

Кафедра сучаснай беларускай мовы

Г.К. Чахоўскі

МОВА РЭКЛАМНАГА ТЭКСТУ

Вучэбна-метадычны комплекс

**для магістрантаў спецыяльнасці
1-21 80 11 Мовазнаўства**

Мінск, 2014

ЗМЕСТ

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

I. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

1. Тэматыка лекцый

- 1.1. Лекцыя 1. Тэкст як аб'ект навуковага аналізу. Асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту.
- 1.2. Лекцыя 2. Тэкст і дыкурс. Аспекты дыкурсу.
- 1.3. Лекцыя 3. Рэклама як спецыфічны тып дыкурсу. Функцыі рэкламы.
- 1.4. Лекцыя 4. Рыторыка рэкламнага тэксту.
- 1.5. Лекцыя 5. Асноўныя тэрміны рэкламазнаўства. Тыпалогія рэкламы.
- 1.6. Лекцыя 6. Жанры рэкламы, іх прыметы. Генэзіс жанраў рэкламных тэкстаў.
- 1.7. Лекцыя 7. Кампазіцыя рэкламнага тэксту. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення.
- 1.8. Лекцыя 8. Слоган як тэкстаўтваральны элемент у рэкламным паведамленні.
- 1.9. Лекцыя 9. Фанетыка-графічныя прыёмы і сродкі рэалізацыі рэкламнай ідэі.
- 1.10. Лекцыя 10. Асаблівасці стварэння рэкламнага тэксту на ўзроўні лексікі і фразеалогіі.
- 1.11. Лекцыя 11. Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту.
- 1.12. Лекцыя 12. Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту.
- 1.13. Лекцыя 13. Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту.
- 1.14. Лекцыя 14. Рэкламны тэкст у кантэксце постмадэрнісцкай культуры: моўная гульня, інтэртэкстуальнасць у рэкламным тэксце.
- 1.15. Лекцыя 15. Рэкламны тэкст як дыдактычны матэрыял.

II. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

2. Тэматыка практычных заняткаў

- 2.1. Практычныя заняткі 1. Тэкст як аб'ект навуковага аналізу. Асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту.
- 2.2. Практычныя заняткі 2. Тэкст і дыкурс. Аспекты дыкурсу.
- 2.3. Практычныя заняткі 3. Тэкст і дыкурс. Аспекты дыкурсу.
- 2.4. Практычныя заняткі 4. Рэклама як спецыфічны тып дыкурсу. Функцыі рэкламы.
- 2.5. Практычныя заняткі 5. Рыторыка рэкламнага тэксту.
- 2.6. Практычныя заняткі 6. Асноўныя тэрміны рэкламазнаўства. Тыпалогія рэкламы.
- 2.7. Практычныя заняткі 7. Жанры рэкламы, іх прыметы. Генэзіс жанраў рэкламных тэкстаў.
- 2.8. Практычныя заняткі 8. Кампазіцыя рэкламнага тэксту. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення.

2.9. Практычныя заняткі 9. Слоган як тэкстаўтваральны элемент у рэкламным паведамленні.

2.10. Практычныя заняткі 10. Фанетыка-графічныя прыёмы і сродкі рэалізацыі рэкламнай ідэі.

2.11. Практычныя заняткі 11. Асаблівасці стварэння рэкламнага тэксту на ўзроўні лексікі і фразеалогіі.

2.12. Практычныя заняткі 12. Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту.

2.13. Практычныя заняткі 13. Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту.

2.14. Практычныя заняткі 14. Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту.

2.15. Практычныя заняткі 15. Рэкламны тэкст у кантэксце постмадэрнісцкай культуры: моўная гульня, інтэртэкстуальнасць у рэкламным тэксце.

2.16. Практычныя заняткі 16. Рэкламны тэкст як дыдактычны матэрыял.

III. КАНТРОЛЬ ВЕДАЎ

3.1. Практычныя заданні па выпрацоўцы ўменняў і навыкаў па дысцыпліне “Мова рэкламнага тэксту”.

3.2. Трэнеравачныя тэсты.

3.3. Тэматыка і змест самастойнай работы магістрантаў.

IV. ВУЧЭБНА-ПРАГРАМНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ

4.1. Вучэбная праграма “Мова рэкламнага тэксту”.

4.2. Тэматыка пытанняў да экзамену па дысцыпліне “Мова рэкламнага тэксту”.

4.3. Спіс вучэбнай літаратуры.

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Дысцыпліна “Мова рэкламнага тэксту” з’яўляецца электыўным курсам, які адрасуецца магістрантам філалагічнага факультэта.

Вучэбная праграма стала вынікам назіранняў за зменамі моўнага асяроддзя сучаснага грамадства – за пранікненнем у яго розных з’яў новай медыякультуры. Рэклама – феномен, які нікога не можа пакінуць абыякавым. Адны імкнуцца адгарадзіцца ад яе, ігнаруючы рэкламныя заклікі. Іншыя, наадварот, пільна сочаць за ёй, назіраюць за яе развіццём.

Да апошніх вымушаны належыць і сучасны выкладчык, паколькі ён абавязаны быць дасведчаным ва ўсім, што цікавіць яго навучэнцаў. Аднак рэклама будзе цікавіць нас не толькі як матэрыял для педагагічнай дзейнасці, але і з пункту гледжання “чыстай” навукі, паколькі рэкламны тэкст – гэта адзін з найбольш выразных прыкладаў сучаснага існавання мовы, поле для ўжывання яе вобразна-выяўленчых сродкаў.

Паняцце “тэкст” разглядаецца не толькі з традыцыйнай (асабліва вербальнай), але і з постмадэрнісцкай (полікодавай) пазіцыі. Гэта дае нам права аналізаваць рэкламу ва ўзаемадзеянні ўсіх знакавых сістэм (ад вербальнай і іканічнай да колеравай, музычнай і інш.).

Акрамя аналізу прыкладаў рэкламы, неабходна таксама навучыцца выкарыстоўваць веды аб прынцыпах пабудовы рэкламнага тэксту на практыцы.

У сістэме падрыхтоўкі спецыяліста-філолага курс “Беларускі рэкламны тэкст” спрыяе пашырэнню лінгвістычнага кругагляду навучэнцаў, паглыбленаму знаёмству з асаблівасцямі рэкламнага дыскурсу, які чула рэагуе на любыя змены ў сістэме мовы і з’яўляецца адной з актыўных абласцей масавых камунікацый. Да таго ж, дзякуючы сваёй актыўнасці і агрэсіўнаму характару ўздзеяння, рэклама ўкараняецца ў адукацыйную прастору (выступае як прывабныя для носьбітаў мовы крыніца звестак пра свет, цытуецца ў маўленні, размяшчаецца на прамысловых таварах, у мастацкай і вучэбнай літаратуры і г. д.), што нельга не ўлічваць пры падрыхтоўцы будучых філолагаў-лінгвістаў. Вывучэнне сродкаў стварэння рэкламнага тэксту і розных спосабаў выкарыстання вербальнага і невербальнага матэрыялу ў рэкламным паведамленні дазваляе павялічыць якасць моўнай, камунікатыўнай і агульнакультурнай кампетэнцыі магістрантаў, спрыяе іх падрыхтоўцы да прафесійнай дзейнасці ва ўмовах мадэрнізацыі айчынай адукацыі, якая ўлічвае новы, інфармацыйны, этап развіцця грамадства.

Мэта курса – азнаямленне з лінгвістычнымі аспектамі феномену рэкламы ў межах дыскурсіўнага падыходу – з улікам усёй спецыфікі сітуацыі рэкламавання (адрасанта і адрасата рэкламнага паведамлення, полікодавага характару самога тэксту, сацыякультурнага кантэксту).

Задачы курса:

- сфарміраваць уяўленне аб рэкламе як аб сацыякультурным феномене;
- сфарміраваць сістэму ведаў у галіне рэкламназнаўства;
- выпрацаваць уменні аперыраваць асноўнымі тэрмінамі і катэгорыямі лінгвістыкі тэксту пры аналізе рэкламы;
- сфарміраваць навыкі лінгвістычнага аналізу рэкламных паведамленняў і прадукавання рэкламных тэкстаў.

Патрабаванні да ўзроўню засваення зместу дысцыпліны

Магістранты, якія завяршылі вывучэнне курсу “Мова рэкламнага тэксту”, павінны **ведаць:**

- вызначэнні паняццяў *тэкст* і *дыскурс*, розныя пункты гледжання на вызначэнне сутнасці гэтых паняццяў;
- асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту;
- асноўныя паняцці рэкламназнаўства;
- асноўныя прыёмы стварэння рэкламнага тэксту;
- асноўныя прыёмы працы з рэкламным тэкстам;

умець:

- вызначаць жанр і тып рэкламнага паведамлення;
- даваць характарыстыку семіятычным сістэмам, зафіксаваным у рэкламным паведамленні;
- аналізаваць кампазіцыю рэкламнага тэксту;
- вызначаць сродкі ўздзеяння на адрасата ў рэкламным тэксце;
- складаць тыповыя рэкламныя тэксты ў межах адпаведнай тэматыкі;
- выкарыстоўваць веды па лінгвістыцы тэксту і рэкламназнаўству на практыцы;

валодаць:

- навыкамі працы з вучэбна-метадычнай, навуковай і даведачнай літаратурай;
- навыкамі лінгвакультуралагічнага аналізу рэкламнага паведамлення.

Важнае значэнне ў працэсе засваення і замацавання ведаў мае самастойная работа магістрантаў. Такі від кантролю спрыяе фарміраванню ў магістрантаў навуковых поглядаў, удасканальвае іх здольнасці да аналізу моўных фактаў.

Рэкамендуемыя формы самастойнай работы і віды заданняў: стварэнне рэкламных тэкстаў з улікам сферы ўжывання, мэты, умоў зносін, зместу, адрасата і сэнсавага тыпу маўлення; наданне тэксту адпаведных стылявых рыс; кампазіцыйнае рэструктураванне тэксту; рэдагаванне;

рэцэнзаваанне; уключэнне ў рэкламны тэкст дадатковых фрагментаў з адпаведным значэннем; удасканаленне тэксту з мэтай узмацнення яго экспрэсіўнасці.

У якасці асноўнай формы выніковага кантролю па дысцыпліне прадугледжаны экзамен. Ацэнка вучэбных дасягненняў магістрантаў ажыццяўляецца на экзамене па дзесяцібальнай шкале.

Асноўным сродкам дыягностыкі засваення ведаў і авалодання неабходнымі ўменнямі і навыкамі па дысцыпліне “Мова рэкламнага тэксту” з’яўляецца лінгвістычны і філалагічны аналіз тэкстаў.

Для дыягностыкі могуць выкарыстоўвацца гутаркі, заданні тэставага характару, пісьмовыя работы, камп’ютарнае тэсціраванне, фронтальнае апытванне і іншыя формы кантролю.

ЗМЕСТ ВУЧЭБНАГА МАТЭРЫЯЛУ

№п/п	Назвы раздзелаў, тэм	Колькасць аўдыторных гадзін				
		Аўдыторныя				Самаст. работа
		Лекцыі	Практыч., семінар.	Лаб. заняткі	Аўд. кантроль КСР	
1.	Тэкст як аб'ект навуковага аналізу. Асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту.	2	2			
2.	Тэкст і дыкурс. Аспекты дыскурсу.	2	4			
3.	Рэклама як спецыфічны тып дыскурсу. Функцыі рэкламы.	2	2			
4.	Рыторыка рэкламнага тэксту.	2	2			
5.	Асноўныя тэрміны рэкламнагаўства. Тыпалогія рэкламы.	2	2			
6.	Жанры рэкламы, іх прыметы. Генэзіс жанраў рэкламных тэкстаў.	2	2			
7.	Кампазіцыя рэкламнага тэксту. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення.	2	2			
8.	Слоган як тэкстаўтваральны элемент у рэкламным паведамленні.	2	2			
9.	Фанетыка-графічныя прыёмы і сродкі рэалізацыі рэкламнай ідэі.	2	2			
10.	Асаблівасці стварэння рэкламнага тэксту на ўзроўні лексікі і фразеалогіі.	2	2			
11.	Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту.	2	4			
12.	Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту.	4	2			
13.	Рэкламны тэкст у кантэксце постмадэрнісцкай культуры: моўная гульня, інтэртэкстуальнасць у рэкламным тэксце.	2	2			
14.	Рэкламны тэкст як дыдактычны матэрыял.	2	2			
	Усяго:	30	32			

ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

Тэматыка лекцый (30 гадзін)

№ п/п	Поўная назва тэмы заняткаў	К/г
1.	Тэкст як аб'ект навуковага аналізу. Асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту.	2
2.	Тэкст і дыкурс. Аспекты дыкурсу.	2
3.	Рэклама як спецыфічны тып дыкурсу. Функцыі рэкламы.	2
4.	Рыторыка рэкламнага тэксту.	2
5.	Асноўныя тэрміны рэкламнага гаворкі. Тыпалогія рэкламы.	2
6.	Жанры рэкламы, іх прыметы. Генэзіс жанраў рэкламных тэкстаў.	2
7.	Кампазіцыя рэкламнага тэксту. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення.	2
8.	Слоган як тэкстаўтваральны элемент у рэкламным паведамленні.	2
9.	Фанетыка-графічныя прыёмы і сродкі рэалізацыі рэкламнай ідэі.	2
10.	Асаблівасці стварэння рэкламнага тэксту на ўзроўні лексікі і фразеалогіі.	2
11.	Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту.	2
12.	Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту.	4
13.	Рэкламны тэкст у кантэксце постмадэрнісцкай культуры: моўная гульня, інтэртэкстуальнасць у рэкламным тэксце.	2
14.	Рэкламны тэкст як дыдактычны матэрыял.	2

Лекцыя 1.

Тэкст як аб'ект навуковага аналізу. Асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту

План лекцыі

1. Тэкст як аб'ект лінгвістычнага і літаратуразнаўчага аналізу.
2. Тэкст як адмысловы ўзровень мовы.
3. Тэкст у разуменні Р. Барта, І.Р. Гальперына, І.В. Калшанскага, В.І. Маскальскай, Г.А. Золатавай, А.Я. Супруна, А.Я. Міхневіча і інш.
4. Задачы лінгвістычнага і літаратуразнаўчага аналізу тэксту.
5. Камунікацыя як працэс стварэння тэксту. Агульныя характарыстыкі камунікацыі.
6. Канстытутыўныя прыкметы тэксту.
7. Структурныя элементы тэксту. Мікратэкст і макратэкст.
8. Катэгорыі тэксту (інфарматыўнасць, цэласнасць, сэнсавая завершанасць, мадальнасць, прэсупазіцыя і інш.).

Літаратура

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
3. Валагина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валагина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm>, свободный.

4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
6. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
7. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
8. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
9. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
10. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
11. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
12. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.

Лекция 2.

Текст і дискурс. Аспекти дискурсу

План лекції

1. Суадносіны паняццяў “тэкст” і “дыскурс”.
2. Аспекты дыскурсу. Масацкі і немасацкі дыскурсы. Суадносіны тэксту і іншых аспектаў дыскурсу.
3. Розныя пункты гледжання на разуменне дыскурсу. Тыпы дыскурсаў.
4. Характарыстыка аспектаў рэкламнага дыскурсу: замоўца і аўтар рэкламнага тэксту – паведамленне (тэкст як асноўны яго элемент) – адрасат паведамлення – кантэксты паведамлення.

Літаратура

1. Валагина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валагина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm>, свободный.
2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009.
3. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
5. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
6. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
7. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.

8. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
9. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
10. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.

Лекция 3.

Рэклама як спецыфічны тып дыскурсу. Функцыі рэкламы

План лекцыі

1. Інфарматыўная (камунікатыўная), эканамічная, сацыяльная, адукацыйная, эстэтычная, іміджаўтваральная і іншыя функцыі рэкламы.
2. Характар і спецыфічныя прыметы рэкламнага дыскурсу.
3. Рэклама як полікодавая сістэма: вербальны, графічны і гукавы сяміятычныя рады. Суадносіны паміж вербальнымі і невербальнымі аспектамі ў рэкламе. Псіхалагічныя асновы рэкламнай камунікацыі.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Найденов О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденов // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

17. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
19. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18.

Лекция 4. **Риторика рекламного текста**

План лекции

1. Этап, пафос і логос рекламного тексту.
2. Комунікативні стратегії у рекламі.
3. Принципи створення ясного рекламного тексту (чіткості, виразності, старанні вибору словесних одиниць, актуальність встановлення, ситуативний вибір “тону” і стилю згідно з патентувальним споживачем, інформативності, але не перенасиченості і т. д.).
4. Агукливі недоліки рекламних текстів.

Література

1. Арнс У. Современная реклама. / У. Арнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.: Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный стелкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Найденов О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденов // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

17. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
19. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18.

Лекция 5.

Асноўныя тэрміны рэкламнага гаспадарства. Тыпалогія рэкламы

План лекцыі

1. Рэкламная канцэпцыя, стратэгія, ідэя. Складнікі рэкламнай канцэпцыі (тавар, яго вытворца, рэкламная стратэгія, унікальная гандлёвая прапанова, рэкламная ідэя і яе рэалізацыя).
2. Гандлёвая марка, гандлёвы знак, брэнд і брэндынг, фірмовы стыль. Асноўныя прыёмы намінацыі гандлёвай маркі.
3. Мэтавая аўдыторыя, яе дэмаграфічныя, сацыялагічныя, псіхалагічныя, маральна-этычныя, стратэгічныя і маўленчыя характарыстыкі.
4. Тыпы рэкламы паводле мэтавай аўдыторыі, паводле працягласці ў часе, паводле шырыні ахопу аўдыторыі, паводле тыпу носьбіта і паводле іншых крытэрыяў.
5. Роля маркетынгавых даследаванняў у стварэнні рэкламнага тэксту.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.: Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Найденов О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденов // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.

14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
17. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
19. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18..

Лекция 6.

Жанры рекламы, их приметы. Генезис жанра рекламы

План лекции

1. Першасныя і другасныя жанры рекламы.
2. Жанры друкаванай рекламы (рекламная аб'ява, рекламны зварот, “жыццёвая гісторыя”, афіша, брашура, газета, часопіс, буклет і інш.).
3. Жанры радыёрэкламы (анонс, разгорнуты зварот, радыёспот, джынгл, кансультацыя спецыяліста і інш.).
4. Жанры тэлерэкламы (рекламны ролік, кліп, рекламная перадача і інш.).
5. Жанры вонкавай і транзітнай рекламы, іх лінгвістычныя асаблівасці.
6. Сінтэзаваныя (змешаныя жанры). Новыя жанры беларускага рекламнага тэксту (Інтэрнэт-рэклама, прамое паштовае рассыланне, реклама ў масавых месцах продажу і інш.).

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.: Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.

12. Найденов О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденов // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
17. Ученкова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученкова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
19. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18.

Лекция 7.

Кампазіція рэкламнага тэксту. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення

План лекцыі

1. Элементы кампазіцыі рэкламнага тэксту: заглавак, асноўны рэкламны тэкст, рэха-фраза.
2. Слоган як спецыяльны структурны элемент рэкламнага тэксту. Абавязковасць і факультатыўнасць кампазіцыйных элементаў.
3. Сінтактыка, семантыка і прагматыка рэкламнага тэксту.
4. Стылі мастацкага канструявання ў рэкламе (мадэрн, кітч, прымітыў, канструктывізм, сацыялістычны рэалізм і інш.).
5. Тыпы кампазіцый у статычнай і дынамічнай рэкламе. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.

9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Найденев О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденев // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
17. Ученева В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученева, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
19. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18.

Лекция 8.

Слоган як тэкстаўтваральны элемент у рэкламным паведамленні

План лекцыі

1. Слоган як рэкламная канстанта. Параметры каштоўнасці слогана – мастацкія і маркетынговыя.
2. Унікальная гандлёвая прапанова і яе моўны выраз у слогане. Спосабы стварэння слоганаў.
3. Згадвае імя брэнда, таварнай катэгорыі, мэтавай аўдыторыі, вытворцы і фармальна-асаблівасцей тавара ў тэксце слогана. Стэрэатыпы і клішэ пры стварэнні слогана.
4. Эмацыянальныя і рацыянальныя слоганы. Сурагатныя слоганы.
5. Асноўныя мастацкія прыёмы беларускай слаганістыкі.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
5. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. – М., 2000.
7. Имшинецкая И. Рекламные жанры, или Сундук идей для копирайтера. / И. Имшинецкая. – М., 2002.

8. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. / Н. Г. Иншакова. – М., МЦФЭР, 2005.
9. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
10. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
11. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков. – М., 1996.
12. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
13. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
14. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Лекция 9.

Фанетыка-графічныя прыёмы і сродкі рэалізацыі рэкламнай ідэі

План лекцыі

1. Графічны малюнак намінацыі брэнда і фірмы-вытворцы.
2. Алітарацыя і асананс у рэкламным тэксце.
3. Асаблівасці інтанацыі і графічныя сродкі яе малюнка. Выкарыстанне іншамоўных і пазамоўных знакаў у рэкламным тэксце.
4. Парушэнне арфаграфічных і пунктуацыйных правіл як прыём прыцягнення ўвагі адрасата і як прыём моўнай гульні.
5. Асаблівасці ўжывання вялікіх і малых літар у рэкламным тэксце. Семантыка і колеравая адпаведнасць гукаў.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.: Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.

13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Лекция 10.

Асаблівасці стварэння рэкламнага тэксту на ўзроўні лексікі і фразеалогіі

План лекцыі

1. “Стандартны набор” лексічных адзінак для розных катэгорый тавараў. З’ява семантычнага “рэтушавання” групы слоў, тыповых для рэкламнага паведамлення.
2. Абгульненне кампанентаў значэння слоў. Выкарыстанне парадыгматычных адносін лексікі (сінаніміі, аманіміі, антаніміі, параніміі).
3. Актуалізацыя некалькіх значэнняў лексемы або фразеалагізма ў рэкламным тэксце.
4. Метафара і метанімія. Абгульненне і трансфармацыя фразеалагізмаў.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.

14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Лекция 11.

Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту

План лекцыі

1. Семантыка марфалагічных катэгорый у рэкламным тэксце (катэгорыя асобы, ліку, адушаўлёнасці-неадушаўлёнасці, трывання, ладу і інш.)
2. Асаблівасці выкарыстання ступеняў параўнання.
3. Асаблівасці выкарыстання якасных прыметнікаў, функцыянальнае змяненне семантыкі адносных прыметнікаў.
4. Выклічнікі, гукаперайманні і мадальныя словы ў рэкламным тэксце.
5. Патэнцыяльныя магчымасці некаторых афіксаў.
6. Аказіянальныя спосабы словаўтварэння.
7. Кантамінацыя, “уклучэнне”, “народная этымалагізацыя” і іншыя прыёмы. Магчымасці абрэвіяцыі ў намінацыі гандлёвай маркі.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Лекцыя 12.

Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту

План лекцыі

1. Найбольш частотныя сінтаксічныя канструкцыі і мадэлі.
2. Парцэляцыя. Тэма-рэматычная структура рэкламнага тэксту, прынцыпы выбару парадку слоў.
3. Прыёмы фарміравання ў адрасата ілжывых імплікацый.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981..

