



Буклет

БУКЛЕТ

- это произведение печати, изготовленное на одном листе, сложенном параллельными сгибами в несколько страниц так, что текст на буклете может читаться без разрезки, раскрывается напечатанный буклет, как ширма.
- Буклет - это документ, выполняющий рекламно-информационную функцию

- . Буклеты можно разделить по целевой аудитории на три группы:
- информационный буклет для родителей;
- буклет для представителей педагогического сообщества;
- презентационный буклет по реализации проекта для спонсоров, на получение гранта и т.д.

БУКЛЕТ

информационный
буклет для
родителей;

информационный
буклет для
представителей
педагогического
сообщества;

презентационный
буклет по
реализации
проекта для
спонсоров, на
получение гранта
и т.д.

Презентационный
или рекламный

Под РЖ понимается относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип текста, определяемый прежде всего своей целью, а также рядом внеязыковых факторов.

- Рекламный буклет вуза рассматривается как пример речевого жанра (далее РЖ) на основании базовых положений теории М. М. Бахтина

- «Речевой жанр (РЖ) – относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний»

М.М. Бахтина

Гипержанр

- комплекс сложных РЖ или сложных и простых РЖ, характеризующихся единством целеполагания и текстового пространства. Основная цель гипержанра реализуется как комбинация частных целей сложных и простых РЖ, т.е. каждый РЖ выполняет свою функцию в реализации общей цели гипержанра, при этом важную роль играет закреплённая последовательность жанров.
- Рекламный буклет является гипержанром, в структуре которого выделяются сложные РЖ и простые РЖ («контактная информация», «титульная страница» и др.).

- типология, предложенная Т.В. Шмелевой, согласно которой РЖ делятся на информативные,
- императивные,
- этикетные,
- оценочные

Анкета РЖ содержит список жанрообразующих признаков (по Т.В.Шмелевой)

1. коммуникативная цель;
2. образ автора;
3. образ адресата;
4. диктум;
5. фактор прошлого;
6. фактор будущего;
7. формальная организация.

Типологии РЖ

- 1) информативные – коммуникативная цель которых помещается в мире информации, при этом с самой информацией предполагаются целая серия действий: сообщать, опровергать, удостоверить, запрашивать, соглашаться и т.д.
- 2) оценочные – коммуникативная цель которых локализована в "чёрно-белом" мире оценок, организованном вокруг полюсов "хорошо" и "плохо", и РЖ этого типа поляризованы по отношению к похвале и хуле;
- 3) императивные – их коммуникативная цель устремлена в мир реальных действий, а существо их сводится к указанию на характер осуществления неосуществлённых действий автором, адресатом или третьими лицами, это просьба, распоряжение, обещание и десятки их жанровых "собратьев";
- 4) ритуальные, обращенные через свою цель к миру ритуализированных отношений и формирующие фактом своего существования разнообразные события этого сложного мира: приветствия и прощания, поздравления и соболезнования.

Итак, первый пункт анкеты РЖ сводится по существу к вопросу "зачем?":
зачем затеяно высказывание?

Ответы:

- чтобы произвести некоторую операцию со знаниями;
- высказать оценку;
- так или иначе оказать влияние на осуществление реальных событий
- осуществить одно из действий, предусмотренных ритуалами данного общества. Четыре ответа – четыре типа РЖ.

Диктум

- Остановившись на термине Ш. Балли *диктум*, широко используемом сейчас в семантическом синтаксисе (Белошапкова, 1981, 475), имею в виду событийную основу высказывания, препозитивную его часть, "предметно-смысловую исчерпанность", по М. М. Бахтину.
- А информативные различаются как раз по тому, какова временная перспектива события: оно может помещаться в прошлом – РЖ рассказ, воспоминание; в настоящем – рассказ о том, что сейчас происходит за окном, репортаж; и в будущем – предположения, прогнозы.
- Существен и количественный аспект диктума. Так, рассказ предполагает серию событий (эпизодов, фактов).

Фактор будущего

Фактор прошлого

- РЖ-реакции есть среди всех типов жанров: среди информативных – это ответы на вопрос, согласия и возражения с мнением, подтверждение/опровержение ранее сделанного сообщения; среди императивных – это разрешение и запрет.

- На это свойство РЖ обращал внимание М. М. Бахтин, уделяя ему много внимания: "высказывание с самого начала строится с учётом возможности ответных реакций, ради которых оно, в сущности, и создаётся" (Бахтин, 1979, 275). С будущим соотносится и понятие теории РА – *перлокуция*, характеризующее воздействие на чувства, мысли или действия аудитории, говорящего или других лиц (Остин, 1986, 88).
- Перлокутивный эффект – есть по существу достижение цели РЖ, его результативность.

