

# ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

## 1. Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов знаний о лингвопрагматических особенностях современных российских рекламных текстов.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Язык рекламы» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Язык рекламы» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информационные технологии в образовании», «Основы математической обработки информации», «Актуальные проблемы русской ономастики», «Аргументативная риторика», «Введение в языкознание», «Культурные коннотации в семантике языкового знака», «Латинский язык», «Лексика говоров Волгоградской области», «Практикум по орфографии и пунктуации», «Русская диалектология», «Русская разговорная речь», «Современный русский язык», «Трудные вопросы орфографии», «Трудные вопросы пунктуации», «Функционирование фразеологизмов в художественном тексте», прохождения практики «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (диалектологическая / фольклорная)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Методика обучения литературе», «Методика обучения русскому языку», «Активные процессы в современном русском синтаксисе», «Актуальные проблемы русской ономастики», «Аргументативная риторика», «Взаимодействие школы и современной семьи», «Выразительные средства современной русской речи», «Инновационные технологии в области школьного литературного образования», «Инновационные технологии преподавания русского языка в средних учебных заведениях», «Инструментальная и экспериментальная фонетика», «Интернационализмы в лексической системе русского языка», «Историческая грамматика русского языка», «Историческая лексикология русского языка», «Исторический комментарий курса современного русского языка», «История русского литературного языка», «Картина мира в языках разных типов», «Культурные коннотации в семантике языкового знака», «Лексика говоров Волгоградской области», «Методика обучения орфографии и пунктуации в школе», «Методика обучения русскому языку в средних и средних специальных учебных заведениях», «Методика формирования коммуникативных умений учащихся в процессе школьного литературного образования», «Образная и фигуральная речь в публицистике и рекламе», «Образная номинация в современной русской речи», «Общее языкознание», «Отражение эмоций в языке и речи», «Проблемы лингвистического анализа», «Проблемы функциональной стилистики», «Проектная деятельность в обучении русскому языку: вопросы теории и практики», «Русская разговорная речь», «Современное прочтение русской классики в школе», «Современные технологии оценки учебных достижений учащихся», «Современный русский язык», «Современный русский язык: проблемы подготовки к ЕГЭ», «Старославянский язык», «Стилистика», «Тенденции развития современного русского языка», «Технологии дистанционного обучения русскому языку в средней школе», «Трудные вопросы лексикологии», «Трудные вопросы преподавания русского языка», «Управление педагогическими системами», «Филологический анализ текста», «Формирование коммуникативной компетенции учащихся школы», «Формирование культуроведческой компетенции учащихся школы», «Формирование языковой и лингвистической компетенций учащихся школы», «Функционирование фразеологизмов в художественном тексте», «Художественный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте», «Экспрессивный потенциал народной речи», «Этноязыковая картина мира в славянском сказочном фольклоре», «Языковая игра в аспекте семантического синтаксиса»,

прохождения практик «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Преддипломная практика».

### **3. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать современные методы и технологии обучения и диагностики (ПК-2);
- готовностью к самостоятельному комплексному анализу текста с учетом новых подходов и направлений лингвистической науки (СК-2).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

#### ***знать***

- терминологический аппарат теории прикладной лингвистики, лингвомаркетинга, лингвоменеджмента;
- историю рекламы, виды и жанры рекламы, речевые стратегии рекламного текста;
- понятие рекламного текста, рекламного слогана, принципы композиции рекламного текста, типологию тро-пов и фигур рекламного текста;
- трактовку рекламы как life style, типологию образов и мотивов современной российской рекламы;
- термин «упаковочный дискурс», типологию обязательных и факультативных компоненты упаковки товара, концептосферу торговой рекламы, типологию манипулятивных приемов торговой рекламы;
- термины «медiateкст», «фрейм политического события», типологию основных речевых стратегий в политической рекламе, типологию политических метафор;
- основные тенденции в развитии рекламного дела и оформления рекламного текста, понятие креолизованного текста;

#### ***уметь***

- выделять и характеризовать в тексте категории прикладной лингвистики, лингвомаркетинга, лингвоменеджмента;
- выделять и характеризовать в тексте виды и жанры рекламы, речевые стратегии рекламного текста;
- выделять и характеризовать рекламный слоган, принципы композиции, типологию тропов и фигур рекламного текста;
- выделять и характеризовать типы образов и мотивов современной российской рекламы;
- выделять и характеризовать обязательные и факультативные компоненты упаковки товара, концептосферу торговой рекламы, типы манипулятивных приемов торговой рекламы;
- выделять и характеризовать типы основных речевых стратегий в политической рекламе, типы политических метафор;
- выделять и оценивать основные тенденции в развитии рекламного дела и оформления рекламного текста;

#### ***владеть***

- когнитивным, лексическим, семантическим, текстологическим, культурологическим анализом;
- прагматическим, лексическим, семантическим, текстологическим, культурологическим анализом;
- лексическим, семантическим, текстологическим, культурологическим, стилистическим анализом;
- когнитивным, прагматическим, лексическим, семантическим, текстологическим, культурологическим, стилистическим анализом;

– когнитивным, прагматическим, лексическим, семантическим, текстологическим, культурологическим анализом;

– когнитивным, прагматическим, лексическим, семантическим, графическим, текстологическим, культурологическим, стилистическим анализом.

#### **4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 34 ч., СРС – 38 ч.),

распределение по семестрам – 3, 4,

форма и место отчётности – зачёт (4 семестр).

#### **5. Краткое содержание дисциплины**

Прикладная лингвистика. Лингвомаркетинг. Лингвоменеджмент..