Лекцыя 13.

Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту

План лекцыі

1. Выказнік у рэкламным тэксце.
2. Асаблівасці выкарыстання звароткаў.
3. Сінтаксічныя кантамінацыі.
4. Асаблівасці выкарыстання словазлучэнняў у рэкламным паведамленні.

Літаратура

1. Аренс У. Современная реклама. / У. Аренс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Лекция 14.

Рэкламны тэкст у кантэксце постмадэрнісцкай культуры: моўная гульня, інтэртэкстуальнасць у рэкламным тэксце

План лекцыі

1. Характэрныя асаблівасці постмадэрнісцкай культуры (карнавальнасць, стылістычная паліфанія, масавасць і інш.), іх адлюстраванне ў рэкламе канца XX – пачатку XXI стагоддзя.
2. Прынцып “гульні з патэнцыяльным спажыўцом” і “гульні з мовай”. Функцыі моўнай гульні ў рэкламным тэксце.
3. Сістэматызацыя прыёмаў моўнай гульні. Моўная гульня і нацыянальнай і перакладной рэкламе.
4. Інтэртэкстуальнасць як неад’емны элемент постмадэрнісцкага дыскурсу. Вербальныя, сюжэтныя і іншыя “запазычанні” ў рэкламным тэксце.
5. Мастацкія і немастацкія “перадтэксты”. “Рэклама аб рэкламе”. Дыялог рэкламных паведамленняў.
6. Функцыі інтэртэкстуальных сувязей у рэкламным тэксце. Цытаванне рэкламных тэкстаў у розных камунікатыўных сітуацыях.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. – М., 2000.
5. Имшинецкая И. Рекламные жанры, или Сундук идей для копирайтера. / И. Имшинецкая. – М., 2002.
6. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. / Н. Г. Иншакова. – М., МЦФЭР, 2005.
7. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
9. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
10. Кудрявцева М. Ирония в рекламе / М. Кудрявцева // Петерб. рекламист. – 2002. – № 10. – С. 27.
11. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
13. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
14. Рассказова О. Агрессия в рекламе: игра с огнем на минном поле / О. Рассказова // Реклам. технологии. – 2002. – № 6. – С. 15–17.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
17. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.

Лекцыя 15.

Рэкламны тэкст як дыдактычны матэрыял

План лекцыі

1. Рэклама як элемент адукацыйнай прасторы ва ўмовах інфармацыйнага грамадства.
2. Тэкстаарыентаваны падыход у сучаснай методыцы навучання беларускай мове.
3. Праблемы, звязаныя з выкарыстаннем рэкламы ў якасці дыдактычнага матэрыялу. Асноўныя прыёмы працы з рэкламным тэкстам у вучэбнай практыцы.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.

3. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. – М., 2000.
5. Имшинецкая И. Рекламные жанры, или Сундук идей для копирайтера. / И. Имшинецкая. – М., 2002.
6. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. / Н. Г. Иншакова. – М., МЦФЭР, 2005.
7. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
9. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
10. Кудрявцева М. Ирония в рекламе / М. Кудрявцева // Петерб. рекламист. – 2002. – № 10. – С. 27.
11. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
13. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
14. Рассказова О. Агрессия в рекламе: игра с огнем на минном поле / О. Рассказова // Реклам. технологии. – 2002. – № 6. – С. 15–17.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Тэрміналагічны мінімум

Абстрактная мадэль рэкламнага тэксту – тэкст, складзены паводле шаблону, які мае інварыянтныя і варыянтныя элементы.

Агенс (выканаўца) – стваральнік дзеяслоўнага дзеяння, які рэалізуецца ў структуры сказа (тэксту) пры дапамозе розных форм назоўніка.

Агульны вопыт (камунікантаў) – веданне дэталей той падзеі, пра якую ідзе гаворка.

Акт – знешні падзел тэксту на часткі (фрагменты) прыкладна роўнай вартасці ў адпаведнасці з часам і развіццём дзеяння.

Актанты – 1) кампаненты выказвання, якія абазначаюць удзельнікаў сітуацыі і дыктуюцца зместам прэдыкатаў. У семантычнай тэорыі сінтаксісу вылучаюць *семантычныя (рэальныя)* актанты – тыя, якія адлюстроўваюць элементы рэальнай сітуацыі (суб'ект, аб'ект, адрасат і г.д.), і *сінтаксічныя* актанты – члены сказа (дзеянік, дапаўненне); 2) тое ж, што і *агенс*.

Актантная мадэль (схема, код) – вызначэнне ўсіх тэарэтычна магчымых суадносін актантаў (іх характар, канфігурацыя, колькасць).

Актантная трансфармацыя – змены ў суадносінах паміж семантычнымі і сінтаксічнымі актантамі.

Актуалізацыя тэксту – аперацыя, якая заключаецца ў адаптацыі старога тэксту да сучаснасці з улікам новых умоў. Актуалізацыя не закранае асноўную сюжэтную лінію тэксту, захоўвае характар узаемадзеяння паміж героямі. Змяняюцца толькі час і адпаведна сацыяльны кантэкст, у якім разгортваецца дзеянне.

Алюзія – спасылка ў тэксце на іншыя (у тым ліку пазатэкставыя) падзеі або іх інтэрпрэтацыі, рэаліі, вопыт.

Аналіз распаўядання (наратыўны аналіз) – вывучэнне паслядоўнасці структур апавядання.

Аналіз тэксту і дыскурсу. Цікавасць лінгвістаў да вывучэння тэксту тлумачыцца імкненнем разглядаць мову як глабальную з'яву, як дзейсны сродак камунікацыі. У актыве даследчыка маецца даволі шмат метадалагічных парадыгм. Адна з іх нарадзілася разам з *інфармацыйнай тэорыяй*, якая разумее тэкст як інфармацыйны след, а саму інфармацыю – як ліквідацыю невядомага. Тэорыя ўводзіць у навуковы ўжытак катэгорыю “якасць інфармацыі”, у межах якой разглядаюцца такія характарыстыкі, як шчыльнасць, глыбіня, шырыня, ступень каштоўнасці, збыткоўнасць, разнастайнасць і інш. *Культуралагічная парадыгма* звяртае ўвагу на суб'ектную сітуацыю зносін, паколькі ў працэсе стварэння тэкстаў сродкаў масавай інфармацыі прымае ўдзел і глядач / чытач. З гэтага вынікае, па-першае, магчымасць “уласнага прачытання” тэкстаў адрасатамі (тэксты з'яўляюцца або адкрытымі – могуць па-свойму разумецца аўдыторыяй, або закрытымі – маюць толькі адно прачытанне), па-другое, прызнанне ўплыву на змест пэўнага тэксту ўсяго масіву тэкстаў, якія функцыянуюць у грамадстве (з'ява інтэртэкстуальнасці). Аднак асноўная ўвага культуралагаў

скіроўваецца не на суб'екты камунікацыі, а на сам тэкст у яго статэцы. Тут дамінуюць структурныя падыходы, калі аналіз зместу мае на мэце выяўленне шматпланаваасці тэксту, яго прагматычнага патэнцыялу (з'ява тэкставай полісеміі), аднак назіраецца таксама і ўплыў літаратурна-крытычнай парадыгмы, увага да функцыянавання тэкстаў з пазіцый іх формы (жанрава-наратыўны аналіз). Культуралагічная ўстаноўка рэалізуецца з дапамогай лінгвістычных катэгорый, у прыватнасці, знаходзіць прымяненне катэгорыя мадальнасці (даследаванне тэкстаў з пазіцый рэальнасці / ірэальнасці). Такім чынам, гэты кірунак набліжаецца да інтэрдысцыплінарнай даследчыцкай парадыгмы. **Семіётыка-структурная парадыгма** даследуе шырокі культурны і лінгвістычны кантэкст суаднясенняў, пры гэтым тэксты разглядаюцца як працэсы пазнання сэнсаў знакаў (шляхам “узаемаадлюстравання” культуры і знакавай сістэмы). Вялікі ўплыў на гуманітарныя навукі семіятычнай мадэлі Ч. Пірса ў выглядзе трохвугольніка прывёў да дамінавання той парадыгмы, якая мае тры планы зместу – дэнататыўны, канататыўны і міфалагічны (ідэалагічны), у той час як чатырохпазіцыйная семіятычная мадэль Г. Клаўса не атрымала шырокага прызнання. **Перфарматыўная парадыгма** не мае прамога дачынення да лінгвістыкі дзейнасці. Яна атаясамляе знакавую дзейнасць з практычнай, а тэкст (як знак рэчаіснасці) даследуецца з пазіцый яго грамадскіх “паводзін” – ступені адпаведнасці агульнапрынятым нормам і адлюстравання аб'ектыўнага стану рэчаў. Такім чынам, план зместу тэксту разглядаецца сучаснымі даследчыкамі як з пазіцый яго *статыкі* (рэпрэзентатыўная, феноменалагічная характарыстыка зместу) і *дынамікі* (катэгарыяльная характарыстыка зместу), так і з пазіцый *дзейнасці* (універсальная, функцыянальная характарыстыка зместу, якая ўключае і рэпрэзентатыўную, і катэгарыяльную). Варта спыніцца на тых працах і метадалагічных навацыях, якія дапамаглі сучасным даследчыкам распрацаваць тэарэтычную мадэль аналізу тэкстаў. Школа **лінгвістычнага і сацыялінгвістычнага аналізу** прыцягнула ўвагу даследчыка да фармальных параметраў “тэкстуры тэксту” (Г. Строман, І. Мадх, П. Бэл). Аднак для аналізу публіцыстычных тэкстаў такі падыход бачыцца недастатковым, паколькі ў яго межах цяжка прасачыць сувязь паміж моўнай формай і культурным кантэкстам. Другі кірунак даследавання звязаны з імёнамі сацыёлагаў і этнаметадолагаў Дж. Херытаджа, Д. Грэйтбэча, І. Хачбі, Дж. Лі. Гэта так званы **“канверсацыйны аналіз”** – аналіз маўленчых практык рэспандэнтаў. Асабліваю цікавасць выклікаюць тут працы па даследаванні інстытуцыйных тыпаў тэкстаў. Такі падыход можна супаставіць з лінгвістычным і сацыялінгвістычным аналізам, але яго даследчыцкае поле значна шырэй з прычыны ўліку арганізацыйных характарыстык тэксту, скіраваных на падтрыманне маўленчага ўзаемадзеяння – “інтэракцыі” (кантроль за тэмамі). Але пры гэтым адбываюцца пэўныя страты: калі акцэнтуюцца якасць камунікацыі, з поля зроку выпадае спецыфіка рэпрэзентацыі рэчаіснасці (карціна свету), губляецца цікавасць да асацыятыўна-лінгвістычнага плану моўнай формы, пакідаецца за межамі даследавання культурны кантэкст.

Семіятычны аналіз публіцыстычных тэкстаў прадстаўлены працамі Дж. Фіске, Дж. Хатлі, Дж. Таксмэна – даследчыкаў, якія звязваюць характарыстыкі тэксту з ідэалогіяй, стаўлення да ўлады і культурных каштоўнасцяў. Аднак аўтары не разглядаюць структуру тэксту. **Сацыяльная семіётыка** распрацавана групай англійскіх вучоных у 1970-х гадах (Р. Фаўлер, Р. Ходж, Дж. Крэс, Дж. Холідэй). Тэорыя засноўваецца на “сістэмнай” лінгвістычнай тэорыі Дж. Холідэя і разглядае тэкст як поліфункцыянальную з’яву: ён адлюстроўвае свет і здзяйсняе міжасабовае і сацыяльнае ўзаемадзеянне паміж камунікантамі. Тэкст разглядаецца як сукупнасць лексічных і граматычных элементаў у розных варыянтах і камбінацыях, суадносіцца як з лінгвістычнымі, так і з экстралінгвістычнымі працэсамі. Недахопы такога падыходу бачацца нам у адсутнасці ўвагі да адрасанта тэксту, жорсткай зададзенасці элементаў, з якіх робіцца выбар, перабольшанай увазе да карціны свету ў тэкстах, абмежаванні лінгвістычнага аналізу межамі сказа і недастатковай прапрацаванасці інтэртэкстуальнага аналізу. **Сацыяльна-кагнітыўная мадэль** Т. ван Дэйка зрабіла пераход ад аналізу тэксту да аналізу дыскурса, прааналізавала “структуры ведаў”, працэсы іх стварэння і ўспрымання, прапанавала тэматычную схему тэксту, якая разглядае яго мікра- і макраструктуры (сістэму адносін паміж выказваннямі), звяртала ўвагу на стыль і рытарычныя вартасці тэксту. Гэтая тэорыя ўяўляецца даволі поўнай, але і аднабаковай, паколькі публіцыстычны тэкст толькі кансервуе сацыякультурныя структуры – не ўлічваецца творчы патэнцыял тэксту. **Культурна-генератыўны аналіз** распрацаваны групай вучоных Бірмінгемскага цэнтра культуралогіі (М. Мантгомеры, А. Толсан), а таксама Ван Лейвенам, Е. Гофманам, П. Манчыні, Дж. Хабермасам, П. Скэнелам і А. Гідэнсам, якія разглядалі жанравыя асаблівасці тэкстаў сродкаў масавай інфармацыі і надавалі першаступеннае значэнне культурнаму аспекту іх стварэння. Змены ў жанрах звязваліся з больш шырокімі сацыякультурнымі працэсамі. Адначасова даследаваліся інтэрактыўныя і рэпрэзентатыўныя паказчыкі тэксту. Інтэртэкстуальны аналіз паказвае, якім чынам у працэсе стварэння і выкарыстання тэкстаў вылучаюцца і камбінуюцца з пэўнага рэпертуару дыскурсы. З яго дапамогай можна знайсці ў тэксце паказчыкі маўленчай дзейнасці (практыкі) – вызначыць ролю сацыяльных і культурных уплываў. Аднак інтэртэкстуальны аналіз наўрад ці здольны акрэсліць адэкватную метадыку даследавання тэкстаў. Гэта хутчэй канцэптуальнае рэчышча, якое трэба напоўніць разнастайнымі прыёмамі. Інтэртэкстуальны аналіз – майстэрства тлумачэння тэксту, якое залежыць ад вопыту і таленту даследчыка. Інтэртэкстуальны аналіз мае ў сваёй тлумачальнай парадыгме такія паняцці, як “дыкурс”, “тып дыскурса”, “жанр”. Так, У. Лабаў і Дж. Валецкі разумеюць жанр як тып дзейнасці або схематычную структуру, характэрную для пэўных відаў тэкстаў (напрыклад, загаловкі, спадарожная інфармацыя, канцоўкі). Такі падыход дазваляе структураваць практычна любую падзею, адлюстраваную ў сродках масавай інфармацыі, але нічога не сведчыць пра вартасці элементаў тэксту. Т. ван Лейвен бачыць ў якасці аноўнай характарыстыкі тэксту яго

шматпланавасць, гетэрагеннасць. Згодна з такім падыходам, тэкст нібыта падзяляецца на пэўныя планы або фрагменты, якія самі па сабе можна разглядаць як асобныя жанры (апавяданне, апісанне, разважанне). Гэта дае магчымасць прасачыць жанравую дынаміку ўнутры тэксту, аднак з поля зроку выпадае інтэртэкстуальнасць. М. Бахцін дэманстраваў паліфанічны падыход да тэксту. Пры гэтым тэкст разглядаўся як форма дыялогу, унутраных спрэчак, супастаўлення розных ідэй і меркаванняў. Многія лінгвісты выкарыстоўвалі тэрмін “жанр” у тых выпадках, калі мы карыстаемся паняццем “тып дыскурса”. Мы разумеем жанр як спосаб выкарыстання мовы, які адпавядае тыпу сацыякультурнай дзейнасці камунікантаў, а дыкурс як даволі стабільную і стандартызаваную канфігурацыю рэальных жанраў. Варта адрозніваць два аспекты дыскурса:

1) дыкурс як сацыяльнае дзеянне / узаемадзеянне, звязанае з жанравымі характарыстыкамі;

2) дыкурс як форма ведаў і сацыякультурнай канструкцыі.

Тэксты не могуць аналізавацца за межамі аналізу дыскурсіўных і сацыякультурных практык. Асноўныя элементы аналізу такіх тэкстаў уяўляюцца нам у форме пытанняў, на якія трэба адказаць даследчыку. Сутнасць іх у наступным: **1)** Якім чынам арганізаваны тэкст, чаму менавіта такім чынам, ці існуюць іншыя варыянты яго структурнага афармлення? У сувязі з гэтым неабходна ўлічваць інтэртэкстуальную і рэпрэзентатыўную характарыстыкі тэксту, прадметную арыентацыю яго зместу (тэкст і вобраз) і суб’ектную арыентаванасць (тэкст і стаўленне да тэксту): а) інтэртэкстуальнасць вымагае разгляду жанраў і дыскурсаў, увасобленых у тэксце і зафіксаваных у выглядзе простага і ўскоснай мовы, схеме тэксту, наратыўным аналізе, звязках, фраземах і інш.; б) рэпрэзентацыі выяўляюцца ў наяўнасці / адсутнасці моўных элементаў, іх акцэнтацыі. Варта звярнуць увагу на адносіны паміж выказваннямі (катэгарызацыя і выбар слова, метафары, галоўныя і даданыя сказы, фактар кагерэнтнасці і інш.). **2)** Якім чынам тэкст сведчыць аб сістэме дыскурса? Ці адлюстроўвае ён стабільныя або няўстойлівыя адносіны, моцныя або зменныя межы паміж дыкурснымі практыкамі? Ці існуе выбар у працэсе тэкстаўтварэння? Як можна акрэсліць перспектывы развіцця інфармацыі тэксту? **3)** Часткай якіх сацыякультурных працэсаў з’яўляецца тэкст (яго канатацыі і наступствы)?

Антыцыпацыя – здольнасць прадбачыць вынік маўлення і скіроўваць маўленчыя інтэнцыі згодна з гэтым прадбачаннем.

Аргументацыя – доказ, абгрунтаванне выказанай думкі. Добрая аргументацыя – адна з асноўных якасцей звязнага маўлення, пераважна навуковага і афіцыйна-справавога. Адсутнасць аргументацыі – лагічная недасканаласць маўлення.

Асацыяцыі слоўныя – устойлівыя сувязі паміж словамі, якія склаліся ў свядомасці асобнага індывіда або большасці носьбітаў мовы. Тыповыя віды слоўных асацыяцый: *паводле кантрасту* (слова *добры* выклікае слова *дрэнны*), *паводле сумежнасці* (кніга – *шытак*), *цэлае і яго частка* (*птушкі* -- *ластаўка*) і інш. асацыяцыі адлюстроўваюць таксама моўныя адносіны:

сінтагматычныя (жадаць – шчасця), парадыгматычныя (медзведзяня – зайчаныя), словаўтваральныя (лес – ляснік) і г.д. Адыгрываюць істотную ролю ў выбары слоў пры пабудове фразы: тыповыя слоўныя асацыяцыі не паўтараюцца. У асобных выпадках моўцу або слухачу даводзіцца разбураць трывіяльныя асацыяцыі, ствараць новыя сувязі.

Атрыбут – 1) факультатыўны семантычны кампанент выказвання, які выходзіць за межы яго асновы; 2) тое ж, што і *азначэнне* – залежная сінтаксічная пазіцыя ў складзе субстантыўнага словазлучэння.

Валентнасць – здольнасць моўнага знака ўступаць у сінтаксічныя сувязі з іншымі моўнымі знакамі.

Варыянт – канкрэтнае відазмяненне або рэалізацыя моўнай адзінкі.

Варыятыўныя сувязі – узаемазамежныя сувязі, якія рознымі фармальнымі сродкамі выражаюць падобныя сэнсавыя адносіны.

Віды рэкламных тэкстаў. *Рацыянальная рэклама* інфармуе пра тавар, звяртаючы ўвагу на формулы ўздзеяння на пакупніка паводле лагічнай аргументацыі. *Эмацыянальная рэклама* звернутая да пачуццёвага фактару чалавека, таму будуюцца звычайна на асацыяцыях. *“Цвёрдая” рэклама* разлічана на кароткатэрміновыя мэты, таму яна грунтуецца на вонкавым эфекце: ярка, хутка, вобразна. “Мяккая” рэклама стварае спрыяльную эмацыйную атмасферу, інфармуючы пакупніка пра добрыя якасці тавара. Дэл Дэнісан і Лінда Тобі паклалі ў аснову сваёй класіфікацыі рэкламы фактар мэты і размеркавалі тэксты па трох вялікіх групах: 1) імідж-рэклама; 2) стымулюючая рэклама; 3) рэклама стабільнасці. *Імідж-рэклама* – гэта рэклама па стварэнні станоўчага ўяўлення аб рэкламуемай фірме і таварах. Яе асноўная роля – азнаёміць патэнцыяльных пакупнікоў ці карыстальнікаў з прадукцыяй ці паслугай, з іх прызначэннем, характарыстыкамі, а таксама з кірункам дзейнасці, з перавагамі для пакупнікоў. У цэлым асноўнае значэнне імідж-рэкламы – замацаваць у свядомасці шырокага кола людзей пазітыўны вобраз аб таварах ці фірме. Імідж-рэклама, як правіла, дзейнічае больш шырока, чым іншыя віды рэкламы. Гэта рэклама “на будучае”. Прыкладам такога кшталту рэклам служаць рэкламы ўжо вядомых фірм касметыкі, гадзіннікаў, мабільнай тэхнікі, гандлёвых прадпрыемстваў і г.д. Іх тэксты лаканічныя: *FERAUD. Paris. Parfum Des Sens; GUESS by Marciano; D&G DOLCE&GABBANA; Maurice Lacroix* і інш. У аснове тэксту – малюнак прадукта – у прыведзеных прыкладах гэта парфума, акуляры, гадзіннікі. Часта такі від рэкламы выкарыстоўваюць вытворцы адзення і абутку: *Calvin Klein Jeans, Oasis, BGN, In Wear* і інш. *Стымулюючая рэклама* накіравана пераважна на актывізацыю запатрабаванняў пакупнікоў. Гэта самы распаўсюджаны від рэкламы. У ёй важна падкрэсліць асноўныя перавагі пэўнай прадукцыі і паслугі, іх станоўчыя якасці: *Пазногці ў новым вымярэнні. NailSpa Alessandro International адчыняе дзверы ў аазіс прыгажосці. Сярдэчна запрашаем у пачуццёвы свет NailSpa. NailSpa – вы сабе зазсёды будзеце падабацца!* або *Гарньер Чыстая скура. Першыя глыбока ачышчальныя гель-саўна для твару з які моцным эфектам* (адметная рыса прадукта вылучана тоўстым шрыфтам і чырвоным колерам). *Формула з*

мікрочасцінками, цынкам і тэрмічным магніем. Разаграваецца на скуру пры кантакце з вадой і імгненна адкрывае поры. Без залішніх высілкаў скура цалкам вызваляецца нават ад глыбокіх чорных кропак і робіцца абсалютна чыстай. Імгненна. Клапаціся пра сябе. Гарньер. **Рэклама стабільнасці** замацоўвае дасягнутыя вынікі. Найбольш эфектыўная такая рэклама ў выглядзе артыкулаў пра дзейнасць рэкламадаўца, таварах і паслугах. Прыкладам можа служыць рэклама аўтамабіля FX50 кампаніі Nissan у часопісе Men's Health (люты 2009) у выглядзе артыкула "Пяты нумар" (стар. 104). Такая рэклама можа складацца з рассылкі рэкламных праспектаў сталым партнёрам пэўнай фірмы. Існуюць і іншыя класіфікацыі рэкламных паведамленняў. К. Бавэ і У. Аранс прапануюць сем разнавіднасцей рэкламы: па мэтавай аўдыторыі; справавая рэклама; па ахопе тэрыторыі; класіфікацыя па сродках перадачы рэкламы; па функцыях і мэтах; камерцыйная і некамерцыйная; прамая і непрамая рэклама. Нягледзячы на тое, што прыведзеная класіфікацыя выглядае найбольш падрабязнай, застаюцца невыразнымі крытэрыі такога падзелу.