Рекламный буклет как информативно-императивный гипержанр

- с одной стороны, данный гипержанр имеет целью предоставить информацию об образовательном учреждении, о предлагаемых им образовательных услугах, о проводимых мероприятиях, об условиях поступления в вуз.
- С другой стороны, его макроцелью является побуждение адресата к необходимому для адресанта действию, что позволяет охарактеризовать буклет и как императивный гипержанр.

Параметры жанровой организации рекламного буклета

- 1) тип жанра по интенциональной типологии (общетипологический);
- 2) тип жанра по степени сложности;
- 3) коммуникативная цель;
- 4) адресант;
- 5) адресат, а также отношения между адресатом и адресантом;
- 6) коммуникативные стратегии и тактики;
- 7) канал связи и определяемый им хронотоп;
- 8) характер вовлеченности ресурсов других семиотических систем;
- 9) композиция жанра, место жанра в структуре гипержанра, типы внутрижанровых связей;
- 10) языковое воплощение: лексические, грамматические особенности, функционально-смысловые типы речи.

- При описании рекламного буклета и частных РЖ, входящих в его структуру, нами выделяются две базовые коммуникативные стратегии:
 - 1) информативная, направленная на нейтральное представление информации и реализующаяся содержательно через обращение к определенным подтемам;
 - 2) имиджевая, направленная на создание привлекательного образа рекламируемого объекта

- Будучи жанром печатной рекламы, буклет соединяет в себе ресурсы семиотики шрифта, графики, цвета, изображения, которые, с одной стороны, реализуют свою естественную семиотическую функцию (информационную, сигнальную, регулятивную), с другой стороны, используются в рекламном буклете таким образом, чтобы способствовать достижению основной коммуникативной цели гипержанра.

	1-й блок (введение)	1-й блок (введение)	3-й блок (заключение)
Ядерные РЖ	РЖ « Титульная страница»	«Слово руководителя». «Имиджевая статья». «Презентация специальности (ей)». «Свидетельства». «Презентация образовательных услуг»	«Правила и условия поступления». «Контактная информация». «Реквизиты лицензирования»
Периферийные РЖ	«Слоган». «Цитата». «Призыв». «Приглашение». «Обещание»		
Страницы буклета (лист А4)	1	2-5	6

ОСНОВНЫЕ МОТИВИРУЮЩИЕ ПОСЛАНИЯ (ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЭТАЛОН)

Мотивация к социальной ответственности.

«Проблемы ... – наши общие проблемы».

Мотивация к деятельности.

«Здоровый образ жизни – это хорошо, и для детей, и для родителей».
Истории о известных людях.

Мотивация к обучению навыкам воспитания детей.

«Воспитанию детей можно и нужно учиться».
«Родителями не рождаются, родителями становятся».

Мотивация к решению проблем воспитания.

«Воспитание детей – всегда связано с проблемами, но они решаемы».

Мотивация к общению и занятиям с детьми.

«Детям нужно ваше постоянное внимание».

Мотивация к личной ответственности

Мотивация к посильному участию в решении проблем

«Есть много способов ..., и каждый из нас может выбрать способ, соответствующий его возможностям».

«Титульная страница»

- – простой имиджевый жанр, коммуникаивная цель которого состоит в том, чтобы представить образовательное учреждение или его подразделение. Вербальная составляющая данного жанра – именные конструкции: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники.
- Имиджевая составляющая «титульной страницы» формируется преимущественно при использовании невербальных средств.

«Имиджевая статья»

- Коммуникативная цель данного жанра заключается в формировании привлекательного имиджа образовательного учреждения, предоставляющего свои услуги, имиджа надежного, перспективного, престижного вуза. В контексте гипержанра «имиджевая статья» способствует достижению главной цели – побудить потенциальных клиентов к необходимому действию путем формирования их доверия. «Имиджевая статья» представляет собой описание с элементами повествования и рассуждения.
- Имиджевая тактика выражения положительной оценки реализуется в данном жанре посредством использования качественных прилагательных с семой положительной оценки в основном значении, прилагательных в превосходной степени.

