

БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Дырэктар Інстытута журналістыкі

С. В. Дубовік

(подпіс) (І.П.Б.Прозвішча)

16.11.2012

(дата зацвярджэння)

Рэгістрацыйны № УД-S-102/р.

Курс па профілі “Рэдактар рэкламы”

(назва дысцыпліны)

Вучэбная праграма для спецыяльнасці:

1-23 01 10-02 літаратурная работа (рэдагаванне)

(код спецыяльнасці)

(найменне спецыяльнасці)

(код спецыяльнасці)

(найменне спецыяльнасці)

Факультэт журналістыкі

(назва факультэта)

Кафедра стылістыкі і літаратурнага рэдагавання

(назва кафедры)

Курс (курсы) IV, V

Экзамен 9

(семестр)

Семестр (семестры) 7, 8, 9

Залік 7, 8, 9

Лекцыі 0

(семестр)

(колькасць гадзін)

Практычныя (семінарскія)

заняткі

(колькасць гадзін)

Курсавы праект (праца)

(семестр)

Лабараторныя

заняткі 66

(колькасць гадзін)

КСР 14

(колькасць гадзін)

Усяго аўдыторных гадзін па дысцыпліне

78

(колькасць гадзін)

Усяго гадзін

па дысцыпліне 118

(колькасць гадзін)

Форма атрымання вышэйшай

адукацыі дзённая

Склаў(ла) Горбач В. А., к.філал. навук, дацэнт

(І. П.Б. Прозвішча, ступень, званне)

2012 г.

Вучэбная праграма складзена на падставе __вучэбнай (базавай) курса па профілі “Рэдактар
рэкламы” (17.04.2009 УД-S-27)(назва тыпавой вучэбнай

праграмы (вучэбнай праграмы (гл. раздзелы 5-7 Парадку)), дата зацвярджэння, рэгістрацыйны нумар)

Разгледжана і рэкамендавана да зацвярджэння на пасяджэнні кафедры
стылістыкі і літаратурнага рэдагавання
(назва кафедры)

пратакол №13 ад _14.06.2012
нумар пратакола)

Загадчык кафедры

_____ В. І. Іўчанкаў
(подпіс) (І.ІпБ.Прозвішча)

Адобрана і рэкамендавана да зацвярджэння вучэбна-метадычнай (метадычнай) камісіяй
факультэта журналістыкі

_№12 ад 25.06.2012_____
(дата, нумар пратакола)

Старшыня

_____ В. М. Самусевіч
(подпіс) (І.ІпБ.Прозвішча)

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

У сучасных сродках масавай інфармацыі важнае месца займаюць рэкламныя паведамленні. Іх моўная і пазамоўная арганізацыя патрабуе ад журналістаў і рэдактараў дэталёвага ведання структурнай арганізаванасці рэкламнага тэксту, яго жанравай прыналежнасці, мэтанакіраванасці да пэўнай чытацкай аўдыторыі. Узровень арганізацыі рэкламы не толькі сведчыць пра аўтарскія разумовыя магчымасці, яго маўленчы патэнцыял, але і адлюстроўвае ў большасці прыкладаў сацыяльныя, псіхалагічныя, маральна-этычныя запатрабаванні часу. Паказчык мыслення ці свядомасці грамадства вызначаецца, перш за ўсё, праз якасць маўлення індывідуумаў, што яскрава перадаецца праз мову рэкламы. Адметнасць рэкламных інфармацый праяўляецца ў дзеянні схем, па якой нашай свядомасці праз шматразовы паўтор навязваецца пэўны вобраз, што прыводзіць адрасанта да патрэбных асацыяцый ў мысленні і да актыўных дзеянняў з яго боку. Часта рэклама адмоўна ўплывае на розум і пачуцці праз слова, выклікае адваротныя рэакцыі. Часам сродкі масавай інфармацыі дэманструюць рэкламныя паведамленні, дзе заўважаюцца парушэнні законаў логікі і правільнасці маўлення, чым садзейнічаюць зніжэнню маўленчага патэнцыялу носьбітаў мовы і падзенню агульнага ўзроўню культуры грамадства наогул - гэта з'яўляецца паказчыкам недасведчанасці журналістаў, а таксама і рэдактараў у засваенні спецыфікі рэкламнай інфармацыі.

Курс па профілі “Рэдактар рэкламы” з’яўляецца на сёння важнай і актуальнай вучэбнай дысцыплінай, якая знаёміць студэнтаў спецыяльнасці “Літаратурная работа” з класіфікацыяй рэкламы: паводле сродкаў успрымання, мэт ўздзеяння, па характары размешчанай інфармацыі, каналах распаўсюджвання; з відамі рэкламных тэкстаў; з тыпалагічнымі прыметамі рэкламных выданняў, методыкай рэдактарскага аналізу тэкстаў рэкламы, лінгвістыкай рэкламы, з тыповымі памылкамі пры рабоце з рэкламнымі матэрыяламі.

У межах лабараторных заняткаў прадугледжваецца падрабязнае азнаямленне студэнтаў са спецыфікай рэкламных інфармацый, якія знаходзяцца на сумежжы розных функцыянальных стыляў маўлення.