Мы прапануем іншую класіфікацыю відаў рэкламы.

1. **Рэклама, накіраваная на спажыўца**, уключае дзве разнавіднасці:

а) *рэклама тавараў і паслуг шырокага спажывання*.

Такая рэклама заўсёды прызначана для пэўнай часткі насельніцтва, таму яе называюць мэтавай. Калі рэклама не цікавіць чалавека, ён не будзе звяртаць на увагі на яе тэкст, напрыклад рэклама спіртных напояў не прыцягне ўвагі чалавека, які не ўжывае гэтых прадуктаў; рэклама хатніх сродкаў для прыбірання ў пакоі будзе нецікавая дзецям. Пад мэтавай аўдыторыяй разумеецца група людзей, да якой звяртаецца рэкламны тэкст.

Звычайна вылучаюць дзве асноўныя групы мэтавай аўдыторыі – спажыўцы і пакупнікі. Асноўная маса рэкламных тэкстаў – гэта спажывецкая рэклама, якая прызначана для людзей, якія набываюць тавар у асабістае карыстанне ці купляюць яго для іншых. Напрыклад, рэклама сока накіравана як на пакупніка, так і на спажыўца, які можа быць, а можа і не быць адной і той жа асобай. Рэклама корму для жывёл накіравана на пакупніка, але ніяк не на спажыўца. У абодвух выпадках гэта будзе спажывецкая рэклама, якая размяшчаецца звычайна ў СМІ.

б) *рэклама спецыялізаваных тавараў і паслуг*.

Яе звычайна называюць справавой, або бізнэс-рэкламай, і вылучаюць у асобную групу. Такая рэклама разлічана на бізнэс-сферы, размяшчаецца звычайна ў спецыялізаваных публікацыях, прафесійных часопісах або на спецыялізаваных выставах-кірмашах і рэдка з'яўляецца ў сродках масавай інфармацыі. У справавой рэкламе вылучаюць 4 разнавіднасці: для прамысловасці, для гандлю, для вузкіх спецыялістаў і для сельскай гаспадаркі. Рэклама для прамысловасці змяшчае інфармацыю пра тавары прамысловага прызначэння ці паслугі, якія выкарыстоўваюцца пры вытворчасці іншых тавараў (заводы, станкі, абсталяванне і г.д., а таксама сыравіна, паўфабрыкаты, камплектавальныя вырабы і інш.). Рэклама, разлічаная на такіх спецыялістаў, як настаўнікі, бухгалтары, медыкі,

архітэктары, інжынеры, юрысты і г.д., назывецца прафесійнай і часта змяшчаецца ў афіцыйных друкаваных органах прафесійных супольнасцей, напрыклад у часопісах “Главный бухгалтер”, “Дадатковы веснік” і інш. **Прафесійная рэклама** скіравана на вырашэнне трох задач: 1) пераканаць адмыслоўцаў-прафесіяналаў у неабходнасці набыцця прылады, абсталявання ці матэрыялаў для выкарыстання ў сваёй працы; 2) заахвоціць адмыслоўцаў рэкамендаваць сваім кліентам ужыванне пэўнага выраба ці паслугі; 3) пераканаць чалавека самога ўжываць рэкламуемыя вырабы. Мэтавая аўдыторыя гэтай рэкламы выяўляецца проста і выразна – яе складаюць спецыялісты, якія займаюцца закупам ці эксплуатацыяй тавараў прамысловага прызначэння.

2. Рэклама, у аснове якой ляжыць спосаб яе рэалізацыі, падзяляецца на прамую адсылачную, друкаваную, тэлевізійную, радыёрэкламу, транзітную (у транспарце), вонкавую. Носьбітамі рэкламы выступаюць любыя платныя сродкі, што выкарыстоўваюцца для данясення рэкламы да мэтай аўдыторыі. Асноўнымі сродкамі рэкламы з’яўляюцца газеты, часопісы, радыё, тэлебачанне, пошта і вулічныя носьбіты – шыльды і рэкламныя шчыты, аб’явы на транспартных сродках (на аўтобусах, тралейбусах, трамваях, грузавых аўтамабілях).

Прямая адсылачная і непрамая рэклама. Да прамой адсылачнай адносяць рэкламу замоў па пошце. Некаторыя газеты і часопісы прыкладаюць да рэкламы купоны, па якіх чытач можа замовіць каталогі ці дадатковую інфармацыю. Такую рэкламу называюць яшчэ скіравана-зваротнай, яна заклікана стымуляваць прамы продаж па замове (тавары поштай): *Падпішыцеся на часопіс Psychologies. Першыя 40 чытачоў, якія аформілі падпіску, атрымаюць у падарунак дзённы крэм...*

Рэклама, якая накіравана на стварэнне вызначанага ўяўлення пра тавар і стымулюе замацаванне яго назвы ці вонкавага выгляду ва ўяўленні людзей, не прадугледжвае неадкладных дзеянняў адрасата, як у прамой адсылачнай рэкламе. Яе задача часта заключаецца ў тым, каб адрасат спыніў свой выбар на тавары, калі ў яго з’явіцца запатрабаванне ў ім. Такая рэклама звычайна размяшчаецца на радыё і тэлебачанні.

3. Паводле відаў рэкламуемага тавара рэклама бывае таварная і нетаварная. Таварная рэклама накіравана на рэалізацыю тавараў і паслуг, напрыклад: *ТАА “Рэгіянальнае агенцтва ацэнкі”. Хутка і якасна выканае наступныя віды работ: 1) пастаноўка на дзяржаўны кадастры ўлік; 2) афармленне дакументаў на зямельны ўчастак і аб’екты нерухомасці; 3) здымка падземных і наземных збудаванняў (інжынерных камунікацый) у маштабе 1:100 - 1:5000; геадэзічныя працы, звязаныя з вынасам і прывязкай збудаванняў; 4) праектаванне новага будаўніцтва (тапаграфічная здымка мясцовасці).*

Нетаварная рэклама прызначана для прапаганды ідэй, мэтай або філасофіі фірмы (кампаніі). Падобная рэклама завецца карпаратыўнай або прэстыжнай: *NISSAN NOTE. Шчаслівыя моманты сямейнага жыцця. Вам патрэбны сямейны аўтамабіль, ёмісты і дынамічны? Вы жадаеце*

падкрэсліць сваю індывідуальнасць? Тады NISSAN NOTE створаны менавіта для вас...

4. Па спосабе фінансавання вылучаюць камерцыйную і некамерцыйную рэкламу. Камерцыйная дае інфармацыю пра тавары, паслугі, ідэі, з якіх вытворцы могуць атрымаць прыбытак. Некамерцыйная рэклама (грамадская, сацыяльная) фінансуецца дабрачыннымі ўстановамі, грамадскімі, рэлігійнымі ці палітычнымі арганізацыямі. Задачы некамерцыйнай рэкламы часта заключаюцца ў зборы сродкаў ці ў спробе паўплываць на паводзіны спажывецка: *Дзе цяпер гуляе ваша дзіця?; П'янства адрывае ад сям'і. Спыніся!*

5. Па ступені распаўсюджвання рэклама падзяляецца на замежную, агульнанацыянальную, рэгіянальную і мясцовую.

Замежная рэклама прапануе тавары замежных вытворцаў, напрыклад рэклама парфумерыі: *Lancome. Paris. You are unique, you are. Magnifique* і касметыкі: *Double Extension. Тэхналогія Beauty tubes. <...> L'Oreal. Paris.*

Агульнанацыянальная рэклама прызначана для розных рэгіёнаў краіны. Звычайна яна трансліюецца па тэлевізійных каналах. Некаторыя даследчыкі прапануюць назвы *нацыянальна-спажывецкая рэклама* і *рэклама гандлёвай маркі*. Фокус такой рэкламы накіраваны на стварэнне ўяўлення і забеспячэнне ўстойлівай пазнавальнасці гандлёвай маркі: *Тэрафлю. Наш адказ хваробе.*

Рэгіянальная рэклама змяшчае інфармацыю пра тавары, якія рэалізуюцца ў адным рэгіёне краіны. Яна можа быць разлічана на некалькі абласцей, напрыклад кампанія па аказанні тэлекамунікацыйных паслуг, якая дзейнічае ў адным з рэгіёнаў краіны, можа займаць месца ў рэгіянальным друкаваным выданні на рэгіянальным тэлебачанні з трансляцыяй на вызначаны рэгіён, а не на ўсю краіну: *Будзь прадстаўніком TopDJ у Брэсце і Брэсцкай вобласці!*

Мясцовая рэклама прызначана для спажывецка аднаго населенага пункта, адной гандлёвай зоны. Яе часта называюць рэкламай раздробнага гандлю, паколькі яна аплачваецца пераважна прадпрыемствамі раздробнага гандлю (але не ўся рэклама раздробнага гандлю з'яўляецца мясцовай). Мясцовая рэклама мае лакальны характар і паказвае пакупнікам месца, дзе можна набыць тавар ці паслугі, інфармуе пра гадзіны працы, пра кошты на тавары: *Вокны ФАВАРЫТ. Прафесійныя паслугі. Зніжка 20%. Глядзі на свет па-новаму. Адрасы прадстаўнікоў: г. Смаргонь...*

У мясцовай рэкламе можна вылучыць адрасна-даведкавую рэкламу, якая неабходна людзям, каб даведацца, як і дзе можна набыць якую-небудзь прадукцыю ці атрымаць неабходную паслугу. Вельмі часта ў рэкламах гэтага тыпу паказваюцца кошты розных найменняў тавара. Такая рэклама змяшчаецца часцей за ўсё ў даведніках і спецыялізаваных выданнях. Прыкладам можа служыць інфармацыйны буклет гіпермаркета "Карона".

Вузел рэкламнага тэксту – сукупнасць матываў, якія разбураюць непарушнасць пачатковай тэкставай сітуацыі і кладуць пачатак новым падзеям; сукупнасць канфліктаў, якія блакіруюць дзеянне і не спрыяюць яго

развязцы.

Выказванне – комплексная сінтаксічная адзінка, якая мае канкрэтны сэнс, структуру і фармальную арганізацыю; адзінка маўлення, маўленчая рэалізацыя сказа шляхам лексічнага напаўнення структурнай схемы (мадэлі) сказа; зместавы бок сказа як шматаспектнай адзінкі мовы і маўлення.

Высновы – структурны элемент развагі, які змяшчае абагульненне пададзеных аргументаў, што даказваюць або абвяргаюць тэзіс. Высновы кампазіцыйна заканчваюць структуру тэксту, але існуюць тэксты, у якіх высновы не сфармуляваныя, паколькі не выклікаюць сумненняў.

Дадатковая прэдыкацыя – злучэнне структурна-семантычных кампанентаў простага сказа, якія перадаюць адносіны «прадмет – прыкмета прадмета» у якасці асновы дадатковага выказвання.

Двухсэнсоўнасць – тое, што дазваляе некалькі інтэрпрэтацый або дае магчымасць надзяляць пэўны тэкст некалькімі сэнсамі.

Дэйксіс – 1) адзін з варыянтаў рэфэрэнцыі, супрацьпастаўлены намінацыі; супрацьпастаўленасць нейтралізуецца ў ролевым дэйксісе; 2) указанне на значэнне або функцыю моўнага знака, прызначанае для актуалізацыі кампанентаў маўленчай сітуацыі і кампанентаў дэнататыўнага зместу тэксту; выраз, рэфрэн якога можна вызначыць толькі па сітуацыі выказвання: месца і момант падзей, моўца і слухач існуюць толькі ў дачыненні да паведамлення. Сфера дэйксіса ўключае:

- 1) указанне на ўдзельнікаў маўленчай трансакцыі – ролевы дэйксіс (*я, мы, мой, твой*);
- 2) указанне на ступень аддаленасці аб'екта выказвання (*гэты, той, вось*);
- 3) указанне на часавую і прасторавую аддаленасць (лакалізацыю) фактаў паведамлення – хранатапічны дэйксіс (*зараз, тут*).

Дыскурс – тэкст у сацыяльным кантэксце, які стварае ўяўленне пра ўдзельнікаў і ўмовы камунікацыі; выказванне, якое разглядаецца з пункту гледжання механізма-стваральніка. Вядомы таксама такія азначэнні дыскурса, як «*звязнае маўленне*» (Харыс); «*тэкст выказвання*» (ван Дэйк); «*звязны тэкст*» (Белерт), што дазваляе ў асобных выпадках ўжываць тэрміны «*тэкст*» і «*дыскурс*» як сінонімы, паколькі дыскурс – гэта (таксама як і тэкст) дзейнасць, феномен і функцыя адначасова, але ў дыскурсе дзейнасць звужаецца да яе сацыяльных маўленчых праяў.

Дыскурсія – сацыяльна-дыферэнцаваная маўленчая практыка.

Дыстанцыя – пазіцыя моўцы ў дачыненні да выказвання (выказванняў, персанажаў).

Дыялагічнае адзінства – структурна-сэнсавая супольнасць, тэкст двух і больш камунікантаў, які забяспечваецца семантычна (наяўнасць адной тэмы, згода/нязгода суразмоўцы) і структурна (паслядоўнасць узаемазвязаных выказванняў).

Дэкупаж – падзел тэксту на часткі (акты, карціны, сцэны і г.д.).

Задача рэкламы -- стварыць вобраз прадукта, таму перш за ўсё тэкст звяртаецца да наглядна-вобразнага тыпу мыслення. Вобраз ствараецца пры

дапамозе ілюстрацыі. Прыкладам можа служыць рэклама аўтамабіля Fiat 500: *Самы вялікі маленькі шэдэўр. Некаторыя маленькія рэчы вельмі прыцягальныя. Мы карыстаемся імі кожны дзень, часам не заўважаючы, што яны насамрэч маленькія шэдэўры дызайнерскага мастацтва. Прыгледзьцеся больш уважліва – кожная лінія ідэальная, кожная форма заслугоўвае захаплення!* Тэкст, змешчаны пад ілюстрацыяй аўтамабіля, мае каментарыі і ацэнку тавара, дапаўняючы створаныя вобразы і ўяўленні.

Звязнае маўленне – 1) дзейнасць моўцы, працэс рэпрэзентацыі думкі; 2) тэкст, выказванне, прадукт маўленчай дзейнасці; 3) назва раздзела методыкі развіцця звязнага маўлення.

Звязнасць тэксту – гармонія і адсутнасць супярэчнасцяў паміж элементамі тэксту, калі актанты не змяняюць суадносіны паміж зыходным і заключным сказамі.

Змест (тэксту) – сукупнасць сэнсаў (катэгарыяльных і фенаменалагічных), тыпаў, відаў, аспектаў зместу, якія могуць выражацца як у сваім індывідуальным (структурным, аналітычным), так і ў функцыянальным прачытанні.

Знакавая карціна свету – адлюстраванне (працэс і вынік) канцэптуальнай мадэлі свету ў структуры і семантыцы мовы; адлюстраванне (замацаванне) узаемасувязі і ўзаемазалежнасці моўных знакаў у знакавай сістэме, якое вызначае іх валентнасць.

Ізатапія – сукупнасць знакаў, якая характарызуецца збыткоўнасцю семантычных катэгорый і дае магчымасць адзінага прачытання тэксту, вырашаючы двухсэнсоўнасць вынікаў выказвання.

Ілакуцыйная сіла (тэксту) – эфект ўздзеяння тэксту на аўдыторыю.

Ілакуцыя – фрагмент семантыкі выказвання, які змяшчае інтэнцыю адрасанта.

Інварыянт – элемент сістэмы асобна ад яго канкрэтных рэалізацый.

Інертнасць слоў – паслабленая тэндэнцыя пры выбары слоў адным з камунікантаў – выкарыстанне першага слова, якое прыходзіць на розум, пры канструяванні сказаў, без выбару найбольш дакладнага, адэкватнага слова.

Індэкс – знак (тэкст, дыкурс) у дынамічнай (у тым ліку прасторавай) сувязі з індывідуальным аб'ектам, з аднаго боку, і яго сэнсам або памяццю асобы (чытача, гледача, аўтара), для якой ён з'яўляецца знакам, з другога боку.

Інтэнсійны змест (тэксту) – змест, які ставіць пытанне верыфікацыі ў залежнасць ад функцыянавання мовы і гістарычнай дзейнасці грамадства.

Інтэнцыйны стымул – некаторы феномен, які набывае грамадскае значэнне.

Інтэнцыя – мэта выказвання (паведамлення); камунікатыўны намер. Звычайна вылучаюць наступныя тыпы маўленчых інтэнцый:

1) *супрацьстаянне* – выказванне, якое выражае пазіцыі або дзеянні аднаго з бакоў (аднаго з камунікантаў, групы камунікантаў), скіраваныя супраць пазіцый або дзеянняў другога боку;

2) *пагроза* – выказванне, якое змяшчае заявы аб магчымых дзеяннях

пагражальнага характару;

3) *абвінавачанне* – выказванне, якое змяшчае ўказанне на рэалізацыю супрацьпраўнага, амаральнага дзеяння;

4) *выкрыццё* – выказванне, якое ставіць мэтай пошук негатыўных якасцей або намераў;

5) *крытыка* – выказванне, якое змяшчае негатыўную характарыстыку з мэтай абуджэння да змянення сітуацыі;

6) *дэманстрацыя сілы* – выказванне, у якім выражаецца магчымасць у той або іншай ступені супрацьстаяць пагрозе, падкрэсліваюцца якасці, неабходныя для стварэння супраціўлення;

7) *адхіленне абвінавачання* – выказванне, якое змяшчае адмаўленне негатыўных дзеянняў або намераў;

8) *пабуджэнне* – выказванне, якое змяшчае зварот з мэтай выклікаць пэўныя дзеянні, замацавацца ў пэўнай пазіцыі (можа выражацца як *нейтральны зварот*, *патрабаванне* і *прамы заклік да дзеяння*);

9) *ухваленне* – выказванне, якое кваліфікуецца як пазітыўная характарыстыка моўцам дзеянняў, якасцей, намераў іншых людзей (*прамое ўхваленне*) або ўласных дзеянняў, пачуццяў, намераў (*ускоснае ўхваленне*).

Інтэрпрэтацыя (тэксту) – крытычны падыход чытача (гледача, аўтара) да тэксту з мэтай вытлумачэння яго сэнсу і значэння.

Інтэрсуб'ектнасць (інтэрсуб'ектная карціна свету) – адлюстраванне спецыфікі суб'ектнага (міжасабовага) узаемадзеяння ў плане зместу моўных знакаў.

Інтэртэкстуальнасць (інтэртэкстуальная карціна свету) – адлюстраванне ўзаемасувязі і ўзаемазалежнасці тэкстаў, якое выяўляе іх зместавы і прагматычны патэнцыял.

Ірэальнае – від дыскурса, дзе фігуруюць персанажы і падзеі, якія існавалі спачатку толькі ў аўтарскім уяўленні, а потым ужо сталі разумецца і з дапамогай уяўлення чытача (гледача).

Кагезія (счапленне) – 1) сувязь паміж эпізодамі тэксту; спосаб, з дапамогай якога забяспечваецца спалучэнне фрагментаў у тэксце – каардынацыя і падпарадкаванне розных элементаў тэксту аўтарскай задуме; 2) матыў (тэкст, інтэрмедыя, каментар), які ставіць мэтай забеспячэнне сувязі паміж рознымі сцэнамі.

Кагерэнтнасць – тэкстаўтваральная сувязь паміж сказамі, якая закранае ўсе віды граматычных і семантычных адносін у межах тэксту, сэнсавае адзінства структур свядомасці.

Кагнітыўная сістэма – ментальны канцінуум, які складаецца з мноства ментальных схем, звязаных паміж сабою па законах падпарадкавання; сукупнасць ведаў, якія захоўваюцца ў доўгачасовай памяці камуніканта. Змяшчае тры тыпы інфармацыі:

- 1) пра навакольны свет і самога камуніканта (канцэптуальная інфармацыя);
- 2) пра мову (ментальны лексікон);
- 3) пра стадыі збору і апрацоўкі інфармацыі (працэдурная інфармацыя).

Кампетэнцыя – веданне сістэмы правілаў, якімі карыстаюцца камуніканы.

Камунікатыўная задума – планаванне адрасантам магчымасці выкарыстання пэўнай паслядоўнасці відаў маўленчай дзейнасці (семантычных, сігматычных, сінтаксічных, прагматычных) у канкрэтнай сітуацыі моўных зносін.

Камунікатыўны кодэкс – пастулаты асэнсаванай і мэтанакіраванай маўленчай дзейнасці, якія рэгламентуюць камунікатыўныя мэты выказвання (ілакутыўныя сілы) і змест прапазіцыі. Г.П. Грайс прапануе наступныя правілы камунікацыі: *максіма паўнаты інфармацыі, максіма якасці інфармацыі, максіма рэлевантнасці і максіма манеры.*

Камунікатыўны намер – намер адрасанта выкарыстаць у якасці камунікатыўнай пэўную колькасць (усе) сіл маўленчага ўздзеяння дыскурса для вырашэння маўленчай (немаўленчай) задачы паведамлення.

Камутацыя – суадносіны паміж знакамі, пры якіх адзінкі плану выражэння гэтых знакаў адпавядаюць адзінкам іх плану зместу.

Канверсія – спосаб выражэння суб'ектна-аб'ектных адносін у эквівалентных па сэнсу сказах тэксту.

Кансітуацыя – маўленчыя абставіны, у якіх рэалізуецца выказванне. Кансітуацыя ўключае *маўленчы кантэкст* і *агульны вопыт* удзельнікаў камунікацыі. Тэрмін складаецца з двух – «кантэкст» і «сітуацыя», якія могуць ужывацца і асобна.

Канатацыя – любы кампанент, які ўдакладняе дэнататыўны і граматычны змест тэксту і надае яму экспрэсіўную функцыю.

Канцэпт – сфармуляваная ідэя тэксту (дыскурса).

Канцэптуальная карціна свету – адлюстраванне (працэс і вынік) узаемасувязі і ўзаемазалежнасці структур, аб'ектыўнай рэальнасці ў іх іерархіі і вартаснай значнасці для суб'екта.