- Установка жанра «свидетельства» заключается в том, чтобы представить вуз/подразделение с выгодной стороны от лица «свидетеля»

- «Слоган» (Учись! У нас дешевле, чем у жизни!) и «цитата» («Сила имени моего вам не изменит!» Екатерина II) являются простыми имиджевыми РЖ, которые могут располагаться в разных блоках буклета.
- «Цитата» является примером вторичного РЖ: автор цитируемых слов «взаимодействует» с адресатом рекламного буклета через посредника – адресанта рекламного буклета. В контексте гипержанра цитируемое высказывание приобретает новую функцию, подчиняющуюся макроцели буклета.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ БУКЛЕТА

1. Правильно составленный буклет должен включать в себя три основных блока: визуальный ряд, информативный материал и контактную информацию.
2. В буклете не должно быть лишней информации. Информация изложенная доступно воспринимается лучше. Особое внимание уделяется контактной информации.
3. Поскольку буклет является достаточно компактным по своему объему, то и представленная в нем информация должна быть представлена в компактном виде, тезисно.
4. В качестве ключевых точек используйте броские заголовки. Длинные тексты не вызывают интереса.
5. Для разработки дизайна буклета необходимы следующие элементы: графические материалы (слайды, фотографии). Не перегружайте буклет лишними элементами, т.к. все, что отвлекает, снижает эффективность буклета, но и не старайтесь свести дизайн к минимуму, т.к. он будет неинтересным.
6. Возможно, наиболее удачным решением станет двусторонняя печать буклета

Содержание буклета должно для родителей должно соответствовать определенным требованиям:

- Содержание буклета, терминология должна быть понятна читателям.
- Буклет для родителей в большей мере может быть посвящен кругу образовательных услуг, оказываемых учреждением.
- Планируя содержание буклета необходимо хорошо представлять себе, какие вопросы могут возникнуть у потребителя. Например, созданный буклет может помочь родителям в сборе необходимых документов для поступления в детский сад.
- Рекламный буклет должен содержать полную контактную информацию об образовательном учреждении (адреса, телефоны и т.д.).
- Поскольку буклет является достаточно компактным по своему объему, то и представленная в нем информация должна быть представлена в компактном виде, тезисно.
- При подготовке буклета главное – увлечь читателей, создать положительный имидж учреждения.
- Буклет может содержать рисунки, фотографии, при его подготовке необходимо придерживаться единого стиля оформления.
- Работая над буклетом, постоянно помните, какие цели и задачи вы ставите при его подготовке.

Создание
буклета

```
graph TD; A[Создание буклета] --> B[Microsoft Publisher]; A --> C[Microsoft Word];
```

The diagram is a simple flowchart. At the top is a box containing the text 'Создание буклета'. A vertical line descends from the bottom of this box and connects to a horizontal line. From the left end of this horizontal line, a vertical line goes down to a box containing 'Microsoft Publisher'. From the right end of the horizontal line, a vertical line goes down to a box containing 'Microsoft Word'. All boxes have a blue header bar and a light blue body.

Microsoft
Publisher

Microsoft
Word

- в верхней части листа указываются полное наименование учреждения (шрифт – 12 пт.);
- ниже следует заглавие, которое выделяется более крупным шрифтом (шрифт – 20 пт.);
- за заглавием на титульном листе часто стоит подзаголовок, который поясняет, какой материал представлен в брошюре (шрифт – 14 пт.);
- возможно использование фото, рисунка, картинки (не более 6см*8см);
- далее указывается фамилия, имя, отчество автора и его должность (шрифт – 14 пт.);
- на нижней строчке титульного листа указывают место и год издания брошюры (шрифт – 12 пт.).

→ КГБС(К)ОУ «Бийская специальная
(коррекционная) общеобразовательная
школа-интернат №2 VIII вида»

→ *Режим дня школьника*
(рекомендации родителям)



→ Иванова Мария Ивановна,
воспитатель

→ Бийск, 2014 г.

Правила оформления буклета

- ЦВЕТ
 - Желательно выбирать белый, серый, бежевый, розовый или бледно-желтый. От использования темных цветов нужно отказаться. В противном случае читать текст будет труднее, так как будет чувствоваться нагрузка на глаза. Темные цвета можно использовать только в исключительных случаях, они позволят подчеркнуть определенную смысловую нагрузку.
- Шрифт
- желательно отдавать предпочтение Arial, Times New Roman, School.
 - Необходимо помнить о том, что нужный эффект будет создан только, если получится использовать изображение, которое станет олицетворением целевой группы.
 -
- Картинки в буклете нужно постараться дополнить соответствующим текстом.

Макет буклета должен соответствовать следующим требованиям:

- размер буклета – 210 x 297 мм;
- внутреннее поле буклета – не менее 5 мм, выпуск за обрез – не менее 3 мм;
- расстояние от линии сгиба до значимых изображений или текста буклета – не менее 3 мм;
- для удобства фальцевания (сгиба буклета) ширина обложки (1-ой полосы буклета) = 100 мм, следующие соответственно 99 мм и 98 мм (по схеме), внутренняя сторона буклета выглядит зеркально;
- рекомендуемые шрифты текста буклета - Arial, Times New Roman, School; размер шрифта основного текста 12 пт., заголовки 14пт., межстрочный интервал - 1.0-1.25, выравнивание по ширине.