

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», «Введение в языкознание», «Латинский язык», «Практикум по орфографии и пунктуации», «Русская диалектология», «Современный русский язык», «Трудные вопросы орфографии», «Трудные вопросы пунктуации», 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», «Взаимодействие школы и современной семьи», «Выразительные средства современной русской речи», «Инновационные технологии в области школьного литературного образования», «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», «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», «Общее языкознание», «Отражение эмоций в языке и речи», «Проблемы лингвистического анализа», «Проблемы функциональной стилистики», «Современное прочтение русской классики в школе», «Современные технологии оценки учебных достижений учащихся», «Современный русский язык», «Старославянский язык», «Стилистика», «Технологии дистанционного обучения русскому языку в средней школе», «Трудные вопросы преподавания русского языка», «Филологический анализ текста», «Формирование коммуникативной компетенции учащихся школы», «Формирование культуроведческой компетенции учащихся школы», «Формирование языковой и лингвистической компетенций учащихся школы», «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. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 56 ч.),

распределение по семестрам – 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 (тезаурис), 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). Стилиевой 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 рек-ламного текста. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. Особенности речевой структуры текстов коммерче-ской, 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 рос-сийской рекламы (здоровье; экономический мотив; удобств и дополнительных преимуществ; свободы; страха перед старостью, болезнями, потерей работы и достатка; значимости, уподобления, открытия, любви,

эротики; 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', 'Польза', 'Здоровье', 'Семейный/Универсальный', 'Свои' 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, усиленное 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 (ПИВОВАРЬ. 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.