Карэфэрэнтнасць – суадносіны паміж кампанентамі выказвання (іменнымі групамі), якія абазначаюць адзін і той жа пазамоўны аб'ект або сітуацыю – маюць аднолькавы рэфэрэнт.

Катэгарыяльны тып (зместу тэксту) – план зместу, які адлюстроўвае ідэальныя з'явы і вобразы.

Катэгорыі тэксту – групы элементаў тэксту, якія вылучаюцца на падставе агульных прыкмет. Звычайна вылучаюцца наступныя тэкставыя катэгорыі:

- *Падзельнасць* – магчымасць падзелу тэксту як у фармальным (архітэктанічным), так і ў зместавым (кампазіцыйным) плане.
- *Звязнасць* – зліццё семантычна самастойных асобных фрагментаў у адзінае кагерэнтнае поле.
- *Праспекцыя* – выражэнне інфармацыі, якая будзе падрабязна выкладацца ў наступных частках тэксту, перавод дзеяння ў рэгістр будучага часу; чаканне наступных падзей; забяганне наперад (flash forward).

- *Рэтраспекцыя* – выражэнне інфармацыі, якая падрабязна выкладалася ў папярэдніх частках тэксту, вывядзенне дзеяння з сюжэтнага цяперашняга часу; зварот да падзей, якія ўжо калісьці адбыліся; забяганне назад (flash back).

- *Лакальна-тэмпаральная аднесенасць (хранатоп)* – наяўнасць трох каардынат: суб'екта паведамлення, часу і месца.

- *Канцэптуальнасць* – абавязковая наяўнасць канцэпту, галоўнай ідэі тэксту; падзел інфармацыйнай плыні тэксту на *зместава- фактычную* (“што адбываецца ў тэксце?”) і *канцэптуальную* (“навошта яно адбываецца?”) інфармацыю.

- *Сістэмнасць* – наяўнасць аднастайных зносін паміж узаемазвязанымі моўнымі адзінкамі.

- *Інфарматыўнасць* – падпарадкаванасць агульных і прыватных сродкаў і функцый тэксту выкананню адзінай задачы – перадачы інфармацыі.

- *Завершанасць* – вынік завяршэння працэсу спараджэння тэксту.

- *Мадальнасць* – выбар аўтарам тэксту з бясконцага мноства прадметаў і з'яў тых прыкмет, якія адпавядаюць яго светабачанню.

- *Прагматычная скіраванасць* – пабуджэнне чытача да рэакцыі ў адказ.

Кінесіка маўлення – асаблівасці мімікі і жэстыкуляцыі ў працэсе камунікацыі.

Ключавое слова – сэнсавы цэнтр складаных моўных знакаў (сказа, тэксту, гіпертэксту).

Ключавы аб'ект – тэматычны аб'ект (аб'екты); прадметна-арыентаваная тэма (падзея); элемент тэмы (разам з ключавым суб'ектам).

Ключавы суб'ект – тэматычны суб'ект (суб'екты), якія адзначаны ў тэксце як ўдзельнікі падзеі і ствараюць тэматычнае поле тэксту; элемент тэмы (разам з ключавым аб'ектам).

Коды – правілы, якія адвольна, але дакладна атаясамляюць адну знакавую сістэму з другой.

Крыніца – сукупнасць тэкстаў, якія прама або ўскосна ўплываюць на творчасць пэўнага аўтара.

Лейтматыў – група слоў (вобразаў, форм), якая перыядычна паўтараецца ў тэксце і тым самым узгадвае яго тэму.

Лексіка рэкламнага тэксту. Рэкламны тэкст уключае шмат замежных слоў, прычым не толькі ў назвах брэндаў (BRAUN, L'OREAL, INNEOV, LANCOME, KENZO, GIVENCHY і інш.), але і ў тэксце, напрыклад: *Pras Braun TexStyle Control з новай асадкай Soft Textile Protector абараняе тканіну ад перагрэву...* (BRAUN). У рэкламе XBOX360 прыводзяцца словы вядомага акцёра Бэрта Рэйналдса на англійскай мове: “You're in the Movies” -- найлепшая гульня пра кіно з тых, якія я калі-небудзь бачыў! Замежныя словы і фразы часам застаюцца незразумелымі. Так, у рэкламе гадзіннікаў TAGHeuer няма ніводнага слова на беларускай або рускай мове: TAGHeuer. SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860. WHAT ARE YOU MADE OF? BRAD PITT AND HIS AQUARACER AUTOMATIC. Замежныя словы не адрозніваюцца

выразнасцю, паколькі вобраз, які першапачаткова змяшчаецца ў слове, застаецца незразумелым, чужым носьбітам мовы-пераемніцы. Пры пераходзе ў іншую мову значэнне слова губляе вызначаную колькасць (7), у тым ліку і канататыўных. Іншамоўныя словы не выклікаюць вядомых моўных асацыяцый, таму іх цяжка захаваць у памяці з наступным прайграваннем. Пра гэта пісаў З. Фрэйд, указваючы на схільнасць “да забывання гэтых вобразаў”, якая “адбіваецца ў той нераўнамернасці, з якой мы размяшчаем запасы замежных слоў...”. Таму фрагментаў на замежных мовах у рэкламных тэкстах пажадана пазбягаць.

Мадальнасць – катэгорыя са значэннем адносін моўцы да зместу выказвання (тэксту) і адносін зместу выказвання да рэчаіснасці – праяўленне пазіцыі лідэра камунікацыі ў дачыненні да сваіх выказванняў – згоды або дыстанцыі ў дачыненні да дыскурса. Катэгорыя развіваецца ў паняццях «дыктум» і «модус» (Балі, Вінаградаў).

Мадэлі генеравання маўлення – схематычныя адпаведнікі стратэгіі тэкстаўтварэння; звычайна вылучаюць 3 тыпы такіх мадэляў:

- 1) *узроўневыя* – лінейная стадыя вылучаецца адпаведна пэўнай моўнай падсістэме (фаналогія, лексікалогія, сінтаксіс і г.д.), якая ўступае ў дзеянне на пэўным этапе спараджэння маўлення;
- 2) *цыклічныя* – дазваляюць акрэсліць тыя або іншыя этапы, цыклы спараджэння маўлення;
- 3) *інтэграцыйныя* – змяшчаюць указанне на ўведзены ў працэс спараджэння маўлення новы ўзровень, які дастасуецца да вылучэння паслядоўных стадый гэтага працэсу.

Макракантэкст – акружэнне пэўнай адзінкі тэксту, якое дазваляе вызначыць яе агульнатэкставыя функцыі.

Максіма – форма дыскурса, якая выказвае агульныя ісціны і выходзіць за межы тэкставай сітуацыі.

Матывацыя – апісанне або ўказанне на псіхалагічныя, інтэлектуальныя, метафізічныя і іншыя прычыны, дзякуючы якім персанаж прымае тую або іншую лінію паводзін.

Маўленне – дзейнасць чалавека, якая заключаецца ў зносінах з іншымі людзьмі, у выражэнні і перадачы думак пры дапамозе тых ці іншых моўных сродкаў. Маўленчыя зносіны адбываюцца ў дзвюх формах – вуснай і пісьмовай. У вытворчай сферы, сферах кіравання, адукацыі, справаводства, юрыспрудэнцыі, мастацтва, у сродках масавай інфармацыі функцыянуюць і вусная, і пісьмовая формы. Ва ўмовах рэальнай камунікацыі можна назіраць іх узаемадзеянне і ўзаемапрапранікненне. Любы пісьмовы тэкст можна агучыць, а вусны – запісаць. Драматургічныя, прамоўніцкія тэксты прызначаюцца спецыяльна для далейшага агучвання. І, наадварот, у літаратурных творах выкарыстоўваюцца прыёмы стылізацыі пад вуснае маўленне: аўтар імкнецца захаваць спецыфіку вуснага спантаннага маўлення, маналагічныя разважанні ад першай асобы і г. д. Практыка электронных сродкаў масавай інфармацыі (тэлебачанне, радыё, інтэрнэт) паспрыяла стварэнню своеасаблівай формы вуснага маўлення – тэлеінтэрв’ю, у якім вусныя і пісьмовыя формы

суіснуюць і ўзаемадзейнічаюць. *Вусная форма маўлення* ўзнікла значна раней за пісьмовую. Матэрыяльнай яе абалонкай з'яўляюцца гукавыя хвалі – гукі, якія ўтвараюцца ў выніку дзейнасці маўленчых органаў чалавека. Вуснае маўленне мае шырокія інтанацыйныя магчымасці, сярод якіх значную ролю адыгрываюць наяўнасць або адсутнасць паўз, месца лагічнага націску, ступень выразнасці паведамлення. Вуснае маўленне можа перадаць усё багацце эмоцый, перажыванняў, пачуццяў і настрояў чалавека. Успрыманне вуснага маўлення пры непасрэднай камунікацыі адбываецца адначасова і па зрокавых, і па слыхавых каналах. Вуснае маўленне суправаджаюць, узмацняючы яго выразнасць, такія дадатковыя сродкі, як міміка і жэсты, прасторавая арыентацыя моўцы. Жэсты могуць адпавядаць указальным словам, могуць выражаць эмацыянальны стан чалавека (згоду або нязгоду, здзіўленне, насцярожанасць, адкрытасць і г. д.). Аднымі з найбольш істотных прымет вуснага маўлення з'яўляецца яго незваротнасць і лінейны характар разгортвання ў часе. Нельга вярнуцца назад у пэўны момант вуснага маўлення, і таму моўца вымушаны думаць і размаўляць адначасова. У сувязі з гэтым вуснаму маўленню могуць быць уласцівы фрагментарнасць, няплаўнасць, падзел аднаго выказвання на некалькі камунікатыўна самастойных адзінак. З другога боку, моўца павінен улічваць рэакцыю слухача і імкнуцца прыцягнуць яго ўвагу да паведамлення. Таму ў вусным маўленні могуць назірацца інтанацыйныя вылучэнні найбольш істотных інфармацыйных фрагментаў, удакладненні, аўтакаментарыі, паўторы. Вуснае маўленне можа быць падрыхтаваным (даклад, лекцыя і г. д. і непадрыхтаваным (размова, гутарка і г. д.). Падрыхтаванае вуснае маўленне вызначаецца прадуманасцю, выразнай структурнай арганізацыяй, а непадрыхтаванае – спантаннасцю, таму ў непадрыхтаваным маўленні назіраецца даволі вялікая колькасць паўз. Моўца кантралюе логіка-кампазіцыйны, сінтаксічны і лексіка-фразеалагічны ўзроўні мовы і сочыць за тым, каб маўленне было лагічным і звязным. Вымаўленне і граматычныя формы часцей за ўсё ўзнаўляюцца аўтаматычна, таму вуснаму маўленню ўласцівы меншая лексічная дакладнасць, невялікая працягласць выказвання, падзел аднаго выказвання на некалькі камунікатыўна самастойных. Вуснае маўленне, як і пісьмовае, з'яўляецца ўнармаваным і рэгламентаваным, аднак нормы вуснага маўлення маюць сваю спецыфіку. Многія хібы вуснага маўлення (функцыянаванне незакончаных выказванняў, паўзацыя, аўтакаментарыі, рэпрызы і г. д.) з'яўляюцца неабходнай умовай паспяховасці і эфектыўнасці вуснай камунікацыі. У адрозненне ад пісьмовага маўлення, якое рэалізуецца ў адпаведнасці з лагічным развіццём думкі, вуснае разгортваецца пры дапамозе асацыяцый і далучэнняў. Вуснае маўленне замацавана за ўсімі функцыянальнымі стылямі сучаснай беларускай мовы, аднак яно пераважае ў размоўна-гутарковым стылі, для якога характэрна эмацыянальна і экспрэсіўна афарбаваная лексіка, фразеалагізмы і нават прастамоўныя элементы. Асноўнымі функцыямі пісьмовага маўлення з'яўляюцца фіксацыя вуснага маўлення і здольнасць да доўгачасовага захавання інфармацыі. Пісьмовае маўленне дае магчымасць засвоіць веды,

назапашаныя чалавекам, пашырае сферу чалавечых зносін, далучае да сусветнай гісторыі і культуры. Пісьмо з'яўляецца сродкам камунікацыі паміж людзьмі ў тых выпадках, калі непасрэдныя зносіны немагчымыя. **Пісьмовае маўленне** разгортваецца не ў часавай, а ў статычнай прасторы, што дае магчымасць моўцу прадумаць маўленне, вяртацца да напісанага, перабудоўваць тэкст і г. д. У сувязі з гэтым пісьмовае маўленне мае сваю спецыфіку. З аднаго боку, пісьмовае маўленне абапіраецца на кніжную літаратурную мову, выкарыстанне якой з'яўляецца строга ўнармаваным, кадыфікаваным і рэгламентаваным. З другога боку, пісьмоваму маўленню ўласцівы складаныя сінтаксічныя канструкцыі, дзеепрыметныя звароты, пабочныя і ўстаўныя канструкцыі і г. д. Пры аб'яднанні сказаў у абзацы павінна вытрымлівацца іх сувязь з папярэднім і наступным кантэкстамі. Пісьмовае маўленне арыентуецца на зрокавае ўспрыняццё, таму яно мае выразную структурную і фармальную арганізацыю: сістэму нумарацыі старонак, рубрыкацыі, параграфы, спасылкі, шрыфтавыя вылучэнні і г. д. Пісьмовае маўленне валодае стылеўтваральнай функцыяй, адлюстраванай у выбары моўных сродкаў, якія выкарыстоўваюцца для стварэння таго або іншага тэксту. Пісьмовае маўленне вызначаецца тым, што ў ім выражаюцца ўмовы і мэты камунікацыі (напрыклад, мастацкі твор, апісанне навуковых эксперыментаў, заява, інфармацыйнае паведамленне ў сродках масавай інфармацыі і інш.). Пісьмовая форма з'яўляецца асноўнай формай існавання маўлення ў навуковым, публіцыстычным, афіцыйна-справавым і мастацкім стылях. Усе наяўныя тэксты ахопліваюцца лінгвістычнай класіфікацыяй, у аснове якой – колькасць камунікантаў. Маўленчая дзейнасць можа адбывацца ў форме маналогу і дыялогу. **Маналог** (ад грэч. *monos* – адзін і *logos* – слова) – маўленне, звернутае да самога сябе або да іншых і не разлічанае на непасрэдную маўленчую рэакцыю іншай асобы. Маналог характарызуецца пэўнай кампазіцыйнай арганізаванасцю і сэнсавай завершанасцю. Маўленчыя тыпы маналогу абумоўлены камунікатыўнымі функцыямі (*апавяданне, апісанне, разважанне*). Так, для маналогу апавядальнага тыпу характэрна выкарыстанне дзеяслоўных фраз, у якіх выражаецца паслядоўнасць дзеянняў, іх развіццё. Для маналогу-апісання характэрна выкарыстанне назоўнікаў, прыметнікаў, паколькі ўвага звяртаецца на прыметы чалавека або рэчы. Для маналогу-разважання характэрны складаныя або простыя ўскладненыя сінтаксічныя канструкцыі, якія змяшчаюць вывады, канстатацыю фактаў, перадаюць лагічную сувязь з'яў (канструкцыі з адносінамі прычыны, следства, умовы, уступкі). Маналог, арыентаваны на вуснае выказванне, можа змяшчаць размоўную і экспрэсіўна-афарбаваную лексіку, выклічнікі, эліптычныя сінтаксічныя канструкцыі. Асаблівую разнавіднасць маналогу мае ўнутраны маналог, прызначаны толькі самому сабе. Гэта эмацыянальна-мысленчая дзейнасць чалавека ў яе непасрэдным працяканні. Таму ў маналагічным маўленні такога тыпу часта выкарыстоўваюцца перарывістыя, незавершаныя фразы, знешне не звязаныя адна з адной сінтаксічныя канструкцыі. **Дыялог** (ад грэч. *dialogos* – размова) – форма маўлення, якая характарызуецца зменай выказванняў двух або

некалькіх (палілог) моўцаў і непасрэднай сувяззю выказванняў з сітуацыяй. Выказванне моўцы называецца рэплікай, якая звернута да суразмоўцы. Для кожнай рэплікі характэрна скарачэнне ўсяго, што ўжо вядома з папярэдніх рэплік або з сітуацыі. У дыялогу выкарыстоўваюцца ўсе разнавіднасці апавядальных, пытальных, пабуджальных сказаў. Сінтаксічныя канструкцыі характарызуюцца прастатой, неразвітасцю. У дыялогу назіраецца ўзаемадзеянне сінтаксічных, лексічных, інтанацыйных сродкаў сказа і яго сэнсавых сувязей з папярэднім або наступным тэкстам.

Маўленчае асяроддзе – маўленне, якое ўспрымае чалавек у натуральных умовах: маўленне членаў сям’і, сяброў і знаёмых, мова радыё і тэлебачання і г.д. Можа быць аднамоўным і шматмоўным, дыялектным і літаратурным.

Маўленчая дзейнасць – сума актаў вымаўлення і разумення.

Маўленчая падзея – камунікатыўны абмен, вартасці якога вызначаюцца культурна-спецыфічнымі характарыстыкамі камунікантаў, жанраў, кодаў і іншых элементаў.

Маўленчая трансакцыя – маўленчае ўзаемадзеянне двух і больш камунікантаў.

Маўленчы акт – камунікатыўная дзейнасць з улікам намераў моўцы; мінімальная адзінка тэкставага ўзроўню, якая выступае ў выглядзе дзеяння, скіраванага на дасягненне ўзаемаразумення паміж камунікантамі; мэтанакіраванае маўленчае дзеянне, якое адбываецца згодна з прынцыпамі маўленчых паводзін.

Маўленчы кантэкст – непасрэднае і больш аддаленае акружэнне ўдзельнікаў камунікацыі.

Маўленчы крок – мінімальная самастойная адзінка маўленчай дзейнасці, якая складаецца з маўленчага (маўленчых) акта (актаў) з адзінай ілакутыўнай сілай.

Маўленчы прадукт – выказванне (тэкст).

Маўленчы слых – атаясамленне ў маўленчай плыні асобных гукаў маўлення, якое забяспечвае разуменне слоў і размежаванне іх значэнняў.

Маўленчы ход – маўленчы (маўленчыя) крок (крокі) камуніканта ад пачатку камунікацыі да змены моўцы.

Маўленчы этыкет – правілы маўленчых паводзін, якія абапіраюцца на нацыянальныя і інтэрнацыянальныя традыцыі і адносіны і рэалізуюцца ў сістэме ўстойлівых формул і выразаў ва ўмовах «ветлівага» кантакту з суразмоўцамі. Прыклады сітуацый: сустрэча, знаёмства, запрашэнне, развітанне, падзяка і інш. Маўленчы этыкет дазваляе ўсталёўваць кантакт з суразмоўцамі ў пэўнай танальнасці: сродкі маўленчага этыкету разгортваюцца ў пэўны сінанімічны рад, дамінанта якога робіцца прыдатнай да ўсіх сітуацый; напрыклад, дамінанта «да пабачэння»; сінонімы: *да сустрэчы, усяго добрага, усяго найлепшага, заставайцеся здаровы, бывайце здаровы.*

Ментальныя вузлы – кампаненты ментальных схем; сярод іх звычайна вылучаюць таксама стандартныя ментальныя вузлы – ментальныя

ўтварэнні, уласцівых ўсім носьбітам пэўнай нацыянальнай культуры.

Ментальныя схемы – элементы вопыту, якія адлюстроўваюць зразумелы сэнс (сутнасць) аб'ектаў, дзеянняў, працэсаў, падзей, з'яў у пэўнай сацыякультурнай прасторы.

Мікраконтэкст – мінімальнае акружэнне адзінкі, у якім яна ўключаецца ў агульны сэнс пэўных фрагментаў тэксту і рэалізуе сваё значэнне.

Мікратэкст – 1) фрагмент тэксту; 2) тэкст, складнікі якога мінімізуюцца і падаюцца ў сціслай форме.

Мінімальная адзінка (minimal unit) – «атам сэнсу», мінімальны знак, адлюстраваны ў прасторы і часе.

Мова – сістэма гукавых знакаў, пры дапамозе якіх адбываецца камунікацыя. Гэта сістэма можа выразіць усю сукупнасць ведаў і ўяўленняў чалавека пра грамадства, людзей, цэлы свет. Мова і маўленне – дзве катэгорыі, якія ў сукупнасці ўтвараюць адзіны феномен мовы.

1. Мова – гэта пэўны код, а маўленне – рэалізацыя гэтага кода. Маўленне – увасабленне мовы, якая праяўляецца толькі ў маўленні. Мова толькі праз маўленне выконвае камунікатыўную функцыю.
2. Мова ў адрозненне ад маўлення не ўлічвае канкрэтныя сітуацыі зносінаў і не залежыць ад іх.
3. Мова – абстрактная з'ява, а маўленне – канкрэтнае.
4. Мова з'яўляецца ідэальнай катэгорыяй, а маўленне – матэрыяльнай (успрымаецца праз зрок, слых).
5. Для мовы характэрны іерархічныя адносіны (вылучаюцца ўзроўні мовы), а для маўлення – лінейныя (паслядоўнасць гукаў, складоў, слоў).
6. Мова не мае канчатковай мэты, а маўленне заўсёды накіравана на дасягненне пэўнай мэты. У залежнасці ад мэты камунікацыі вылучаюцца наступныя тыпы маўленчых актаў: паведамленне (*Прышла вясна.*), пабуджэнне (*Прачытай гэту кнігу!*), абавязкі (*Абяцаю больш не спазняцца.*), этыкетныя формулы (віншаванні, прабачэнні і г. д.), выражэнне эмацыянальнай рэакцыі на сітуацыю (*Во як! Гэта ж трэба!*), падтрымка маўленчых кантактаў (*Ало! Слухай!*).
7. Мова статычная, а маўленне дынамічнае, яно разгортваецца ў часе і прасторы.
8. Мова стабільная, а маўленне рухомае.
9. Мова пазбаўлена варыянтаў, а маўленне варыянтнае. Моўца выбірае словы, граматычныя мадэлі, спалучае словы паміж сабой, аддае перавагу таму ці іншаму стылю зносінаў.
10. Мова аб'ектыўная, а маўленне суб'ектыўнае, залежыць ад творчай дзейнасці моўцы.
11. Мова фіксуе калектыўны вопыт, а маўленне – вопыт канкрэтнага чалавека. Маўленне ў залежнасці ад сітуацыі, індывідуальных асаблівасцей асобы можа характарызавацца розным тэмпам,

працягласцю, тэмбравымі асаблівасцямі, рознай ступенню гучнасці, дакладнасцю і г. д. Індывідуальны характар маўлення залежыць і ад псіхічнага стану моўцы, задачы камунікацыі, эмацыянальнага стану і інш.

Модус – стаўленне адрасанта да зместу выказвання (тэксту).

Моўны знак – слова, сказ, тэкст, від слоўнай творчасці; самастойная адзінка маўленчай дзейнасці, якая вызначаецца шматпланавасцю, цэльнасцю, адзінствам формы і зместу; самастойны элемент маўленчай камунікацыі і моўнага працэсу; паводле ступені самастойнасці (шматпланавасці значэння) і дыяпазону функцый (шматпланавасці значнасці) адрозніваюць *простыя* (слова, сказ / выказванне, абзац / фраза) і *складаныя* (тэкст, газета, часопіс) моўныя знакі.

