

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»

Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.



Язык рекламы

Программа учебной дисциплины
Направление 44.03.05 «Педагогическое образование»
Профили «Русский язык», «Литература»

очно-заочная форма обучения

Волгоград
2016

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», «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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	16	16
В том числе:		
Лекции (Л)	–	–
Практические занятия (ПЗ)	–	–
Лабораторные работы (ЛР)	16	16
Самостоятельная работа	56	56
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	72
	зачётные единицы	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Прикладная лингвистика. Лингвомаркетинг. Лингвومنеджмент.	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	Этимология термина. История рекламы (античность, Средние века, Новое время). Книгопечатание. Рекламный плакат. Коммерческие радиостанции и телевидение. Типология видов рекламы: объект

	рекламы. Рекламные жанры. Речевые стратегии рекламного текста.	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). Стилиевой 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 топка. 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.
4	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, эротики; радости; справедливости; 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', 'Полезьа', 'Здоровье', 'Семейный/Универсальный', 'Свои' 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 политическо-й 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-ного 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. Лингвомаркетинг. Лингвоменеджмент.	–	–	3	6	9
2	Реклама как торговая оферта и политическое воздействие. Краткая история рекламы. Виды рекламы. Рекламные жанры. Речевые стратегии рекламного текста.	–	–	3	7	10
3	Понятие рекламного текста. Композиция рекламного текста. Слоган. Образная и	–	–	2	9	11

	фигуральная речь в рекламном тексте.					
4	Реклама как life style. Образы и мотивы современной российской рекламы.	–	–	2	9	11
5	Торговая реклама. Упаковочный дискурс.	–	–	2	9	11
6	Политическая реклама. Медиатекст. Фрейм политического события. Политическая лингвистика. Политическая метафора.	–	–	2	9	11
7	Основные тенденции в развитии рекламного дела и оформления рекламного текста. Социальная реклама. Креолизованный рекламный текст.	–	–	2	7	9

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.