Пры вывучэнні курса па профілі “Рэдактар рэкламы” студэнты павінны:

- азнаёміцца з асноўнымі паняццямі вывучэння мовы рэкламы;
- умець вызначаць жанравую прыналежнасць рэкламных тэкстаў;
- засвоіць класіфікацыйныя уласцівасці рэкламы ў друку, тэле- і радыёрэкламы;
- вывучыць лінгвістыку рэкламных інфармацый;
- прымяняць на практыцы рэдактарскія метады працы над рэкламным тэкстам;
- азнаёміцца з сучаснымі тэндэнцыямі ўключэння ў рэкламныя інфармацыі невербальных кампанентаў.

Такім чынам, вывучэнне курса па профілі “Рэдактар рэкламы” з’яўляецца неабходным элементам у агульнай падрыхтоўцы студэнтаў спецыяльнасці “Літаратурная работа”, які пашырае дэталёвае засваенне ведаў ў рэчышчы лінгвастылістычнага і рэдактарскага накірункаў.

ЗМЕСТ ВУЧЭБНАГА МАТЭРЫЯЛУ

[illegible]

6	Рэдактар і аўтар рэкламнага тэкста (аспекты ўзаемадзеяння). Рэдакцыйна-выдавецкія патрабаванні да зместу і афармлення аўтарскага арыгінала. Сумесная творчасць рэдактара і аўтара. Прычыны непаразуменняў у працэсе словатворчасці.							Вусныя заданні.
7	Кампазіцыйныя асаблівасці рэкламных тэкстаў. Дзеянне законаў логікі ў рэкламе. Кампаненты рэкламнага тэксту. Рэдактарскі аналіз розных рэкламных мадэлей.					Актуалізацыя аўдыявізуальных сродкаў.		Пісьмовыя заданні.
8	Рэкламны слоган. Віды, класіфікацыі, правілы складання. Праблема інтэртэкстуальнасці ў слогах.							Пісьмовыя заданні.
9	Тыпы рэкламных загаловаў. Моўныя памылкі.							Вусныя заданні.
10	Лінгвістыка рэкламных тэкстаў. Асаблівасці ўключэння ў тэкст вобразных сродкаў, сінонімаў, антонімаў. Антытэза, аксюмаран, каламбур, іронія, перыфраз як стылістычныя прыёмы ў тэксце. Абмежаванае ўжыванне функцыянальна-стылістычных тыпаў лексікі ў рэкламе.					Актуалізацыя аўдыявізуальных сродкаў.		Вусныя і пісьмовыя заданні.
11	Марфалагічная стратыфікацыя рэкламных тэкстаў. Функцыянаванне аддзяслёўных назоўнікаў, прыналежных і адносных прыметнікаў.							Пісьмовыя заданні.
12	Рэдагаванне неэфектыўнай рэкламы. Памылкі ў кампазіцыі. Неэтычная рэклама. Тэксты з сэнсавымі памылкамі.					Актуалізацыя аўдыявізуальных сродкаў.		Выніковы тэст. Рэфераты.
13	Крытэрыі рэдактарскай ацэнкі мастацкага афармлення рэкламы. Ілюстратыўны матэрыял у рэкламе. Спецыфіка ўключэння, мэтавае прызначэнне. Паняцце пра канстанты. Невербальныя сродкі ў вуснай і пісьмовай рэкламнай інфармацыі.							Вусныя заданні

ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ЧАСТКА

ЛІТАРАТУРА

1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б. А. Борисов. – Москва, 2001.
2. Бородина, В. П. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений / В. П. Бородина // Вестник Московского университета. Сер. 10. - №1. – Москва, 1999. – С.17 - 26.
3. Волова, В. В. Реклама в газете: системный дизайн, структура и композиция): автореф. дис. канд. филос. наук / В. В. Волова. – Москва, 1997.
4. Веркман, К. Товарные знаки: содержание, психология, восприятие / К. Веркман. – Москва, 1986.
5. Волкова, В. А. Дизайн рекламы / В. А. Волкова. – Москва, 1999.
6. Волосожар, С. Реклама с позиции теории речевых актов / С. Волосожар // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып.10. - Мінск, 2008. – С.232 - 234.
7. Горбач, В. А. Моўныя асаблівасці рэкламных тэкстаў у друку / В. А. Горбач // Журналістыка-2001: матэрыялы 3-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. – Мінск, 2001. – С. 53 – 56.
8. Горбач, В. А. Рэклама ў СМІ як спецыфічны прадмет лінгвастылістычнага і рэдактарскага аналізу / В. А. Горбач // Журналістыка-2002: матэрыялы 4-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 4. – Мінск, 2002. – С. 59 – 61.
9. Горбач, В. А. Да праблемы даследавання стылістыкі рэкламы / В. А. Горбач // Жыццём і словам прысягаючы: матэрыялы Рэспубліканскіх навуковых чытанняў, прысвечаных 80-гадоваму юбілею доктара філалагічных навук, прафесара, Заслужанага

работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь М. Я. Цікоцкага. – Мінск, 2002. – С. 19 - 22.