Намінацыя – называнне як працэс і вынік.

Падтэкст – псіхалагічны (псіхааналітычны) адбітак, пакінуты аўтарам з мэтай устанавіць дыстанцыю паміж тым, што ўспрымае чытач, і тым, пра што ідзе гаворка ў тэксце.

Пазатэкставае (non-textual) – сукупнасць тэкстаў, створаных раней за дадзены тэкст, якая можа істотна ўплываць на яго змест.

Пазіцыя (аўтара) – псіхалагічны і маральны пункт погляду аўтара ў тым або іншым пытанні, спосаб яго разгляду.

Палі прыналежнасці – лагічныя структуры, у межах якіх адбываецца групаванне слоў-характарыстык (лексічных адзінак поля), што развіваюць ключавы аб'ект і ключавы суб'ект тэксту з дапамогай знакаў. Падзяляюцца на:

- 1) палі прыналежнасці ключавога аб'екта;
- 2) палі прыналежнасці ключавога суб'екта;
- 3) палі знешняй прыналежнасці (каментарыі аўтара і/або суб'ектаў, якія не ўвайшлі ў поле ключавога аб'екта, аўдыторыі).

Парадыгматычныя адносіны – міжзнакавыя адносіны розных узроўняў (фанетычнага, лексічнага, марфалагічнага, сінтаксічнага, семантычнага) у моўнай сістэме.

Парадыгматычны фактар – прынцып далучэння моўных знакаў да моўнай сістэмы.

Парцэляцыя – інтанацыйны падзел тэксту, пры якім пэўным яго кампанентам надаецца больш-менш самастойнае (падкрэсленае, ўзмоцненае) значэнне.

Паслядоўнасць (ланцужок) – адзінка тэксту, якая ўключае як мінімум тры сказы, кожны з якіх можна раскласці на актант і прэдыкат; сегмент, які стварае ў чытача (гледача, слухача) уяўленне аб закончаным цэлым тэксце.

Перыяд – сінтаксічнае і рытміка-інтанацыйнае ўтварэнне, якое складаецца з дзвюх частак, якія адрозніваюцца аб'ёмам (першая значна пераўзыходзіць другую), мелодыкай і рытмам (першая частка вымаўляецца больш высокім тонам, з моцным яго ўзрастаннем да паўзы, паскораным тэмпам; як правіла, яна падзяляецца на рытмічныя фрагменты; другая частка,

пасля паўзы, вымаўляецца з рэзкім паніжэннем тону, рытм запавольваецца).

Поле (семантычнае) – сукупнасць моўных (пераважна лексічных) адзінак, якія злучаны агульным зместам і адлюстроўваюць прадметнае, сэнсавое або функцыянальнае падабенства пэўных з’яў.

Прапазіцыя – адзінка значэння, якая фарміруе тэму выказвання ў форме простага апавядальнага сказа; лагічная форма сэнсавай адзінкі, якая перадае сувязь прэдыката з яго носбітам. *Верыфікаваная прапазіцыя* – прапазіцыя, вартаснае значэнне якой можа ўдакладняцца, паколькі яна адлюстроўвае пэўны стан рэальных рэчаў у аб’ектыўнай рэчаіснасці. *Неверыфікаваная прапазіцыя* – прапазіцыя, вартаснае значэнне якой удакладніць нельга, паколькі яна адлюстроўвае ацэнкі, погляды суб’екта на навакольны свет. Эпістэмічны статус прапазіцыі – месца, якое займае прапазіцыя з пункту гледжання дакладнасці/недакладнасці.

Прастора (тэксту) – прастора ў яе графічнай, фанічнай і рытарычнай матэрыяльнасці, якая рэалізуецца тады, калі тэкст выкарыстоўваецца не ў якасці феномена, створанага чытачом і гледачом, а ў выглядзе матэрыялу, што прызначаны для зрокавага (слыхавога) успрыняцця як узор.

Працэдурная інфармацыя – інфармацыя, якая ўключае ментальныя схемы паводзін суб’екта ў фізічным і сацыяльным свеце.

Прачытанне – працэс пошуку і аналізу усіх магчымых адзінак тэксту з мэтай іх расшыфроўкі і інтэрпрэтацыі.

Прэдыкацыя – аперацыя злучэння прадметаў думкі (выражаных прэдыкатам і яго актантамі) для фарміравання структуры прапазіцыі.

Прэсупазіцыя – тое, што моўца мае на мэце, у супрацьлегласць таму, пра што ідзе гаворка; папярэднія фонавыя веды, неабходныя для таго, каб пэўнае выказванне не ўспрымалася як семантычна анамальнае ў дадзеным кантэксце. У больш вузкім сэнсе (пры аналізе сказаў) -- магчымая і/або падтэкставая інфармацыя (у адрозненне ад рэальна выказанай).

Пункт інтэграцыі (тэксту) – момант, калі ў адным эпізодзе тэксту адбываецца перакрываўванне розных сюжэтных ліній.

Развязка – эпізод тэксту, які канчаткова ліквідуе канфлікты і супярэчнасці тэкставай гісторыі.

Распавяданне (нарацыя) – манера выкладу фактаў у лінгвістычнай сістэме іляхам паслядоўнага чаргавання падзей і вобразаў.

Роля – сукупнасць тэкстаў камуніканта.

Рытарычны аналіз (тэксту) – даследаванне наступных характарыстык тэксту:

- 1) гісторыка-прагматычны аспект (час і месца стварэння, узровень ведаў камунікантаў, інтэнцыя моўцы з улікам сітуацыі);
- 2) асаблівасці моўнай структуры як сродку выражэння намераў камунікантаў;
- 3) тэхніка маўлення;
- 4) знешняе афармленне маўлення;
- 5) уздзеянне тэксту на слухача.

Рэальнасць (тэксту) – сэнсавае нападўненне тэксту, якое адпавядае яго глабальнаму зместу і робіцца зразумелым толькі тады, калі тэкст параўноўваецца з пазатэкставай рэчаіснасцю.

Рэклама лічыцца мастацтвам і навукай адначасова. У ёй эфектыўна спалучаюцца інфармацыя і веды, атрыманыя з гуманітарных навук (навукі пра паводзіны чалавека), з майстэрствам і творчасцю камунікатыўных мастацтваў (літаратура, драматычнае мастацтва, тэатр, графіка, фатаграфія і г.д.) з мэтай матывавання, перайначвання або ўзмацнення пачуццяў, перакананняў, меркаванняў і паводзін спажыўца, -- адзначаюць К. Бавэ і У. Аранс у кнізе “Сучасная рэклама”. К. Хопкінс лічыць, што да рэкламы неабходна ўжываць навуковы падыход: “Прыйшоў час, калі рэклама ў добрых руках робіцца навукай. Як і ўсякая навука, яна заснавана на законах і дакладных велічынях. Як і ва ўсякай навуцы, прычыны і вынікі ў рэкламе павінны вывучацца да поўнага іх разумення”. Навуковы падыход да вывучэння рэкламы патрабуе ў першую чаргу вызначэння самога паняцця. Прааналізуем вызначэнні рэкламы ў розных навуковых крыніцах. Энцыклапедычныя слоўнікі вызначаюць рэкламу як інфармацыю пра спажывецкія ўласцівасці тавараў і відах паслуг з мэтай іх рэалізацыі і стварэння попыту на іх; папулярнызацыю твораў літаратуры, мастацтва і г.д. Рэклама - 1) інфармацыя пра тавары, розных відах паслуг і г.д. з мэтай інфармавання спажыўцоў і стварэння попыту на гэтыя тавары, паслугі і г.д.; 2) распаўсюд звестак пра каго-, што-небудзь з мэтай стварэння папулярнасці. Рэклама - у лінгвістыцы: від маўленчай дзейнасці, мэтай якой з’яўляецца рэгуляцыя попыту і прапановы на тавары і паслугі. <...> сучасная рэклама - гэта галіна індустрыі, якая займаецца вытворчасцю адмысловай тэкставай прадукцыі (часта полікодавай – той, якая выкарыстоўваецца не толькі мовай (вербальны код), але і музыкай, выяўленчымі сродкамі, пластыкай), яе месцам у СМІ, даследаваннем яе эфектыўнасці. У Слоўніку тэрмінаў па рэкламе, маркетынгу, ALT, BLT і PR рэклама вызначаецца як інфармацыя пра фізічную ці юрыдычную асобу, тавары, ідэі і распачынанні (рэкламная інфармацыя), якая распаўсюджваецца ў любой форме, з дапамогай любых сродкаў і прызначаецца для нявызначанага кола твараў і заклікана фармаваць ці падтрымліваць цікавасць да гэтых фізічных, юрыдычных асоб, тавараў, ідэй і распачынанняў і спрыяць іх рэалізацыі. Рэклама – гэта прысутнасць у сродках масавай інфармацыі звестак пра вашу фірму (тавары, паслугі), якая ма на мэце павелічэнне вядомасці фірмы і зваротаў да яе. Да сродкаў масавай інфармацыі (СМІ) традыцыйна далучаюцца тэлебачанне, радыё, газеты і дадаткі да газет, часопісы, матэрыялы, якія рассылаюцца па пошце, тэатральныя праграмы і шоў, відэа- і аўдыякасеты, тэлефонныя даведнікі, каталогі, камп’ютарныя базы дадзеных, буйнафарматныя плакаты, барты транспартных сродкаў, шчыты, а таксама цэлы шэраг новых тэхнічных сродкаў. Такім чынам, рэкламу можна вызначыць як інфармаванне людзей рознымі спосабамі аб спажывецкіх характарыстыках тавараў і перавагах розных відаў паслуг з мэтай іх рэалізацыі і стварэнні на іх актыўнага попыту; аб характэрных падзеях эканамічнага, культурнага, палітычнага жыцця з

мэтай выклікаць актыўны ўдзел у іх людзей і для стварэння шырокай вядомасці чаму-небудзь ці каму-небудзь. Рэклама – гэта сістэма сродкаў мэтанакіраванага ўздзеяння на спажывцоў, якая фарміруе і рэгулюе рух тавараў на рынку. Уздзеяннічаючы на пакупніка, рэклама спрыяе ўзнікненню жадання ў яго набыць рэкламуемыя тавары і паслугі. Выкарыстоўваецца цэлы шэраг розных метадаў і прыёмаў, якія ўздзейнічаюць на розныя псіхічныя структуры чалавека як на свядомым, так і на несвядомым узроўні, таму рэкламу адносяць да сацыяльна-псіхалагічных з’яў. Даследаваннямі псіхалагаў даказана, што ўспрыманне і перапрацоўка рэкламнай інфармацыі ажыццяўляюцца пад уздзеяннем мноства розных псіхафізіялагічных фактараў. Найбольш важным у рэкламе з’яўляецца тэкст. У ім апісаныя адчуванні выяўляюцца вербальна, напрыклад: *зихоткая ўсмішка запальвае ноч, настрой прыцягвае, далікатны густ, незвычайная лёгкасць, прыгажосць* - гэта з’яўленне і г.д.

Рэфэрэнт – аб’ект пазамоўнай рэчаіснасці, які мае на мэце моўца пры вымаўленні дадзенага маўленчага фрагменту; адлюстраванне дэнатата (рэальных падзей або з’яў) у моўным знаку, з якім ён суадносіцца

Рэфэрэнцыя – аперацыя суаднясення моўнага знака з падзеямі, аб’ектамі рэчаіснасці, якія адлюстроўвае гэты моўны знак.

Свабодныя тэксты – тэксты, якія не падлягаюць шаблоннаму мадэляванню (мастацкія і публіцыстычныя творы).

Семантызацыя – аперацыя з мэтай усталявання асацыятыўнай сувязі паміж планам выражэння і планам зместу моўнага знака.

Сінтагматычныя адносіны – прынцыпы лінейнага размяшчэння знакаў у моўнай сістэме.

Сістэма – сукупнасць аднастайных зносін.

Сітуацыя выказвання – месца і абставіны, пры якіх адбываецца маўленчы акт.

Спалучальнасць – адна з найбольш значных прыкмет моўных адзінак, якая адлюстроўвае сінтагматычныя адносіны паміж імі; уласцівасць моўных адзінак спалучацца пры ўтварэнні адзінак больш высокага ўзроўню.

Стратэгія (тэксту) – пэўныя спосабы прачытання тэксту, якія прапануюць больш-менш канкрэтныя семантычныя “кірункі” і выбар у тлумачэнні паводзін персанажаў.

Структура (тэксту) – сукупнасць элементаў тэксту, арганізаваных згодна з пэўнымі правіламі.

Суб’ект граматычны – словаформа з прадметным значэннем, якая падначальвае сабе словаформу, што называе прыкмету прадмета.

Суб’ект семантычны – паняцце семантычнай структуры выказвання; суб’ект-носьбіт прыкметы, дзеяння, стану.

Суб’екты камунікацыі – непасрэдныя (вусныя камунікацыя) або апасродкаваныя (пісьмовая камунікацыя) удзельнікі камунікацыі; адрасант (адрасанты) і адрасат (адрасаты).

Сцэнарый камунікацыі – камунікатыўна істотныя параметры

маўленчай сітуацыі; своеасаблівае «рэзюме» тэксту.

Тэзіс – структурны элемент развагі. Звычайна пачынаецца з часткі, якая змяшчае думку, што будзе даказвацца.

Тэкст – складаны моўны знак у адзінстве яго формы і зместу, значэння (прадметнага зместу) і значнасці (суб’ектнага зместу), працэсу і выніку.

Магчымы розныя прачытання тэрміну «тэкст», напрыклад, *тэкст* як зафіксаваны ў знаку практычны вопыт і маўленчыя паводзіны канкрэтнага суб’екта, падпарадкаваныя адзінай задуме і адлюстраваныя як адзінае цэлае (увага акцэнтуюцца на сэнсавых параметрах знака, абмежаваных сацыяльна-часавымі фактарамі); *тэкст* як зафіксаваны ў знаку вынік дзейнасці; *тэкст* як знакавы прасторава арганізаваны працэс (увага акцэнтуюцца на катэгарыяльных, устойлівых параметрах знака); *тэкст* як адлюстраваны ў знаку від дзейнасці; *тэкст* як тэкставая дзейнасць (як дыкурс).

Тэматычная прагрэсія – працэс разгортвання тэмы выказвання ў межах тэксту; злучэнне асобных элементаў зместу (апавядальных, апісальных, тлумачальных, аргументатыўных) у звязны тэкст.

Умоўнасць – сукупнасць экспліцытных або імпліцытных ідэалагічных і эстэтычных «перадумоў», якія дазваляюць чытачу (гледачу, слухачу) адэкватна разумець тэкст; пагадненне паміж аўтарам і чытачом (гледачом, слухачом), згодна з якім першы стварае тэкст паводле вядомых нормаў, прынятых другім.

Універсальны тып зместу рэкламнага тэксту – сукупнасць катэгарыяльнага і фенаменалагічнага тыпаў элементаў зместу.

Успрыманне рэкламнага тэксту – сінтэз разнастайных адчуванняў, якія атрымліваюцца ад цэласных прадметаў ці складаных, з’яў, якія ўспрымаюцца як адзінае цэлае. Гэты сінтэз выступае як уяўленне аб прадмеце або з’яве. Пры ўспрыманні рэкламнай інфармацыі выключна важная роля належыць фарміраванню гэтай перцэпцыйнай выявы, якая аказвае (ці не аказвае) самае істотнае ўздзеянне на паводзіны пакупніка. Уяўленні непасрэдна адрасуюцца пачуццям чалавека. Іх сэнс разумеецца як добра наладжаны на ўзроўні свядомасці працэс: *напоўніце вейкі пышным, бязважкім аб’ёмам; шакаладная глазура; ад саломы да мяккасці і інш.* Асноўны прынцып успрымання заключаецца ў тым, што любы аб’ект успрымаецца як “постаць на фоне”. Чалавек жыве ў свеце прадметаў, таму яму лягчэй “зафіксаваць струмень уяўленняў, які праходзіць перад свядомасцю”, а “не фармалізаваныя паняцці”. Такое ўяўленне пацвярджаецца вербальным выражэннем вядучай ролі імёнаў (назоўнікаў) ва ўсіх відах рэкламных тэкстаў, якія дазваляюць арыентавацца ў свеце рэальных прадметаў, аб’ектаў: *Асляпляльны бляск крышталяў для ідэальнага колеру твару (Parure); Бездакорная ўстойлівасць. Абсалютная дасканаласць (Lancome); Новая брытва Panasonic для сухога і вільготнага галення; Ідэальны догляд за адчувальнай скурай. Без фарбавальнікаў, спірту, кансервантаў - 0% (Чёрный жемчуг).* Дамінантная роля назоўнікаў тлумачыцца яшчэ і тым, што яны здольныя вылучаць вызначаныя прыкметы аб’ектаў рэчаіснасці – якасць, уласцівасць, стан, дзеянне: надзейнасць і

выгода, праходжанне, упрыгожванне, абарона, абрысы, пачуццёвасць, пяшчота і да інш. Назоўнік рэалізуе асноўныя патрабаванні ўспрымання як першаснага псіхічнага працэсу, вылучаючы найбольш значныя прыметы аб'екта. Свядомасць чалавека не здольная ўспрыняць абсалютна ўсе характарыстыкі рэальнага аб'екта ці з'явы, таму выява “дабудоўваецца” да цэласнага стану і захоўваецца ў такім выглядзе ў памяці, нават калі ў рэчаіснасці з прадметам ці з'явай адбыліся пэўныя змены. Такая магчымасць падаецца за кошт абагульнення характэрных рыс аб'екта падчас успрымання і прысваення гэтаму аб'екту назвы, якая, у сваю чаргу, суадносіцца з вызначаным класам аб'ектаў, якія маюць падобныя, агульныя прыкметы, што вызначаюць змест назоўніка. Прадметнасць, цэласнасць, канстантнасць і катэгарыяльнасць (асэнсаванасць і акрэсленасць) – гэта асноўныя ўласцівасці ўяўленняў, якія складваюцца ў працэсе ўспрымання. Важную ролю ва ўспрыманні адыгрывае рух, без якога не адбываецца фарміравання адэкватнага ўяўлення, таму майстры рэкламнай справы надаюць дзеясловам адмысловае значэнне: *AQUAPOWER змяшчае эквівалент 5000 літраў актыўнай тэрмальнай вады. Здаволь смагу!; Быць вольным, як вецер. Адмяніць перашкоды і адлегласці (Freelander), Класічны стыль набывае ўльтрасучасныя рысы (Ultra Metal 3G); Ты можаш упэўнена наносіць касметыку. Наносіш. Карэктуюш. (Avon); Калі мікрацыркуляцыя запавольваецца, скура робіцца цям'янай. Яна губляе ззянне (Vichy).*

Фокус (выказвання, дыскурса, тэксту) – прастора, у межах якой або ў дачыненні да якой адбываецца разуменне выказвання (дыскурса, тэксту).

Фрагмент – семантыка-сінтаксічная адзінка тэксту, якая складаецца з двух і больш складаных сінтаксічных цэлых, звязаных паміж сабой сэнсавымі і структурнымі сувязямі.

Фрэйм – лінгва-кагнітыўная адзінка, якая абазначае сукупнасць моўных элементаў або структуру ведаў, якія адлюстроўваюць стэрэатыпныя (тыповыя) сітуацыі.

ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

Тэматыка практычных заняткаў (32 гадзіны)

№ п/п	Поўная назва тэмы заняткаў	К/г
1.	Тэкст як аб'ект навуковага аналізу. Асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту.	2
2.	Тэкст і дыскурс. Аспекты дыскурсу.	4
3.	Рэклама як спецыфічны тып дыскурсу. Функцыі рэкламы.	2
4.	Рыторыка рэкламнага тэксту.	2
5.	Асноўныя тэрміны рэкламнага гаворкі. Тыпалогія рэкламы.	2
6.	Жанры рэкламы, іх прыметы. Генэзіс жанраў рэкламных тэкстаў.	2
7.	Кампазіцыя рэкламнага тэксту. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення.	2
8.	Слоган як тэкстаўтваральны элемент у рэкламным паведамленні.	2
9.	Фанетыка-графічныя прыёмы і сродкі рэалізацыі рэкламнай ідэі.	2
10.	Асаблівасці стварэння рэкламнага тэксту на ўзроўні лексікі і фразеалогіі.	2
11.	Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту.	4
12.	Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту.	2
13.	Рэкламны тэкст у кантэксце постмадэрнісцкай культуры: моўная гульня, інтэртэкстуальнасць у рэкламным тэксце.	2
14.	Рэкламны тэкст як дыдактычны матэрыял.	2

Практычныя заняткі 1.

Тэкст як аб'ект навуковага аналізу. Асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту

План практычных заняткаў

1. Тэкст як аб'ект лінгвістычнага і літаратуразнаўчага аналізу.
2. Тэкст як адмысловы ўзровень мовы.
3. Тэкст у разуменні Р. Барта, І.Р. Гальперына, І.В. Калшанскага, В.І. Маскальскай, Г.А. Золатавай, А.Я. Супруна, А.Я. Міхневіча і інш.
4. Задачы лінгвістычнага і літаратуразнаўчага аналізу тэксту.
5. Камунікацыя як працэс стварэння тэксту. Агульныя характарыстыкі камунікацыі.
6. Канстытутыўныя прыкметы тэксту.
7. Структурныя элементы тэксту. Мікратэкст і макратэкст.
8. Катэгорыі тэксту (інфарматыўнасць, цэласнасць, сэнсавая завершанасць, мадальнасць, прэсупазіцыя і інш.).

Літаратура

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
3. Валагина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валагина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm>, свободный.

4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
6. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
7. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
8. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
9. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
10. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
11. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
12. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003

Практичныя заняткі 2.

Тэкст і дыскурс. Аспекты дыскурсу

План практычных заняткаў

1. Суадносіны паняццяў “тэкст” і “дыскурс”.
2. Аспекты дыскурсу. Мастацкі і немастацкі дыскурсы. Суадносіны тэксту і іншых аспектаў дыскурсу.

Літаратура

1. Валагина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валагина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm>, свободный.
2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009.
3. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
5. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
6. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
7. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
8. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
9. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
10. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.

Практычныя заняткі 3.

Тэкст і дыскурс. Аспекты дыскурсу

План практычных заняткаў

1. Розныя пункты гледжання на разуменне дыскурсу. Тыпы дыскурсаў.
2. Характарыстыка аспектаў рэкламнага дыскурсу: замоўца і аўтар рэкламнага тэксту – паведамленне (тэкст як асноўны яго элемент) – адрасат паведамлення – кантэксты паведамлення.

Літаратура

1. Валагіна Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валагіна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm>, свободный.
2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009.
3. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
5. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
6. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
7. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
8. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
9. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
10. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.

Практычныя заняткі 4.

