

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет филологического образования
Кафедра русского языка и методики его преподавания

«УТВЕРЖДАЮ»



Профессор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

2016 г.

Язык рекламы

Программа учебной дисциплины

Направление 44.03.05 «Педагогическое образование»

Профили «Русский язык», «Литература»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры русского языка и методики его преподавания
«14» июня 2016 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой О.В. Гуртуя (подпись) Гуртуя Е.В. (зав. кафедрой) «15» 06 2016 г. (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета филологического образования «20» июня 2016 г., протокол № 9

Председатель учёного совета Гуртуя Е.В. (подпись) «21» 06 2016 г. (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» 08 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____ (подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____ (подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____ (подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Разработчики:

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

Программа дисциплины «Язык рекламы» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 9 февраля 2016 г. № 91) и базовому учебному плану по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (профили «Русский язык», «Литература»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 28 марта 2016 г., протокол № 10).

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.

Профильной для данной дисциплины является педагогическая профессиональная деятельность.

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 тропов 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 «медиатекст», «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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3 / 4
Аудиторные занятия (всего)	34	18 / 16
В том числе:		
Лекции (Л)	–	– / –
Практические занятия (ПЗ)	–	– / –
Лабораторные работы (ЛР)	34	18 / 16
Самостоятельная работа	38	18 / 20
Контроль	–	– / –
Вид промежуточной аттестации		– / ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	36 / 36
	зачётные единицы	1 / 1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	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.
2	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, аудиовидуальная); цель (формирующая спрос, стимулирующая сбыт, превентивная – подрывающая позиции конкурентов, корпоративно-защитная, сравнительная); стратегия (торговая и социальная); тип вызываемой психологической реакции (эмоциональная, провокационная). Стилевой статус рекламы: дискуссионные вопросы. Рекламные жанры. Речевые стратегии рекламного текста: основные (когнитивные и прагматические) и вспомогательные.
3	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, прецедентных феноменов, собственных имен в рекламе. Образный строй рекламы. Взаимодействие элокутивных средств в рекламе.
4	Реклама как life style. Образы и мотивы современной российской	Реклама как модель образа жизни. Слагаемые социального успеха. Фрейм 'Карьера' и его терминальные узлы. Рекрутинговая модель работника.

	рекламы.	Виды речевых стратегий в разных типах рекламы. Образы и мотивы современной рос-сийской рекламы (здоровье; экономический мотив; удобств и дополнительных преимуществ; свободы; страха перед ста-ростью, болезнями, потерей работы и достатка; значимости, уподобления, открытия, любви, эротики; радости; справед-ливости; экологический; порядочности (в том числе чистоплотности); эмпатии; гедонистический; демонстрации интел-лектуального индекса). Комплексные мотивы рекламного текста.
5	Торговая реклама. Упаковочный дискурс.	Этимология термина. Рекламное воздействие как 'внедрение нового знания в модель мира адресата'. Обязательные и факультативные компоненты упаковки товара. Концепты 'Вкус', 'Польза', 'Здоровье', 'Семейный/Универсальный', 'Свой' и 'Чужие'. Манипулятивные возможности упаковочного дискурса.
6	Политическая реклама. Медиатекст. Фрейм политического события. Политическая лингвистика. Политическая метафора.	Политическая реклама как убеждающее и переубеждающее воздействие. Основные речевые стратегии в политиче-ской рекламе. Стратегия самопрезентации. Стратегия дискредитации политического оппонента. Обвинение и оскорбле-ние. Медиалингвистика. Медиатекст. Фрейм политического события и его воздействующие свойства. Политическая лингвистика. Политическая метафора.
7	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, безо-пасность на дорогах, посильное содействие в аккумуляции средств на дорогостоящее лечение, помощь в виде новогод-него 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 (ПИВОВАРЬ. А.Невский – имя России. – Рекламный щит, г.Волгоград). Креолизованный текст в рекламе.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Прикладная лингвистика.	–	–	4	4	8