10. Горбач, В. А. Дыскурсны аналіз рэкламных тэкстаў (на прыкладзе функцыянавання прыметнікаў) / В. А. Горбач // Слова ў кантэксце часу: матэрыялы Рэспубліканскіх навуковых чытанняў, прысвечаных памяці доктара філалагічных навук, прафесара А. І. Наркевіча. Да 75-годдзя з дня нараджэння. Мінск, 2004. – С. 28 - 30.
11. Горожанкина, Л. В. Предлагаем бизнес-организаторы из натуральной кожи / Л. В. Горожанкина // Русская речь. №3. – Москва, 2000.
12. Денисов, Д., Тоби, Л. Учебник по рекламе / Д. Денисов, Л. Тоби. – Москва, 1996.
13. Іўчанкаў, В. І. Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2003. – 257 с.
14. Иншакова, Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н. Г. Иншакова. – Москва, 2007. – 288 с.
15. Ишимецкая, И. С. Эффективный рекламный текст / И. С. Ишимецкая. – Пермь, 2002.
16. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А. В. Катернюк. – Ростов-на-Дону, 2001.
17. Кара-Мурза, Е. С. Стилистика и редактирование рекламных текстов. Спецкурс для студентов факультетов журналистики / Е. С. Кара-Мурза. – Москва, 2000.
18. Кара-Мурза, Е. С. Дивный новый мир российской рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. – Москва, 2001.
19. Кара-Мурза, Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов / Е. С. Кара-Мурза // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – Вып. 1. – Москва, 2002.
20. Кара-Мурза, Е. С. Экспертиза рекламных текстов / Е. С. Кара-Мурза // Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз

текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. – Изд. 3. – Москва, 2002.

21. Кара-Мурза, Е. С. В помощь редакторам: эксперты-лингвисты о предвыборной информации / Е. С. Кара-Мурза // Обречённые на немоту? СМИ в период выборов: законы, комментарии, рекомендации. – Москва, 2003.
22. Кара-Мурза, Е. С. От речевого этикета к речевому кодексу журналиста / Е. С. Кара-Мурза // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». - №1. – Москва, 2004.
23. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва, 1995.
24. Клушина, Н. И. Восприятие рекламы / Н. И. Клушина // Русская речь. №1. – Москва, 2001.
25. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусствоведские рекомендации для составителей рекламных текстов. – Москва, 1997.
26. Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2001. – С.13 -14.
27. Кромптон, А. В. Мастерская рекламного текста / А. В. Кромптон. – Москва, 1998.
28. Литвинова, А. В. Компас в мире слоганов / А. В. Литвинова // Практика рекламы. №1, 2. – Москва, 1999.
29. Маевская, Е. Интегрированные коммуникации потребительских брендов / Е. Маевская // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып.10. – Мінск, 2008. – С. 406 – 408.
30. Магеррамов, И. А. О парадоксе в рекламе / И. А. Магеррамов // Русская речь. №2. – Москва, 2002.
31. Маслов, А. Фотоизображения в журнальной рекламе: принципы эффективного воздействия / А. Маслов // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 10. – Мінск, 2008. – С. 86 – 88.

32. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – Москва, Новосибирск, 2001. – 230 с.
33. Морозова И. С. Слагая слогины / И. С. Морозова. – Москва, 1998.
34. Назайкин, А. Н. Эффективная реклама в прессе / А. Н. Назайкин. – Москва, 2001.
35. Рекламные технологии Беларуси – 2006 / Составители: А. И. Карабликов, Т. А. Забелина, А. В. Летко. – Минск, 2006 – 310 с.
36. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону, 2001. – 320 с.
37. Розенталь, Д. Э., Кохтев, Н. Н. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – Москва, 1981.
38. Садыков, Г. М. Язык рекламы / Г. М. Садыков // Теория и экология разума. – Вып. 9. – Тюмень, 2001. – С.46 – 49.
39. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры / С. И. Сметанина. – СПб., 2002.
40. Фрумкин, Г. М. Введение в драматургию телерекламы / Г. М. Фрумкин. – Москва, 2001.

УЗГАДНЕННЯ ВУЧЭБНАЙ ПРАГРАМЫ ПА ВЫВУЧАЕМАЙ ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЕ З ІНШЫМІ ДЫСЦЫПЛІНАМІ СПЕЦЫЯЛЬНАСЦІ

[illegible]

ДАПАЎНЕННІ ЗМЯНЕННІ
ДА ВУЧЭБНАЙ ПРАГРАМЫ ПАВЫВУЧАЕМАЙ ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЕ
НА _____ / _____ НАВУЧАЛЬНЫ ГОД

№ п/п	Дапаўненні і змяненні	Падстава

Вучэбная праграма перагледжана і адобрана на пасяджэнні кафедры

_____ (пратакол № _____ ад _____ 200 ____ г.)
(назва кафедры)

Загадчык кафедры

_____ (ступень, званне) _____ (подпіс) _____ (І.ІнБ.Прозвішча)

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Дэкан факультэта

_____ (ступень, званне) _____ (подпіс) _____ (І.ІнБ.Прозвішча)