Рэклама як спецыфічны тып дыскурсу. Функцыі рэкламы

План практычных заняткаў

1. Інфарматыўная (камунікатыўная), эканамічная, сацыяльная, адукацыйная, эстэтычная, іміджаўтваральная і іншыя функцыі рэкламы.
2. Характар і спецыфічныя прыметы рэкламнага дыскурсу.
3. Рэклама як полікодавая сістэма: вербальны, графічны і гукавы сяміятычныя рады. Суадносіны паміж вербальнымі і невербальнымі аспектамі ў рэкламе. Псіхалагічныя асновы рэкламнай камунікацыі.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.

2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Найденов О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденов // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
17. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
19. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18.

Практычныя заняткі 5. Рыторыка рэкламнага тэксту

План практычных заняткаў

1. Экас, пафас і логас рэкламнага тэксту.
2. Камунікатыўныя стратэгіі ў рэкламе.
3. Прынцыпы стварэння якаснага рэкламнага тэксту (сцісласць, выразнасць, старанны адбор моўных сродкаў, аптымістычная ўстаноўка, сітуацыйны выбар “тону” і стылю зносін з патэнцыяльным спажыўцом, інфарматыўнасць, але не перанасычанасць і т. д.).
4. Агульныя недахопы рэкламных тэкстаў.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.

2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Найденов О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденов // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
17. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
19. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18..

Практычныя заняткі 6.

Асноўныя тэрміны рэкламнага гаспадарства. Тыпалогія рэкламы

План практычных заняткаў

1. Рэкламная канцэпцыя, стратэгія, ідэя. Складнікі рэкламнай канцэпцыі (тавар, яго вытворца, рэкламная стратэгія, унікальная гандлёвая прапанова, рэкламная ідэя і яе рэалізацыя).
2. Гандлёвая марка, гандлёвы знак, брэнд і брэндынг, фірмовы стыль. Асноўныя прыёмы намінацыі гандлёвай маркі.
3. Мэтавая аўдыторыя, яе дэмаграфічныя, сацыялагічныя, псіхалагічныя, маральна-этычныя, стратэгічныя і маўленчыя характарыстыкі.
4. Тыпы рэкламы паводле мэтавай аўдыторыі, паводле працягласці ў часе, паводле шырыні ахопу аўдыторыі, паводле тыпу носьбіта і паводле іншых крытэрыяў.

5. Роля маркетингових досліджень у створенні рекламного тексту.

Література

1. Арнс У. Современная реклама. / У. Арнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.: Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Найденов О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденов // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
17. Ученкова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученкова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
19. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18.

Практичні заняття 7.

Жанри реклами, їх примети. Генезис жанрів рекламних текстів

План практичних занять

1. Першасні і другасні жанри реклами.
2. Жанри друкованої реклами (реklamна аб'ява, рекламні зварот, “жыццёвая гісторыя”, афіша, брашура, газета, часопіс, буклет і інш.).
3. Жанры радыёрэкламы (анонс, разгорнуты зварот, радыёспот, джынгл, кансультацыя спецыяліста і інш.).
4. Жанры тэлерэкламы (реklamны ролік, кліп, reklamная перадача і інш.).

5. Жанры вонкавай і транзітнай рэкламы, іх лінгвістычныя асаблівасці.
6. Сінтэзаваныя (змешаныя жанры). Новыя жанры беларускага рэкламнага тэксту (Інтэрнэт-рэклама, прамое паштовае рассыланне, рэклама ў масавых месцах продажу і інш.).

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.: Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Найденов О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденов // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
17. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
19. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18.

Практычныя заняткі 8.

Кампазіцыя рэкламнага тэксту.

Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення

План практычных заняткаў

1. Элементы кампазіцыі рэкламнага тэксту: загаловак, асноўны рэкламны тэкст, рэха-фраза.

2. Слоган як спецыяльны структурны элемент рэкламнага тэксту. Абавязковасць і факультатыўнасць кампазіцыйных элементаў.
3. Сінтактыка, семантыка і прагматыка рэкламнага тэксту.
4. Стылі мастацкага канструявання ў рэкламе (мадэрн, кітч, прымітыў, канструктывізм, сацыялістычны рэалізм і інш.).
5. Тыпы кампазіцый у статычнай і дынамічнай рэкламе. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
5. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. – М., 2000.
7. Имшинецкая И. Рекламные жанры, или Сундук идей для копирайтера. / И. Имшинецкая. – М., 2002.
8. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. / Н. Г. Иншакова. – М., МЦФЭР, 2005.
9. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
10. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
11. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков. – М., 1996.
12. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
13. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
14. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Практычныя заняткі 9.

Слоган як тэкстаўтваральны элемент у рэкламным паведамленні

План практычных заняткаў

1. Слоган як рэкламная канстанта. Параметры каштоўнасці слогана – мастацкія і маркетынжавыя.
2. Унікальная гандлёвая прапанова і яе моўны выраз у слогане. Спосабы стварэння слоганаў.
3. Згадванне імя брэнда, таварнай катэгорыі, мэтавай аўдыторыі, вытворцы і фармальных асаблівасцей тавара ў тэксце слогана. Стэрэатыпы і клішэ пры стварэнні слогана.
4. Эмацыянальныя і рацыянальныя слоганы. Сурагатныя слоганы.
5. Асноўныя мастацкія прыёмы беларускай слаганістыкі.

Літаратура

1. Аренс У. Современная реклама. / У. Аренс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
5. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. – М., 2000.
7. Имшинецкая И. Рекламные жанры, или Сундук идей для копирайтера. / И. Имшинецкая. – М., 2002.
8. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. / Н. Г. Иншакова. – М., МЦФЭР, 2005.
9. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
10. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
11. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков. – М., 1996.
12. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
13. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
14. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Практичныя заняткі 10.

Фанетыка-графічныя прыёмы і сродкі рэалізацыі рэкламнай ідэі

План практычных заняткаў

1. Графічны малюнак намінацыі брэнда і фірмы-вытворцы.
2. Алітарацыя і асананс у рэкламным тэксце.
3. Асаблівасці інтанацыі і графічныя сродкі яе малюнка. Выкарыстанне іншамоўных і пазамоўных знакаў у рэкламным тэксце.
4. Парушэнне арфаграфічных і пунктуацыйных правіл як прыём прыцягнення ўвагі адрасата і як прыём моўнай гульні.
5. Асаблівасці ўжывання вялікіх і малых літар у рэкламным тэксце. Семантыка і колеравая адпаведнасць гукаў.

Літаратура

1. Аренс У. Современная реклама. / У. Аренс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.

4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981..

Практычныя заняткі 11.

Асаблівасці стварэння рэкламнага тэксту на ўзроўні лексікі і фразеалогіі

План практычных заняткаў

1. “Стандартны набор” лексічных адзінак для розных катэгорый тавараў. З’ява семантычнага “рэтушавання” групы слоў, тыповых для рэкламнага паведамлення.
2. Абгульненне кампанентаў значэння слоў. Выкарыстанне парадыгматычных адносін лексікі (сінаніміі, аманіміі, антаніміі, параніміі).
3. Актуалізацыя некалькіх значэнняў лексемы або фразеалагізма ў рэкламным тэксце.
4. Метафара і метанімія. Абгульненне і трансфармацыя фразеалагізмаў.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.

7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Практычныя заняткі 12.

Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту

План практычных заняткаў

1. Семантыка марфалагічных катэгорый у рэкламным тэксце (катэгорыя асобы, ліку, адушаўлёнасці-неадушаўлёнасці, трывання, ладу і інш.)
2. Асаблівасці выкарыстання ступеняў параўнання.
3. Асаблівасці выкарыстання якасных прыметнікаў, функцыянальнае змяненне семантыкі адносных прыметнікаў.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.

13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Практычныя заняткі 13.

Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту

План практычных заняткаў

1. Выклічнікі, гукаперайманні і мадальныя словы ў рэкламным тэксце.
2. Патэнцыяльныя магчымасці некаторых афіксаў.
3. Аказіянальныя спосабы словаўтварэння.
4. Кантамінацыя, “уклучэнне”, “народная этымалагізацыя” і іншыя прыёмы. Магчымасці абрэвіяцыі ў намінацыі гандлёвай маркі.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

Практычныя заняткі 14.

Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту

План практычных заняткаў

1. Найбольш частотныя сінтаксічныя канструкцыі і мадэлі.
2. Парцэляцыя. Тэма-рэматычная структура рэкламнага тэксту, прынцыпы выбару парадку слоў.
3. Прыёмы фарміравання ў адрасата ілжывых імплікацый.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
5. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
7. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
9. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
11. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
12. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
13. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
14. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
15. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981..

Практычныя заняткі 15.

**Рэкламны тэкст у кантэксце постмадэрнісцкай культуры:
моўная гульня, інтэртэкстуальнасць у рэкламным тэксце**

План практычных заняткаў

1. Характэрныя асаблівасці постмадэрнісцкай культуры (карнавальнасць, стылістычная паліфанія, масавасць і інш.), іх адлюстраванне ў рэкламе канца ХХ – пачатку ХХІ стагоддзя.
2. Прынцып “гульні з патэнцыяльным спажыўцом” і “гульні з мовай”. Функцыі моўнай гульні ў рэкламным тэксце.
3. Сістэматызацыя прыёмаў моўнай гульні. Моўная гульня і нацыянальнай і перакладной рэкламе.

4. Інтэртэкстуальнасць як неад’емны элемент постмадэрнісцкага дыскурсу. Вербальныя, сюжэтныя і іншыя “запазычанні” ў рэкламным тэксце.
5. Мастацкія і немастацкія “перадтэксты”. “Рэклама аб рэкламе”. Дыялог рэкламных паведамленняў.
6. Функцыі інтэртэкстуальных сувязей у рэкламным тэксце. Цытаванне рэкламных тэкстаў у розных камунікатыўных сітуацыях.

Літаратура

1. Арэнс У. Современная реклама. / У. Арэнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. – М., 2000.
5. Имшинецкая И. Рекламные жанры, или Сундук идей для копирайтера. / И. Имшинецкая. – М., 2002.
6. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. / Н. Г. Иншакова. – М., МЦФЭР, 2005.
7. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
9. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
10. Кудрявцева М. Ирония в рекламе / М. Кудрявцева // Петерб. рекламист. – 2002. – № 10. – С. 27.
11. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
13. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
14. Рассказова О. Агрессия в рекламе: игра с огнем на минном поле / О. Рассказова // Реклам. технологии. – 2002. – № 6. – С. 15–17.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
17. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
18. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.

Практычныя заняткі 16.

Рэкламны тэкст як дыдактычны матэрыял

План практычных заняткаў

1. Рэклама як элемент адукацыйнай прасторы ва ўмовах інфармацыйнага грамадства.
2. Тэкстаарыентаваны падыход у сучаснай методыцы навучання беларускай мове.

3. Проблемы, связанные с использованием рекламы в качестве дидактического материала. Основные приемы работы с рекламным текстом у вузовской практики.

Літаратура

1. Арнс У. Современная реклама. / У. Арнс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. – М., 2000.
5. Имшинецкая И. Рекламные жанры, или Сундук идей для копирайтера. / И. Имшинецкая. – М., 2002.
6. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. / Н. Г. Иншакова. – М., МЦФЭР, 2005.
7. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
9. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
10. Кудрявцева М. Ирония в рекламе / М. Кудрявцева // Петерб. рекламист. – 2002. – № 10. – С. 27.
11. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
13. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
14. Рассказова О. Агрессия в рекламе: игра с огнем на минном поле / О. Рассказова // Реклам. технологии. – 2002. – № 6. – С. 15–17.
15. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
16. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.

КАНТРОЛЬ ВЕДАЎ

Практычныя заданні па выпрацоўцы ўменняў і навыкаў па дысцыпліне “Мова рэкламнага тэксту”

1. Вызначце асаблівасці фанетычнай арганізацыі наступных тэкстаў.

Тэкст № 1

Gorenje

Хто сказаў, што дасканалы дызайн недаступны?

-Дызайн нараджае эмоцыі.

-Эмоцыі нараджаюць жаданні.

-Мы ўвасобілі ў жыццё, стварыўшы самае важнае для вашай кухні.

-Новая лінія побытавай тэхнікі Gorenje ад культавага дызайнера Ora Ito.

Тэкст № 2

Рэцэпт складнасці ад кампаніі «Эвалар» № 1.

Раніцай: кава *Турбаслім*.

Увечар: чай *Турбаслім*.

Турбаслім. Упершыню дазваляе худнець не толькі днём, але і ўначы!

Турбаслім - адчуіце розніцу з ім!

2. Прааналізуйце рэкламныя тэксты, выявіце дамінантныя часціны мовы і растлумачыце іх ролю.

Тэкст № 1

Заўсёды жадаць большага

Сёння Ford Focus – прызнаны лідар на еўрапейскім рынку аўтамабіляў замежнай вытворчасці. Уладальнік 65 міжнародных узнагарод, самы дасканалы аўтамабіль па выніках выпрабаванняў часопіса Аўтарэвю, Ford Focus цалкам апраўдаў давер аўтамабілістаў, што дазволіла павялічыць яго вытворчасць у 3 разы. Выгодныя ўмовы куплі, крэдыту, нізкі кошт рэгулярнага ТА – усяго 50 еўра – пацвярджаюць надзейнасць гэтага аўтамабіля. Ford Focus - лідар, які заўсёды імкнецца да большага.

Ford Focus

Надзейны. Створаны для жыцця.

Тэкст № 2

Whiskas

Віскас. Сілкуе лепшыя пачуцці.

Сёння я ўпрыгожыў твой пакой рознакаляровымі ніткамі ад вязання, пакінутага табою на канапе...

НЯЎЖО Я НЕ ЗАСЛУЖЫЎ ЛАСУНАК?

Папесціце свайго ўлюбёнца апетытнымі «Прынаднымі падушачкамі» ад *BICKAS*. Толькі прадстаўце, з якім задавальненнем ваша котка будзе храбусцець падушачкамі, усярэдзіне якіх... *мур-р-р...* гэтулькі розных начинняў! Лепшага заахвочвання і не прыдумаеш!

Тэкст № 3

МОЖНА СТВАРЫЦЬ ПЫШНУЮ СКУРУ? ТАК!

Мыла, вада... і навуковы падыход. Ваш шлях да стварэння пышнай зіхатлівай скуры. Усё проста. Ачышчэнне – для здымання забруджванняў і выдалення змярцвелых клетак з паверхні скуры. Увільгатненне – для аднаўлення вільгаці. Распрацаваная вядучымі дэрматологамі, 3-Ступенная Сістэма догляду за скурай Clinique даступная кожнаму. Нашы прафесійныя кансультанты дапамогуць падабраць 3-Ступенную Сістэму індывідуальна для Вас.

3 прадукта, 3 хвіліны, двойчы ў дзень. Скажыце *так* пышнай скуры. Clinique: правэрана на алергію. 100% без кансервантаў.

Тэкст № 4

САНУ-СОЛ ЭКСТРАВИТ

Летняе надвор'е ў халодную пару года!

- Утрымлівае натуральныя экстракты пладоў шыршынікі, лісця чорнай парэчкі і суніц.
- Мае прафілактычную дозу вітаміна С.
- Распрацаваны спецыяльна для ўмацавання імунітэту ў халодную пару года.

3. Вызначце асаблівасці лексікі, выкарыстанай у рэкламных тэкстах (тэматычная прыналежнасць, мнагазначнасць, неалагізмы, устарэлыя словы, запазычаныя словы, сінонімы, амонімы, антонімы, стылістычна афарбаваныя словы).

Тэкст № 1

Schwarzkopf

Досвед прафесіяналаў для Вашых валасоў.

ПЯШЧОТА кашміру і МЕГАФІКСАЦЫЯ прычоскі.

NEW TAFT

- Пяшчота кашміру і догляд за сухімі і пашкоджанымі валасамі.
- Фіксацыя без эфекту «склеивання валасоў».
- Крэм-гель для эфектнага падкрэслення пасмаў.

Schwarzkopf

Taft - Тры надвор'і

Тэкст № 2

Гэта створана самай прыродай, што жыццё з *darbo* здаецца мёдам.

Кожны дзень Вы можаце атрымліваць асалоду ад вытанчанымі гатункамі абсалютна натуральнага мёда darbo: на сняданак празрысты мёд акацыі, на падвячорак – духмяны кветкавы мёд, на дэсерт - жоўты высакагорны мёд, а ўвечар – духмяны сланечнікавы. Паспрабуйце дзівосны ласунак з самага сэрца Аўстрыі.

DARBO Naturrein

Мёд darbo – сама прырода ў слоіку.

Тэкст № 3

Ultra Color Rich.

Колер, які цябе натхняе.

Аб'ём, пра які можна толькі марыць.

У цэнтры – бальзам на аснове прагрэсіўнай формулы, які надае аб'ём і інтэнсіўна ўвільгатняе. Вакол яго – цудоўны сакавіты колер.

Усміхніся Новаму Дню!

Звярніся да Прадстаўніка Avon.

Тэкст № 4

BEAUTY

Натуральная прыгажосць – тваё самае каштоўнае ўпрыгожванне.

Beauty – першы малочны прадукт для прыгажосці!

Дзень пры дні Beauty сілкуе тваю прыгажосць знутры дзякуючы эксклюзіўнай формуле 3D Regeneo, якая ўтрымоўвае сок альёсу, мінералы, вітаміны і антыаксіданты.

Таму Beauty сілкуе, умацоўвае і рэгенеруе скуру, валасы і пазногці. (Клінічна пацверджана.) Падтрымай прыгажосць знутры!

Тэкст № 5

Новая Toyota Corolla

Інтрыгуючая... Стыльная... Прадстаўнічая... Дынамічная...

Навошта гуляць словамі?

Ім не выказаць вашых пачуццяў.

Новая Toyota Corolla. Калі словы маўчаць.

НОВАЯ TOYOTA COROLLA КІРУЙ МАРАЙ. TOYOTA.

Тэкст № 6

After Hours (*Афтэр Аурс*) Ноч тысячы агнёў.

Тры ключа да дзвярэй модных клубаў: шпількі галавакружнай вышыні, адважная сукенка і ўзрушальная парфума After Hours, створаны адмыслова для тых, хто любіць сустракацца з сябрамі! After Hours Eau de Toilette Туалетная вада After Hours.

Фруктовы флірт, вытанчаны пах півоні і пачуццёвы мускус плюс магічная энергетыка начнога горада. Так нараджаецца яркая кампазіцыя, якая зачароўвае!

4. Прааналізуйце рэкламныя тэксты і вызначце вобразна-выяўленчыя сродкі мовы, выкарыстаныя ў іх.

Тэкст № 1

NIVEA

Не проста прыгожая – ВЫТАНЧАНА ПРЫГОЖАЯ.

Гель для душа *Вытанчаная прыгажосць* з водарам кветак інжыра і маслам прымулы робіць скуру далікатнай і аксамітна.

Тэкст № 2

Пашпарт.

Хіба з адным пашпартам разгорнешся?

Яшчэ як разгорнешся!

Каб атрымаць крэдыт на аўтамабіль у Слоіку Рускі Стандарт, Вам запатрабуецца толькі адзін дакумент - пашпарт грамадзяніна РФ.

Даведка пра прыбыткі, страхоўка і сталая рэгістрацыя не патрэбныя. Прадстаўнік Слоік у аўтасалоне ўжо праз гадзіну паведаміць Вам рашэнне Слоік пра выдачу крэдыту. Так што бярыце свой пашпарт! Рускі Стандарт Банк.

Тэкст № 3

Greenfeld

Greenfeld не змяняе свет. Змяняе настрой.

...Кубачак чаю Greenfeld добра выпіць у дажджлівае надвор'е – для сонечнага настрою і раніцай – каб адчуць прыліў бадзёрасці, і проста так – для задавальнення, і ў зімовы вечар – каб памарыць пра лета, і сустрэўшы старога сябра для прыемнай гутаркі і светлых успамінаў.

Greenfeld Lotus Breeze – зялёны кітайскі чай з натуральнай мятай і водарам лотаса. Далікатны букет Greenfeld Lotus Breeze аб'ядноўвае цудоўны кітайскі зялёны чай і натуральную мяту. Паветраны водар лотаса падкрэслівае гармонію чыстага натуральнага густу Greenfeld Lotus Breeze.

5. Акрэсліце ідэйны змест тэксту. Трансфармуйце тэкст у сацыяльную рэкламу.

Малітва

Мы здалёку ўбачылі свабоду

І яшчэ не вырваліся з пут...

Божа,

Не дабаў майму народу

Пошасці,

Няпраўды

І пакут.

У чужым нялюдскім землятрэсе

Хіба ў нечым мелі мы віну?..

Божа,

Адвядзі ад Беларусі

Здраду,

Вераломства

І вайну.

Смутную парою нелюдзімай,

Калі ўсё вакол ідзе на злом,

Божа,

Захіні маю Радзіму

Мудрасцю,
Спакоем,

І цяплом.
(Г.Бураўкін)

**6. Як суадносяцца паняцці тэма тэксту і змест тэксту?
Трансфармуйце тэкст у сацыяльную рэкламу.**

Яшчэ прыйдзе вясна.
Не пужайся, што здрадныя хмары
Неба ўслалі з канца да канца,
Што сае цемната ўнесла чары,
Закружыўся груган над папарам:
Яшчэ прыйдзе вясна!

Не пужайся, што лісць пажайцелы
Лес скідае з канца да канца,
Дый не чуць птушак пеўчых дзень
цэлы,
Прашмыгне толькі заяц нясмелы:
Яшчэ прыйдзе вясна!

Не пужайся, што бедная ніва
Апусцела з канца да канца,
Што мужыцкай рукой нешчаслівай
Неужоннае скончана жніва:
Яшчэ прыйдзе вясна!

Не пужайся, што вольныя сілы
Ў путах дрэмлюць з канца да канца,
Што насільства ўсю праўду
здушыла,
Што смерць густа капае магілы:
Яшчэ прыйдзе вясна!
Яшчэ прыйдзе!..
(Я. Купала)

**7. Ахарактарызуйце кампазіцыю тэксту. Трансфармуйце тэкст у
адрасную рэкламу.**

Беларуская песня

Дзе мой край? Там, дзе вечную песню пая Белавежа,
Там, дзе Нёман на захадзе помніць варожую кроў,
Дзе на ўзвышшах Наваградскіх дрэмлюць суровыя вежы
І вішнёвыя хаты глядзяцца ў шырокі Дняпро.
Ты ляжыш там, дзе сіняя Прыпяць ласкава віецца,
Дзе Сафія плыве над Дзвіною, нібы карабель...
Там, дзе сэрца маё з першым крокам, як молат, заб'еца,
Калі б нават сляпым і глухім я прыйшоў да цябе.
Што сляпым? Нават мёртвым успомню высокія зоры,
Над ракою чырвонай і цьмянай палёт кажаноў,
Белы ветразь на сініх, на гордых, як мора, азёрах,
І бары-акіяны, і неба – разлівы ільноў.
Дзе мой край? Там, дзе людзі ніколі не будуць рабамі,
Што за поліўку носяць ярмо ў безжнадзейнай турме,
Дзе асілкі-хлапцы маладымі ўзрастаюць дубамі,
А мужчыны, як скалы, - ударыш, і зломіцца меч.
Дзе мой край? Там, дзе мудрыя продкі у хвоях паснулі,
Дзе жанчыны, як радасны сон у стагах на зары,
А дзяўчаты, як дождж залаты. А сівыя матулі,
Як жніўё з павуціннем і добрае сонца ўгары.