Прикладные аспекты лингвистики. Лексикография как эпистемическая модель вербализованного знания, упорядоченного формально (алфавит), тематически (тезаурус), деривационно (словообразовательный словарь). Компьютерные базы данных, поисковые системы и корпус национального языка как техническая модель поиска и хранения знания. Лингвистическая экспертиза как экспертная модель языка, устанавливающая речевые правила нарушения/ненарушения социального авторитета гражданина и человека (дела о диффамации), письменный речевой портрет автора текста (установление авторства анонимок), наличие признаков экстремистской деятельности и т.п. Рекламная модель как торговое предложение потенциальному потребителю образца социального роста, успеха, условием достижения которого являются предлагаемые тип образования, внешний вид, интеллектуальные навыки и проч. Квантитативная (стилеметрическая) модель как оформление лексических предпочтений и особенностей синтаксической аранжировки проявление стиля писателя, автора текста. Дидактическая модель как представление в форме речевых образцов и грамматических таблиц языковой компетенции человека.

Реклама как торговая оферта и политическое воздействие. Краткая история рекламы. Виды рекламы. Рекламные жанры. Речевые стратегии рекламного текста..

Этимология термина. История рекламы (античность, Средние века, Новое время). Книгопечатание. Рекламный плакат. Коммерческие радиостанции и телевидение. Типология видов рекламы: объект рекламы (товарная и престиж-ная реклама); цель (информативная, напоминающая и увещательная), способ подачи информации (прямая и косвенная); оценка выполнения (добросовестная, недобросовестная); средство распространения (теле- и радиореклама, реклама в прессе, печатные буклеты и плакаты, наружная – щиты и растяжки, сувенирная, почтовая, выставки и ярмарки, ком-пьютерная); заказчик (производитель, посредник, частное лицо, правительство, общественная организация); аудитория (бизнес-сообщество и индивидуальный потребитель); сегмент рынка (селективная и массовая); способ воздействия (ви-зуальная, визуально-одористическая, слуховая, аудиовизуальная); цель (формирующая спрос, стимулирующая сбыт, превентивная – подрывающая позиции конкурентов, корпоративно-защитная, сравнительная); стратегия (торговая и со-циальная); тип вызываемой психологической реакции (эмоциональная, провокационная). Стилевой статус рекламы: дискуссионные вопросы. Рекламные жанры. Речевые стратегии рекламного текста: основные (когнитивные и прагматические) и вспомогательные.

Понятие рекламного текста. Композиция рекламного текста. Слоган. Образная и фигуральная речь в рекламном тексте..

Регулятивная направленность рекламы. Рекламная топика. Реклама и психология потребителя. Композиция рекламного текста. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. Особенности речевой структуры текстов коммерческой, социальной, политической

рекламы. Типичные коммуникативные тактики рекламистов. Языковое манипулирование в рекламе. Изобразительность как коммуникативное качество рекламной речи. Фигуры речи как способ усиления выразительности рекламного текста. Аргументативные возможности фигуральной речи. Функции повторов, прецедент-ных феноменов, собственных имен в рекламе. Образный строй рекламы. Взаимодействие элокутивных средств в рекламе.

Реклама как life style. Образы и мотивы современной российской рекламы..

Реклама как модель образа жизни. Слагаемые социального успеха. Фрейм 'Карьера' и его терминальные узлы. Рекрутинговая модель работника. Виды речевых стратегий в разных типах рекламы. Образы и мотивы современной российской рекламы (здоровье; экономический мотив; удобств и дополнительных преимуществ; свободы; страха перед старостью, болезнями, потерей работы и достатка; значимости, уподобления, открытия, любви, эротике; радости; справедливости; экологический; порядочности (в том числе чистоплотности); эмпатии; гедонистический; демонстрации интел-лектуального индекса). Комплексные мотивы рекламного текста.

Торговая реклама. Упаковочный дискурс..

Этимология термина. Рекламное воздействие как 'внедрение нового знания в модель мира адресата'. Обязательные и факультативные компоненты упаковки товара. Концепты 'Вкус', 'Полезность', 'Здоровье', 'Семейный/Универсальный', 'Свой' и 'Чужие'. Манипулятивные возможности упаковочного дискурса.

Политическая реклама. Медиатекст. Фрейм политического события. Политическая лингвистика. Политическая метафора..

Политическая реклама как убеждающее и переубеждающее воздействие. Основные речевые стратегии в политической рекламе. Стратегия самопрезентации. Стратегия дискредитации политического оппонента. Обвинение и оскорбление. Медиалингвистика. Медиатекст. Фрейм политического события и его воздействующие свойства. Политическая лингвистика. Политическая метафора.

Основные тенденции в развитии рекламного дела и оформления рекламного текста.

Социальная реклама. Креолизованный рекламный текст..

Основные тенденции в развитии рекламного дела и оформления рекламного текста: расширение тематических зон и объектов рекламы, увеличение удельного веса социальной рекламы (образ жизни, гражданские права, экология, безопасность на дорогах, посильное содействие в аккумуляции средств на дорогостоящее лечение, помощь в виде новогоднего подарка или в виде комплекта первоклассника детям-сиротам и детям из малоимущих семей). Решение рекламным текстом дополнительных психологических и социальных задач (позитивный настрой, активная жизненная позиция, стремление рисковать, понимание ответственности за собственную жизнь и здоровье, формирование ответственности за поколение (Крепка семья – сильна Россия! – Рекламный плакат, г. Волгоград; Нас каждый год становится меньше на 700 тысяч – Реклама TV) и за планету в целом («Мы уменьшили фреоновые выбросы!» – Реклама холодильников «Стинол» на TV), воспитание патриотизма (ПИВОВАРЪ. А.Невский – имя России. – Рекламный щит, г.Волгоград). Креолизованный текст в рекламе.

## **6. Разработчик**

Шестак Лариса Анатольевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и методики его преподавания.