	Лингвомаркетинг. Лингвоменеджмент.					
2	Реклама как торговая оферта и политическое воздействие. Краткая история рекламы. Виды рекламы. Рекламные жанры. Речевые стратегии рекламного текста.	–	–	5	5	10
3	Понятие рекламного текста. Композиция рекламного текста. Слоган. Образная и фигуральная речь в рекламном тексте.	–	–	5	6	11
4	Реклама как life style. Образы и мотивы современной российской рекламы.	–	–	5	6	11
5	Торговая реклама. Упаковочный дискурс.	–	–	5	6	11
6	Политическая реклама. Медиатекст. Фрейм политического события. Политическая лингвистика. Политическая метафора.	–	–	5	6	11
7	Основные тенденции в развитии рекламного дела и оформления рекламного текста. Социальная реклама. Креолизованный рекламный текст.	–	–	5	5	10

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Бобровская, Г. В. Образная и фигуральная речь в публицистике и рекламе [Текст] : учеб. пособие по спецкурсу для студентов вузов спец. "Русский язык и литература" / Г. В. Бобровская ; Федер. агентство по образованию, Волгогр. гос. пед. ун-т, Каф. рус. яз. и методики его преподавания; науч. конс. Н. Ф. Алефиренко. - Волгоград : Изд-во ВГПУ "Перемена", 2010. - 246 с. - ISBN 978-5-9935-0149-9 : 322-15.

6.2. Дополнительная литература

1. Рекламный дискурс и рекламный текст [Текст] : коллективная монография / Волгогр. гос. пед. ун-т; науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - Волгоград : Изд-во ВГПУ "Перемена", 2010. - 245 с. - ISBN 978-5-9935-0162-8 : 365-00..

2. Бобровская, Г. В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса [Текст] : монография / Г. В. Бобровская ; М-во образования и науки РФ; Волгогр. гос. пед. ун-т, Каф. общ. и славяно-рус. языкознания; науч. ред. Н. Ф. Алефиренко. - Волгоград : Изд-во ВГПУ "Перемена", 2011. - 318 с. : ил. - ISBN 978-5-9935-0229-8 : 551-60..

3. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной. 25 беспроигрышных идей [Электронный ресурс] / Е. А. Васильева ; Е. А. Васильева. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 156 с. - ISBN 978-5-394-00375-2..

4. Бобровская, Г. В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса [Электронный ресурс] : монография / Г. В. Бобровская ; Г. В. Бобровская. - Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет ; «Перемена», 2011. - 319 с. - ISBN 978-5-9935-0229-8.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронное издание журнала "Высшее образование в России" // <http://www.vovr.ru/>.
2. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Комплект офисного программного обеспечения.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Язык рекламы» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные стандартным набором учебной мебели, учебной доской и стационарным или переносным комплексом.
2. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
3. Учебная аудитория для проведения лабораторных занятий.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Язык рекламы» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено проведение лабораторных работ. Промежуточная аттестация проводится в форме , зачета.

Лабораторная работа представляет собой особый вид индивидуальных практических занятий обучающихся, в ходе которых используются теоретические знания на практике, применяются специальные технические средства, различные инструменты и оборудование. Такие работы призваны углубить профессиональные знания обучающихся, сформировать умения и навыки практической работы в соответствующей отрасли наук. В процессе лабораторной работы обучающийся изучает практическую реализацию тех или иных процессов, сопоставляет полученные результаты с положениями теории, осуществляет интерпретацию результатов работы, оценивает возможность применения полученных знаний на практике.

При подготовке к лабораторным работам следует внимательно ознакомиться с теоретическим материалом по изучаемым темам. Необходимым условием допуска к лабораторным работам, предполагающим использованием специального оборудования и материалов, является освоение правил безопасного поведения при проведении соответствующих работ. В ходе самой работы необходимо строго придерживаться плана работы, предложенного преподавателем, фиксировать промежуточные результаты работы для отчета по лабораторной работе.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Язык рекламы» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.