Там звiняць неўмiручыя песнi на поўныя грудзi,
 Там спрадвеку гучыць мая мова, булатны клiнок.
 Тая гордая мова, якую й тады не забудзем,
 Калi сонца з зямлёю ў апошнi заглыбiцца змрок.
 Ты – наш край. Ты – чорвоная груша над дзедаўскiм домам,
 Лiстападаўскiх знiчак густых фасфарычная раць,
 Ты – наш сцяг, што нiкому, нiкому на свеце, нiкому
 Не дамо абсмяяць, апаганiць, забыць цi мячом зваяваць.
 Мы клянёмся табе баразной сваёй першай на полi
 I апошняй раллёй, на якую ўпадзём у журбе.
 Мы клянёмся табе, што нiколі,
 Нiколі,
 Нiколі,
 Так,
 Нiколі не кiнем,
 Не кiнем,
 Не кiнем цябе.
 (У.Караткевіч)

8. Вызначце структуру тэксту. Ахарактарызуйце суадносіны абзаца i страфы.

Роднаму краю
 Знае толькi Бог адзiны,
 Як мне любы лугавiны
 I родныя межы,
 Стужкi поля i дарогi,
 Пустак немых разлогi
 I курганы-вежы;
 Як мне мiлы тыя хаты,
 Дзе красуе мох калматы
 На старэнькай стрэсе;
 Гоман вузкiх нiў у полi,
 Скібы жоўтыя i ролi,
 Пташак спеў па лесе.
 Знае Бог адзiн, як мiлы
 Мне мужычыя магілы
 I той крыж драўляны,
 Пад каторым косцi тлеюць,
 Дзе бярозкi зелянеюць
 I на дол пясчаны
 Майскiм ранкам слёзы
 роняць,
 I галiнкi цiха клоняць

I шумяць маркотна.
 Там я вырас, ўздаваўся,
 Дзе спрадвеку заснаваўся
 I бруiць дрыготна
 Жаль вялікі i пакута,
 Дзе пануе гора люта
 I нуда разліта.
 I я зросся з гэтым горам,
 Як вiхры-вятры з прасторам,
 Як з загонам жыта.
 А як песню заспяваю
 Аб знішчовым гэтым краі,
 Я не волен над сабою:
 Спеў мяшаецца з слязою,
 Плачам аддаецца.
 Няхай стогне, няхай плача,
 Покуль жыцце стане iначай
 I скрозь цемрадзь i гушчары,
 Нiбы сонейка праз хмары,
 Свет нам не прарвецца.
 (Я. Колас)

9. Выпішыце зачыны, складзіце план.

Вол і авадзень
Гарачым летнім днём
Вол з ворыва вяртаўся.
Напрацаваўся, аж хістаўся.
За ім жа куча аваднёў
Ляцела роем.
Вядома тут, з якім настроем
Ісці мог Вол:
Глядзеў сярдзіта навакол,
Махаў хвастом, круціў рагамі
І біў па чэраве нагамі.
— А, сябар!.. Добры дзень! —
Сказаў лісліва Авадзень,
Усеўшыся Валу на спіну: —
Як я цябе люблю! Які ты мілы!
Цябе я, сябар, да магілы
Ніколі не пакіну.
Я ўсюды за цябе пайду —
Ў агонь, і ў нетру, і ў ваду.

Цяпер жа вось да стойла давяду.
Але чаму такі ты злосны?
— Адстань, пракляты крывапівец!
І без цябе мне млосна,
Цябе ж я ведаю, паршывец! —
Сказаў сярдзіта Вол ў адказ.
Патом
Хвастом
Па спіне — раз! —
Зваліўся той, як сноп, далоў...
Нямала ёсць павадыроў,
Якія любяць люд працоўны
За тое толькі, бозумоўна,
Што любяць яго кроў.
Прамоў тых здрадніцкі-ўрачыстых
Даволі чулі мы і ад фашыстаў.
Але яны даждуцца дня —
Змахнуць і іх, як Авадня.
(К. Краніва)

9. Вызначце змест тэксту паводле характару рэматычнай дамінанты (прадметная, якасная, штатальная, акцыянальная, штатальна-дынамічная, імпрэсіўная, сінкрэтычная).

Мірная вайна аказалася зусім не мірнай.

Помню той адліжны вясновы дзень. Звонкія капяжы са стрэх будзілі вясну, і раннія жаўрукі ўжо весела і радасна вызвоньвалі гімны сонцу. Мы ішлі па расквашанай, чорнай ад смецця дарозе ўслед за санямі, нга якіх стаяла белая труна. Было вельмі ціха, як перад навальніцай, бо невядомае прымушала задумвацца. Сярод людзей крочыў за труной і стараверскі поп Епафразіт Таркайла. Мне здавалася, што па яго твары блукае пераможная ўсмешка. Я чамусьці верыў і веру, што наша настаўніца загінула праз яго, хоць і да сённяшняга дня ніхто не ведае, чыіх рук была тая крывая справа.
(А. Асіпенка)

10. Вызначце, ад якой асобы напісаны тэкст. Трансфармуйце яго ў адрасна-сацыяльную рэкламу.

Калі стаіш ля сцен гродзенскай Каложы, полацкай Сафіі або Наваградскага замка, глядзіш на слупкі пояс або магілёўскія гравюры Вашчанкі, гартаеш скарынінскія першадрукі або сціплыя зборнічкі Багушэвіча, учытваешся ў паэзію Купалы або Багдановіча, заўсёды апрача здзіўлення іх прыгажосцю і значнасцю цябе ахоплівае неадольная цікавасць: а якімі былі яны, гэтыя людзі, чыімі рукамі ствараліся такія скарбы, пісалася разумнае, добрае, вечнае? Вось здорава было б сесці ў машыну часу і апынуцца ў тым стагоддзі, у якім пажадаецца. Стаць, напрыклад,

відавочцамі, як друкуе свайго “Апостала” Скарына або піша “Мужыцкую праўду” Каліноўскі. Колькі загадак тады разгадалася б само сабой! Мы ведалі б, напрыклад, куды падзеліся куфар з рукапісамі Дуніна-Марцінкевіча і шкатулка з паперамі Багушэвіча. Беларуская літаратура папоўнілася б мноствам новых твораў, а гісторыкі ўзбагаціліся б безліччу невядомых сёння фактаў. Мы ведалі б, як...

На жаль, многія з гэтых “куды” і “як” так і застаюцца неразгаданай таямніцай. Перанесціся ў мінулае, як і ў будучае, нельга. І ўсё ж машына часу існуе! Нашы продкі не зніклі бяследна. Перадаючы эстафету наступным пакаленням, у тым ліку і нам, яны пакідалі скарбы, створаныя іх працавітымі рукамі. Менш за ўсё – у золаце і срэбры. Больш – у камені і мармуры, на тканіне і дрэве. І пераважна – на паперы. Помнікі дойлідства і жывапісу, рукапісы і старадаўнія кнігі, народныя песні і казкі – вось тая “машына часу”, якая дазваляе нам адправіцца ў мінулае, каб ведаць, як жылі і што думалі нашы продкі, і дзякуючы гэтму глыбей усвядоміць саміх сябе. (А. Мальдзіс)

11. Ахарактарызуйце ў тэксце аўтарскае маўленне, выражэнне аўтарскай ацэнкі. Трансфармуйце яго ў тэкст аднаго з рэкламных жанраў (на выбар).

Я не схільны перабольшваць ролю паэзіі, мастацкага слова ў жыцці грамадства, у лёсе народа, і ўсё ж, і ўсё ж: калі б гэтае слова – патрыятычнае, чалавечнае, роднае-блізкае – кожны дзень гучала, слухалася і чыталася паўсюль і скрозь – напэўна зусім іншае было б сёння становішча ў нас ва ўсіх адносінах – і ў эканоміцы, і ў экалогіі, і ў культуры, - таму што быў бы іншы народ, быў бы народ нацыянальна свядомы і маральна выхаваны, ён не дазволіў бы распадацца сваім лёсам і лёсам сваёй зямлі.

Сёння можна гаварыць з пэўнасцю: тая акалічнасць, што больш як на паўстагоддзе ад беларускага народа была наглуха схавана п’еса “Тутэйшыя”, дзясяткі выдатных вершаў і дзясяткі бліскучых публіцыстычных артыкулаў Янкі Купалы, - значна затармазіла развіццё нацыянальнай ідэі ў народзе, нацыянальнай самасвядомасці; гэта было адно з гніюных злачынстваў, утвораных бальшавіцкай дыктатурай у дачыненні да Беларусі. Хаваць ад народа слова яго вялікага песняра і прарода, яго апостала, яго духоўнага настаўніка – гэта такая нялюдскасць, такая амаральнасць і цынізм, перад якімі нарамальны здаровы чалавечы розум пачуваецца проста бездапаможным. (Н. Гілевіч).

12. Ахарактарызуйце тэкст паводле колькасці асоб, што дзельнічаюць у маўленні (маналог, дыялог, палілог). Трансфармуйце яго ў тэкст аднаго з рэкламных жанраў (на выбар).

У Альшанах, з іхнім вялізарным клубам, з рукавом Гарыні (на шчасце, вада пакуль не спяшалася падымацца), з дзясяткамі трыма новых будынкаў і стогадовай драўлянай царковй на цянiстым цвінтары, мы перш за ўсё пайшлі шукаць Івана Баклана. Няма нікога. Побач з цудоўнай кнігарняй (мне асабліва спадабалася, што кнігагандаль заслаў туды пяць экзemplяў

другога тома майго рамана і ніводнага першага тома – растаропнасць і ўменне гандляваць проста вышэй за ўсякую крытыку), - побач з гэтымі магазінам убачылі хату пасярэдзіне вуліцы. Таямніцы планіроўкі. Гарод – цераз вуліцу. У ім, у нетрах канопляў, бабуля. Вочы ясныя. Твар сухі, загарэлы.

- Гарод у вас, бабця, - шкелца.
 - Гарод, таварышы начальнікі, хорошы.
 - Ну, якія мы начальнікі?
 - Но, тады сынкі... А гарод хорошы. Каноплі дзяржаве здаём. І плацяць някепска. Але ж працы...
 - А дзе ж гэта Іван Баклан?
 - Баклан? А хай яго качкі, хай яго.
 - А што?
 - Ды курэй многа паразвёў. Курэй дзяржыць многа. Спасу няма... А вы кіньце валізы ў яго на двары.
 - А як жа: у яго з хаты вокан у двор няма?
 - А ў нас, сынкі, не было шчэ такога, каб чужога баяцца. Кідайце. Прыйдзе, убачыць і забярэ ў хату.
- Бабуся казначная. І вось мы ўрэшце і спадобіліся пасля “цыганскіх фатографоў” і “начальнікаў” простага слова “сынкі”
(У. Караткевіч)

13. Вызначце функцыянальна-сэнсавы тып маўлення (апісанне, апавяданне, разважанне). Трансфармуйце тэкст у рэкламны.

Наш дом стаяў на крутаяры над Дняпром, аддзелены ад яго алеяй старадаўніх ялін. За домам быў вялікі сад, увесь зарослы і цяністы. А за садам стаяў вельмі стары, урослы ў зямлю дом, які належаў гаспадарам з дзіўным прозвішчам: Косця. У доме былі печы з маляванымі галандскімі кафлямі і бронзавымі круглымі аддушынамі.

У гэтым доме спыняўся Напалеон, калі ішоў у паход, які яго загубіў. І таму дом здаваўся мне прывабным і страшнаватым, не такім, як усе астатнія аршанскія дамы. (У. Караткевіч).

14. Адзначце віды сувязі, якія сустракаюцца ў тэксце (ланиужсковая, паралельная, далучальная, змешаная). Трансфармуйце тэкст у рэкламны.

Калі табе, паважаны чытач, прыйдзецца, падарожнічаючы па Беларусі, ехаць старадаўнімі шляхам са Смаргоні на Свір, спыніся ў Вішневе! Пахадзі пад шатамі векавых паркавых дрэў. Паслухай, як таямніча шэпчуцца хвалі Вішнеўскага возера. Адшукай рэшткі фундамента колішняга палаца. Прыгадай тых, хто жыў тут і быў сто год назад. Гэта былі нястомныя праўдашукальнікі і нарадалюбцы, людзі сапраўднага таленту, імёнамі якіх сёння па праву ганарацца суседнія польская і беларуская культуры.
(А. Мальдзіс)

15. Ахарактарызуйце сродкі міжфразавай сувязі ў тэксце (лексічныя, лексіка-граматычныя, граматычныя).

Новая тэхналогія.

Набор аплікатараў CLEAN рознай формы, эластычнай структуры.

Сапраўды стварае бездакорны макіяж любой складанасці. Асабліва сціпавання дазваляе лёгка камбінаваць колькасць і віды аплікатараў, захоўваючы гігіенічнасць.

Тавар сертыфікаваны (Ffeur).

16. Ахарактарызуйце моцныя пазіцыі рэкламнага тэксту.

Уяві... музычныя каменьчыкі. Інтрыга? Такі кранальны! Калі вы бачыце яго ўпершыню, вы ўсміхаецеся. Вам падабаецца ў ім усё: яго прыгажосць, яго яркі і жывы характар, яго адкрытасць, яго стыль.

- Кампактны і лёгка.

- Адкрываецца адным дотыкам.

- У рэжыме чакання працуе без падзарадкі да 5 дзён.

- Здольны падтрымліваць вашыя гутаркі да 4 гадзін.

- Фатаграфуе цікавыя моманты 13-мегапіксэльнай камерай.

- Яркі і выразны - асноўны дысплей адлюстроўвае больш 16,5 млн колераў.

Вы бачыце яго і разумееце, што ўжо не зможаце з ім развітацца. Таму што гэта менавіта тое, што вы так доўга шукалі. І чакалі!

17. Зрабіце комплексны аналіз тэкставых катэгорый на прыкладзе ўрыўка. Вызначце тыпы загаловкаў, зафіксаваных у рэкламных тэкстах.

Тэкст № 1

Абараніце свае рэчы з Soft Textile Protector.

Тэкст № 2

Упэўнены ў настроі – упэўнены ў сабе!

Тэкст № 3

Новая Toyota Corolla.

Тэкст № 4

Тое, што зроблена для мяне!

Тэкст № 5

Аэрагрыль Hotter.

Ваш асабісты кухар.

Тэкст № 6

Захапі з сабою восеньскія фарбы!

Тэкст № 7

Першая дапамога пры рэспіраторных захворваннях.

Тэкст № 8

Что Вас прываблівае ў тэхніцы
Mile?

Тэкст № 9

Уявіце: адпачынак без пылу і шуму!

Тэкст № 10

Шчодрія падарункі з далёкіх берагоў.

Трэніровачныя тэсты

1. Мова рэкламнага тэксту вывучае:

- а) правілы пабудовы звязнага тэксту і яго сэнсавыя катэгорыі, што выражаюцца па гэтых правілах;
- б) камунікацыйныя якасці маўлення;
- в) заканамернасці спалучэння слоў у словазлучэнні і сказы, будову сказаў, а таксама іх тыпы;
- г) стылістычную праўку тэксту.

2. Тэкст – гэта:

- а) твор мастацкай літаратуры;
- б) паслядоўнасць моўных знакаў, асноўнымі ўласцівасцямі якой з’яўляюцца звязнасць і цэласнасць;
- в) функцыянальна-сэнсавы тып маўлення;
- г) пералік звязаных па сэнсу словаў.

3. Тэкст у адрозненне ад дыскурсу:

- а) структура, якая мае свае ўнутраныя – унутрытэкставыя заканамернасці, што звязваюць паслядоўнасць выказванняў у адзіную тэкставую сістэму;
- б) маўленне ў сукупнасці з экстралінгвістычнымі, прагматычнымі, сацыякультурнымі, псіхалагічнымі і інш. фактарамі.

4. Лінгвацэнтрычны падыход да вывучэння тэксту прадугледжвае:

- а) суаднесенасць мова – тэкст, вывучэнне функцыянавання моўных адзінак і катэгорый ва ўмовах мастацкага тэксту;
- б) тэкст як аўтаномнае структурна-сэнсавое цэлае па-за суаднесенсцю з удзельнікамі літаратурнай камунікацыі, уяўленне аб тэксце як выніку і прадукце творчай дзейнасці;
- в) суаднесенасць аўтар – тэкст – чытач, інтэрпрэтацыю тэксту ў аспекце яго стварэння (пазіцыя аўтара) і ўспрыняцця (пазіцыя чытача), у аспекце ўздзеяння на чытача і ў дэрывацыйным аспекце;
- г) суаднесенасць аўтар – тэкст – па-за тэкставая рэчаіснасць.

5. Асноўнымі прыметамі тэксту з’яўляюцца:

- а) цэласнасць;
- б) звязнасць;
- в) завершанасць;

г) мадальнасць.

6. Глыбінная структура тэксту ў адрозненне ад паверхневай:

- а) ідэйна-тэматычны змест, складанае перапляценне адносінаў і характараў; аўтарскія інтэнцыі, прагматычная ўстаноўка;
- б) лінгвістычная форма тэксту.

7. Прыметамі тэмы тэксту з'яўляюцца:

- а) прадмет абмеркавання ў тэксце,
- б) намінацыйна выражанае змештавае ядро цэлага тэксту, якое супастаўляецца з аўтарскім намерам;
- в) асноўная думка ў тэксце;
- г) інфармацыя аб свеце, якая афарбаваная індывідуальна-аўтарскай ацэначнасцю і эмацыйнасцю.

8. Асноўныя элементы кампазіцыі тэксту:

- а) завязка;
- б) развіццё дзеяння;
- в) развязка;
- г) вывад.

9. Катэгорыі тэксту – гэта:

- а) набор характарыстык, які адрозніваюць тэкст ад не-тэксту;
- б) функцыянальна-сэнсавыя тыпы маўлення;

10. Звязнасць тэксту

- а) абумоўлена лінейнасцю кампанентаў тэксту і рэалізуецца праз знешняе спалучэнне літар, гукаў, сказаў;
- б) забяспечваецца адзінствам прадмета гаворкі;
- в) максімальная падпарадкаванасць усіх элементаў зместу і формы асноўнай ідэі аўтара;
- г) забяспечваецца лінейнасцю кампанентаў тэксту.

11. Экспліцытная сэнсавая сувязь:

- а) арганізавана пры дапамозе словаў (лексічная), граматычных формаў, пэўных структур сказа;
- б) схаваная, нявыражаная ў тэксце.

12. Лакальная звязнасць

- а) праяўляецца ў межах абзаца;
- б) праяўляецца ў межах тэксту.

13. Змештава-фактуальная інфармацыя

- а) фарміруецца на падставе прамых выказванняў аўтара;
- б) перадае суб'ектыўныя аўтарскія разважанні адносна праблемы;

- в) змяшчае дадатковыя сігналы аўтарскага бачання праблемы;
- г) выражае станоўчую аўтарскую пазіцыю.

14. Мажорная танальнасць тэксту:

- а) адлюстраванне адмоўных эмацыйных прымет;
- б) адлюстраванне станоўчых ацэнак;
- в) забяспечваецца аб'ектыўнасцю выкладу;
- г) забяспечваецца суб'ектыўнасцю выкладу.

15. Аб'ектыўны час у тэксце

- а) адлюстроўвае разнавіднасці рэальнага часу: гістарычны, каляндарны;
- б) прыметы рэальнасці не маюць значэння, вылучаецца статычнасцю і праўляецца ў навуковых канцэпцыях;
- в) звязаны з індывідуальным асэнсаваннем мадэлі часу;
- г) перадае аўтарскае бачанне пытання.

16. Тэкставая катэгорыя 'хранатоп' прадугледжвае спалучэнне наступных катэгорый:

- а) лакальнасць;
- б) тэмпаральнасць;
- в) рэтраспекцыя;
- г) завершанасць.

17. Класіфікацыя тэкстаў Дзьюі – гэта:

- а) тэматычная класіфікацыя тэкстаў;
- б) бібліятэчна-бібліяграфічная класіфікацыя;
- в) лінгвістычная класіфікацыя;
- г) аналіз структуры тэксту.

18. Лінгвістычная класіфікацыя тэкстаў праводзіцца па наступных параметрах:

- а) па характары пабудовы чужога маўлення;
- б) па ўдзелу ў маўленні аднаго, двух або больш камунікантаў;
- в) па функцыянальна-сэнсавому прызначэнню;
- г) па ўзроўнях мовы.

19. Алітарацыя – гэта

- а) паўтор галосных гукаў;
- б) паўтор зычных гукаў;
- в) сінонімы;
- г) антонімы.

20. Мужчынскай называецца рыфма з націскам:

- а) на апошнім складзе ў радку;
- б) на перадапошнім складзе ў радку;

- в) на трэцім ад канца складзе радка;
- г) на першым складзе ў радку.

21. Моцнымі пазіцыямі рэкламнага тэксту з'яўляюцца:

- а) заглавак;
- б) пачатак тэксту;
- в) кульмінацыя;
- г) канец тэксту.

22. Асноўнымі сродкамі міжфразавай сувязі з'яўляюцца:

- а) лексічныя;
- б) лексіка-граматычныя;
- в) сінтаксічныя;
- г) акцэнталагічныя.

23. Тыпамі міжфразавай сувязі лічаць:

- а) ланцужковую;
- б) паралельную;
- в) паўторную;
- г) змешаную.

24. Відамі рэматычнай дамінанты лічаць:

- а) прадметную;
- б) якасную;
- в) прыслоўную;
- г) статальную.

25. Асноўныя функцыянальна-сэнсавыя тыпы маўлення:

- а) апісанне;
- б) апавяданне;
- в) далучэнне;
- г) разважанне.

Комплексныя тэкставыя заданні для самастойнай работы магістрантаў

1. Карыстаючыся схемай аналізу тэксту, правядзіце комплексны аналіз тэксту.

Схема аналізу тэксту

1. Асноўныя прыметы тэксту.
2. Тэма тэксту.
3. Ідэя тэксту.
4. Тып інфармацыі:
 - зместава-фактуальная;
 - зместава-канцэптуальная;
 - падтэкставая.
5. Загалолак тэксту.
6. Падтэмы. Набор ключавых слоў тэксту. Тэматычнае поле тэксту.
7. План тэксту (просты і разгорнуты).
8. Кампазіцыя тэксту (завязка – развіццё дзеяння – развязка).
9. Функцыянальна-сэнсавы тып тэксту:
 - апавяданне: пачатак, развіццё, вывад;
 - апісанне: агульнае ўяўленне аб прадмеце, прыметы, ацэнка;
 - разважанне: тэзіс, доказ, вывад.
10. Форма маўлення (маналог, дыялог, палілог).
11. Маўленчыя структуры (чужое маўленне):
 - простая мова;
 - ускосная мова;
 - няўласна-простая мова.
12. Падзельнасць тэксту.
13. Суаднесенасць ЗФА і абзацаў.
14. Тып рэматычнай дамінанты:
 - прадметная: апісанне месца;
 - якасная: характарыстыка асобы, прадмета;
 - статальная: апісанне стану;
 - акцыянальная: апісанне дзеяння;
 - статальна-дынаміная: апісанне змянення стану;
 - імпрэсіўная: суб'ектыўна-ацэначнае апісанне ўражання;
 - сінкрэтычная: праяўленне некалькіх дамінант).
15. Сувязь у межах ЗФА:
 - паслядоўная;
 - паралельная;
 - далучальная;
 - асацыятыўная;
 - змешаная.
16. Сродкі міжфразавай сувязі:

- лексічныя: лексічныя паўторы, словы адной лексічнай ці тэматычна групы, словы з адной семай, сінонімы, антонімы і інш.;

- лексіка – граматычныя: анафарычныя і катафарычныя займенніковыя словы, дамінаванне пэўнай часціны мовы, злучнікі, пабочна-мадальныя словы, парадыгма дзеясловаў у тэксце і інш.;

- уласна – сінтаксічныя: парадак слоў, непаўната сказаў, паралелізм і інш.

17. Мадальнасць тэксту (нейтральная, мажорная, мінорная).

18. Вобраз аўтара. Вобраз апавядальніка.

19. Тэкстаўтваральная функцыя лексічных, марфалагічных і сінтаксічных моўных сродкаў.

20. Наяўныя ў тэксце вобразныя моўныя сродкі і стылістычныя прыёмы.

21. Стылявая прыналежнасць тэксту:

22. Асноўныя тэкставыя катэгорыі (праспекцыя, рэтраспекцыя, хранатоп (тэмпаральнасць, лакальнасць), аўтасемантыя, інтэграцыя, завершанасць).

23. Актуалізатары моцных пазіцый у тэксце (назва, эпіграф, пачатак, канец і інш.).

Тэксты для аналізу

1. Кактэйль пераваг! Крэдытныя карты:

- да 35 млн. рублёў у вашым распараджэнні;
- падоўжаны перыяд крэдытавання да 50 дзён;
- падарунак на 0,5% ад сумы ўсіх пакупак;
- памер штомесячнай платы выбіраеце Вы.

Больш падрабязную і поўную інфармацыю пра абмежаванні пры адкрыцці крэдытных карт Visa, пра памер камісій за выпуск карты, пра плату за гадавое абслугоўванне карты, пра ліміт крэдытавання, працягласць падоўжанага перыяду крэдытавання, пра мінімальны памер штомесячнай платы, пра памеры гадавой працэнтнай стаўкі па крэдытнай запазычанасці, штрафах за пратэрмінаваную запазычанасць, камісіях у банкаматах і іншыя ўмовы, якія ўплываюць на фактычны кошт крэдыту і абслугоўвання карты, можна даведацца па тэлефоне Кантакт-цэнтра.

2. BOSS. HUGO BOSS. SKIN

Новыя сродкі па доглядзе за скурай для мужчын ад BOSS SKIN BOSS SKIN – новая мужчынская касметычная лінія ад HUGO BOSS.

Пакіньце ненатуральнасць і ганарыстасць! Бо сапраўдны мужчына BOSS заўсёды на вышыні – усё роўна, хто ён, чым ён заняты і хто побач з ім.

BOSS SKIN хутка ўвойдзе ў звычку. Бо зараз вы абсалютна ўпэўнены, што BOSS SKIN абараняе і ўвільгатняе вашу скуру ўвесь дзень, кожны дзень. А

калі прыйдзе час змыць з сябе налёт гарадской мітусні, BOSS SKIN зноў не падвядзе і бездакорна ачысціць твар.

Мужчинская скура адрозніваецца ад жаночай. Гэта звязана са сталай неабходнасцю галіцца, уплывам тэстастэру, ды і вялікая колькасць стрэсаў таксама не ідзе на карысць. А яшчэ дадайце да гэтага забруджванне паветра і ўздзеянне ўльтрафіялету... Не, мы не паказваем вам, што вам трэба, бо вы і так гэта ведаеце. Мы проста жадаем, каб ваша скурай больш не мела праблем.

Гэта сапраўды па-мужчынску: абсалютна лагічна і вельмі проста. BOSS SKIN.

3. У абдымках музыкі

Новы W810i WALKMAN

-Музычны прайгравальнік Walkman

-Карта памяці Memory Stick DUO PRO аб'ёмам 512 Мб захоўвае да 170 музычных кампазіцый.

-FM-радыёмнік з функцыяй RDS.

-Аўтаномны рэжым працы прайгравальніка Flight Mode (да 30 гадзін).

-2-мегапіксельная фотакамера з аўтафокусам.

Музыка твайго жыцця.

Sony Ericsson.

4. Новы Partner Тэрэе для ўсёй сям'і!

У працоўныя будні Вы паспяховы спецыяліст, увечары важны сямейнік... А ў нядзелю ці ў адпачынку – бестурботны дачнік, актыўны дайвер ці заўзятый рыбак! І ў любой сітуацыі практычны і стыльны шматмэтавы аўтамабіль Peugeot Partner Тэрэе стане ідэальным партнёрам для Вас і Вашай сям'і.

Partner Тэрэе.

Peugeot.

5. Добрая навіна!!!

Падпіска на Gloria падаўжаецца!

Аформі падпіску да 1 лютага 2012 года.

Першыя 40 чалавек, якія падпісаліся, атрымаюць серыю прафесійных сродкаў для валасоў “Прыгажосць Professional”.

Серыя прафесійных сродкаў для валасоў “Прыгажосць Professional” дае бясконцыя магчымасці. Мус лініі “Тэрмакантроль” забяспечаць надзейную фіксацыю прычоскі і абарону валасоў ад перасушвання і ломкасці пасля кладкі фенам. Гель “Яркасць колеру” дапаможа змадэляваць любую форму афарбаваных валасоў.

Датай афармлення падпіскі лічыцца дата адпраўкі купона і квітанцыі.

Колькі заўгодна такіх падпісных купонаў ты можаш раздрукаваць з сайта...

ВУЧЭБНА-ПРАГРАМНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ

Вучэбная праграма ўстановы вышэйшай адукацыі па вучэбнай дысцыпліне “Мова рэкламнага тэксту”

Тэкст як аб’ект навуковага аналізу. Асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту

Тэкст як аб’ект лінгвістычнага і літаратуразнаўчага аналізу. Тэкст як адмысловы ўзровень мовы. Тэкст у разуменні Р. Барта, І.Р. Гальперына, І.В. Калшанскага, В.І. Маскальскай, Г.А. Золатавай, А.Я. Супруна, А.Я. Міхневіча і інш. Задачы лінгвістычнага і літаратуразнаўчага аналізу тэксту. Камунікацыя як працэс стварэння тэксту. Агульныя характарыстыкі камунікацыі. Канстытутыўныя прыкметы тэксту. Структурныя элементы тэксту. Мікратэкст і макратэкст. Катэгорыі тэксту (інфарматыўнасць, цэласнасць, сэнсавая завершанасць, мадальнасць, прэсупазіцыя і інш.).

Тэкст і дыкурс. Аспекты дыкурсу

Суадносіны паняццяў “тэкст” і “дыкурс”. Аспекты дыкурсу. Мастацкі і немастацкі дыкурсы. Суадносіны тэксту і іншых аспектаў дыкурсу. Розныя пункты гледжання на разуменне дыкурсу. Тыпы дыкурсаў. Характарыстыка аспектаў рэкламнага дыкурсу: замоўца і аўтар рэкламнага тэксту – паведамленне (тэкст як асноўны яго элемент) – адрасат паведамлення – кантэксты паведамлення.

Рэклама як спецыфічны тып дыкурсу. Функцыі рэкламы

Інфарматыўная (камунікатыўная), эканамічная, сацыяльная, адукацыйная, эстэтычная, іміджаўтваральная і іншыя функцыі рэкламы. Характар і спецыфічныя прыметы рэкламнага дыкурсу. Рэклама як полікодавая сістэма: вербальны, графічны і гукавы семіятычныя рады. Суадносіны паміж вербальнымі і невербальнымі аспектамі ў рэкламе. Псіхалагічныя асновы рэкламнай камунікацыі.

Рыторыка рэкламнага тэксту

Этас, пафас і логас рэкламнага тэксту. Камунікатыўныя стратэгіі ў рэкламе. Прынцыпы стварэння якаснага рэкламнага тэксту (сцісласць, выразнасць, старанны адбор моўных сродкаў, аптымістычная ўстаноўка, сітуацыйны выбар “тону” і стылю зносін з патэнцыяльным спажыўцом, інфарматыўнасць, але не перанасычанасць і т. д.). Агульныя недахопы рэкламных тэкстаў.

Асноўныя тэрміны рэкламнага ўжывання. Тыпалогія рэкламы

Рэкламная канцэпцыя, стратэгія, ідэя. Складнікі рэкламнай канцэпцыі (тавар, яго вытворца, рэкламная стратэгія, унікальная гандлёвая прапанова, рэкламная ідэя і яе рэалізацыя). Гандлёвая марка, гандлёвы знак, брэнд і брэндывг, фірмовы стыль. Асноўныя прыёмы намінацыі гандлёвай маркі. Мэтавая аўдыторыя, яе дэмаграфічныя, сацыялагічныя, псіхалагічныя, маральна-этычныя, стратэгічныя і маўленчыя характарыстыкі. Тыпы рэкламы паводле мэтавай аўдыторыі, паводле працягласці ў часе, паводле шырыні ахопу аўдыторыі, паводле тыпу носбіта і паводле іншых крытэрыяў. Роля маркетывага даследавання ў стварэнні рэкламнага тэксту.

Жанры рэкламы, іх прыметы. Генэзіс жанраў рэкламных тэкстаў

Першасныя і другасныя жанры рэкламы. Жанры друкаванай рэкламы (рэкламная аб'ява, рэкламны зварот, “жыццёвая гісторыя”, афіша, брашура, газета, часопіс, буклет і інш.). Жанры радыёрэкламы (анонс, разгорнуты зварот, радыёспот, джывгл, кансультацыя спецыяліста і інш.). Жанры тэлерэкламы (рэкламны ролік, кліп, рэкламная перадача і інш.). Жанры вонкавай і транзітнай рэкламы, іх лінгвістычныя асаблівасці. Сінтэзаваныя (змешаныя жанры). Новыя жанры беларускага рэкламнага тэксту (Інтэрнэт-рэклама, прамое паштовае рассыланне, рэклама ў масавых месцах продажу і інш.)

Кампазіцыя рэкламнага тэксту.

Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення

Элементы кампазіцыі рэкламнага тэксту: загалолак, асноўны рэкламны тэкст, рэха-фраза. Слоган як спецыяльны структурны элемент рэкламнага тэксту. Абавязковасць і факультатыўнасць кампазіцыйных элементаў. Сінтактыка, семантыка і прагматыка рэкламнага тэксту. Стылі мастацкага канструявання ў рэкламе (мадэрн, кітч, прымітыў, канструктывізм, сацыялістычны рэалізм і інш.). Тыпы кампазіцый у статычнай і дынамічнай рэкламе. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення.

Слоган як тэкстаўтваральны элемент у рэкламным паведамленні

Слоган як рэкламная канстанта. Параметры каштоўнасці слога – мастацкія і маркетывага. Унікальная гандлёвая прапанова і яе моўны выраз у слогане. Спосабы стварэння слога. Згадванне імя брэнда, таварнай катэгорыі, мэтавай аўдыторыі, вытворцы і фармальных асаблівасцей тавара ў тэксце слога. Стэрэатыпы і клішэ пры стварэнні слога. Эмацыянальныя і рацыянальныя словы. Сурагатныя словы. Асноўныя мастацкія прыёмы беларускай слаганістыкі.

Фанетыка-графічныя прыёмы і сродкі рэалізацыі рэкламнай ідэі

Графічны малюнак намінацыі брэнда і фірмы-вытворцы. Алітарацыя і асананс у рэкламным тэксце. Асаблівасці інтанацыі і графічныя сродкі яе малюнка. Выкарыстанне іншамоўных і пазамоўных знакаў у рэкламным тэксце. Парушэнне арфаграфічных і пунктуацыйных правіл як прыём прыцягнення ўвагі адрасата і як прыём моўнай гульні. Асаблівасці ўжывання вялікіх і малых літар у рэкламным тэксце. Семантыка і колеравая адпаведнасць гукаў.

Асаблівасці стварэння рэкламнага тэксту на ўзроўні лексікі і фразеалогіі

“Стандартны набор” лексічных адзінак для розных катэгорый тавараў. З’ява семантычнага “рэтушавання” групы слоў, тыповых для рэкламнага паведамлення. Абгульненне кампанентаў значэння слоў. Выкарыстанне парадыгматычных адносін лексікі (сінаніміі, аманіміі, антаніміі, параніміі). Актуалізацыя некалькіх значэнняў лексемы або фразеалагізма ў рэкламным тэксце. Метафара і метанімія. Абгульненне і трансфармацыя фразеалагізмаў.

Словаўтваральныя і марфалагічныя сродкі рэкламнага тэксту

Семантыка марфалагічных катэгорый у рэкламным тэксце (катэгорыя асобы, ліку, адушаўлёнасці-неадушаўлёнасці, трывання, ладу і інш.). Асаблівасці выкарыстання ступеняў параўнання. Асаблівасці выкарыстання якасных прыметнікаў, функцыянальнае змяненне семантыкі адносных прыметнікаў. Выклічнікі, гукаперайманні і мадальныя словы ў рэкламным тэксце. Патэнцыяльныя магчымасці некаторых афіксаў. Аказіянальныя спосабы словаўтварэння. Кантамінацыя, “уклучэнне”, “народная этымалагізацыя” і іншыя прыёмы. Магчымасці абрэвіяцыі ў намінацыі гандлёвай маркі.

Асаблівасці сінтаксісу рэкламнага тэксту

Найбольш частотныя сінтаксічныя канструкцыі і мадэлі. Парцэляцыя. Тэма-рэматычная структура рэкламнага тэксту, прынцыпы выбару парадку слоў. Прыёмы фарміравання ў адрасата ілжывых імплікацый. Выказнік у рэкламным тэксце. Выкарыстанне зваротаў. Сінтаксічныя кантамінацыі. Асаблівасці выкарыстання словазлучэнняў у рэкламным паведамленні.

Рэкламны тэкст у кантэксце постмадэрнісцкай культуры: моўная гульня, інтэртэкстуальнасць у рэкламным тэксце

Характэрныя асаблівасці постмадэрнісцкай культуры (карнавальнасць, стылістычная паліфанія, масавасць і інш.), іх адлюстраванне ў рэкламе канца XX – пачатку XXI стагоддзя. Прынцып “гульні з патэнцыяльным спажывцом” і “гульні з мовай”. Функцыі моўнай гульні ў рэкламным тэксце.

Сістэматызацыя прыёмаў моўнай гульні. Моўная гульня і нацыянальнай і перакладной рэкламе. Інтэртэкстуальнасць як неад’емны элемент постмадэрнісцкага дыскурсу. Вербальныя, сюжэтныя і іншыя “запазычанні” ў рэкламным тэксце. Мастацкія і немастацкія “перадтэксты”. “Рэклама аб рэкламе”. Дыялог рэкламных паведамленняў. Функцыі інтэртэкстуальных сувязей у рэкламным тэксце. Цытаванне рэкламных тэкстаў у розных камунікатыўных сітуацыях.

Рэкламны тэкст як дыдактычны матэрыял

Рэклама як элемент адукацыйнай прасторы ва ўмовах інфармацыйнага грамадства. Тэкстаарыентаваны падыход у сучаснай методыцы навучання беларускай мове. Праблемы, звязаныя з выкарыстаннем рэкламы ў якасці дыдактычнага матэрыялу. Асноўныя прыёмы працы з рэкламным тэкстам у вучэбнай практыцы.

Тэматыка пытанняў да экзамену па дысцыпліне “Мова рэкламнага тэксту”

1. Тэкст як аб’ект навуковага аналізу. Асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту.
2. Камунікацыя як працэс стварэння тэксту. Агульныя характарыстыкі камунікацыі.
3. Канстытутыўныя і структурныя элементы тэксту. Мікратэкст і макратэкст.
4. Катэгорыі рэкламнага тэксту.
5. Тэкст і дыкурс. Аспекты дыскурсу.
6. Аспекты рэкламнага дыскурсу. Рэклама як спецыфічны тып дыскурсу. Функцыі рэкламы.
7. Рэклама як полікодавая сістэма: вербальны, графічны і гукавы семіятычныя рады.
8. Суадносіны паміж вербальнымі і невербальнымі аспектамі ў рэкламе. Псіхалагічныя асновы рэкламнай камунікацыі.
9. Этас, пафас і логас рэкламнага тэксту.
10. Камунікатыўныя стратэгіі ў рэкламе.
11. Асноўныя прынцыпы стварэння якаснага рэкламнага тэксту
12. Рэкламны тэкст і асноўныя прыёмы намінацыі гандлёвай маркі.
13. Мэтавая аўдыторыя рэкламнага тэксту, яе дэмаграфічныя, сацыялагічныя, псіхалагічныя, маральна-этычныя, стратэгічныя і маўленчыя характарыстыкі.
14. Тыпы рэкламы паводле мэтавай аўдыторыі.
15. Тыпы рэкламы паводле працягласці ў часе.
16. Тыпы рэкламы паводле шырыні ахопу аўдыторыі.
17. Тыпы рэкламы паводле паводле тыпу яе носьбітаў.
18. Жанры друкаванай рэкламы (рэкламная аб’ява, рэкламны зварот, “жыццёвая гісторыя”, афіша, брашура, газета, часопіс, буклет і інш.).
19. Жанры радыёрэкламы (анонс, разгорнуты зварот, радыёспот, джынгл, кансультацыя спецыяліста і інш.).
20. Жанры тэлерэкламы (рэкламны ролік, кліп, рэкламная перадача і інш.). Жанры вонкавай і транзітнай рэкламы, іх лінгвістычныя асаблівасці. Сінтэзаваныя (змешаныя жанры) рэкламных тэкстаў.
21. Новыя жанры беларускага рэкламнага тэксту (Інтэрнэт-рэклама, прамое паштовае рассыланне, рэклама ў масавых месцах продажу і інш.)
22. Элементы кампазіцыі рэкламнага тэксту: заглавак, асноўны рэкламны тэкст, рэха-фраза.
23. Слоган як спецыяльны структурны элемент рэкламнага тэксту.
24. Сінтактыка, семантыка і прагматыка рэкламнага тэксту.
25. Стылі мастацкага канструявання ў рэкламе (мадэрн, кітч, прымітыў, канструктывізм, сацыялістычны рэалізм і інш.).

26. Тыпы кампазіцый у статычнай і дынамічнай рэкламе. Тэхналогія стварэння рэкламнага паведамлення.
27. Слоган як тэкстаўтваральны элемент у рэкламным паведамленні.
28. Спосабы стварэння слогаў. Стэрэатыпы і клішэ.
29. Фанетыка-графічныя прыёмы і сродкі рэалізацыі рэкламнай ідэі.
30. Алітарацыя і асананс у рэкламным тэксце.
31. Асаблівасці інтанацыі і графічныя сродкі яе малюнка.
32. Выкарыстанне іншамоўных і пазамоўных знакаў у рэкламным тэксце. Парушэнне арфаграфічных і пунктуацыйных правіл як прыём прыцягнення ўвагі адрасата і як прыём моўнай гульні.
33. Выкарыстанне парадыгматычных адносін лексікі (сінаніміі, аманіміі, антаніміі, параніміі) пры стварэнні рэкламнага тэксту.
34. Актуалізацыя некалькіх значэнняў лексемы або фразеалагізма ў рэкламным тэксце. Метафара і метанімія.
35. Абгульненне і трансфармацыя фразеалагізмаў у рэкламным тэксце.
36. Семантыка марфалагічных катэгорый у рэкламным тэксце (катэгорыя асобы, ліку, адушаўлёнасці-неадушаўлёнасці, трывання, ладу і інш.).
37. Асаблівасці выкарыстання ступеняў параўнання прыметнікаў у рэкламным тэксце.
38. Выклічнікі, гукаперайманні і мадальныя словы ў рэкламным тэксце. Аказіянальныя спосабы словаўтварэння ў рэкламным тэксце. Абрэвіятуры ў намінацыі гандлёвай маркі.
39. Парцэляцыя ў рэкламным тэксце.
40. Тэма-рэматычная структура рэкламнага тэксту.
41. Дзейнік і выказнік у рэкламным тэксце.
42. Асаблівасці выкарыстання словазлучэнняў у рэкламным паведамленні.
43. Моўная гульня і нацыянальнай і перакладной рэкламе
44. Інтэртэкстуальнасць як элемент рэкламнага тэксту.
45. Мастацкія і немастацкія “перадтэксты”. “Рэклама аб рэкламе”.
46. Рэклама як элемент адукацыйнай прасторы ва ўмовах інфармацыйнага грамадства.
47. Тэкстаарыентаваны падыход у сучаснай методыцы навучання беларускай мове.
48. Асноўныя прыёмы працы з рэкламным тэкстам у вучэбнай практыцы.

СПИС ВУЧЭБНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1. Аренс У. Современная реклама. / У. Аренс, К. Бове. – Тольятти, 1995.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К°, 2009.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Валагина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валагина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm>, свободный.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007.
6. Дмитриева Л. М. Слово и образ в рекламе. / Л. М. Дмитриева // Вестн. Омск. Отд. Акад. гуманитар. наук. – 2000. – № 5. – С. 88–93.
7. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009.
8. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. – М., 2000.
9. Имшинецкая И. Рекламные жанры, или Сундук идей для копирайтера. / И. Имшинецкая. – М., 2002.
10. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. / Н. Г. Иншакова. – М., МЦФЭР, 2005.
11. Кафтанджиев Х. Гармония рекламного текста. / Х. Кафтанджиев. – М., 2004.
12. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995.
13. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков. – М., 1996.
14. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995.
15. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.
16. Кудрявцева М. Ирония в рекламе / М. Кудрявцева // Петерб. рекламист. – 2002. – № 10. – С. 27.
17. Макдональд В. Руководство по субмодальностям. / В. Макдональд. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 1994.
18. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. / Е. В. Медведева. – М., 2003.
19. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск, 2000.
20. Морозова И. Рекламный сталкер. Структурный анализ рекламного пространства. / И. Морозова. – М., 2001.
21. Морозова И. Слагая слоганы. / И. Морозова. – М., 1998.
22. Найденов О. Как оптимизировать речевое воздействие печатных текстов рекламы / О. Найденов // Реклама и жизнь. – 2002. – № 1. – С. 57–65.
23. Рассказова О. Агрессия в рекламе: игра с огнем на минном поле / О. Рассказова // Реклам. технологии. – 2002. – № 6. – С. 15–17.

- 24.Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008.
- 25.Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. редактор Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М.: ИД Гребенникова, 2000.
- 26.Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный.
- 27.Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
- 28.Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М: РИП-холдинг, 2003.
- 29.Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
- 30.Штейнман М. Реклама как «плетение словес» / М. Штейнман // Реклам. технологии. – 2001. – № 7. – С. 14–18.