

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Владивосток 2016

Рабочая программа дисциплины «Лингвистические особенности рекламного и PR-текста» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. N 1367)

Составитель:

Леонтьева Валентина Танасовна, канд. филолог. наук, доцент, leonval56@yandex.ru

Утверждена на заседании кафедры ВШТ от 30.06.2016г., протокол № 10

Редакция _____ г. утверждена на заседании кафедры _____ от
_____ г., протокол № _____

Директор Высшей школы телевидения
(заведующий кафедрой разработчика) _____

подпись

Булах С.П.

фамилия, инициалы

«___» _____ 2016 г.

Директор Высшей школы телевидения

(Заведующий кафедрой выпускающей) _____

подпись

Булах С.П.

фамилия, инициалы

«___» _____ 20__ г.

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Лингвистические особенности рекламного и PR-текста» предназначена для студентов 2 курса очной формы обучения (ОФО) и студентов 3 курса заочной формы обучения (ЗФО) по направлению 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с компетентностной моделью выпускника по данному направлению подготовки ФГОС ВО. Имея выраженную практическую направленность, курс помогает студентам приобрести необходимые знания и умения для разработки рекламных и PR-сообщений. Курс дает также общее представление о нормативно-правовых документах в области рекламы и PR.

Цель освоения данной дисциплины: помочь студентам приобрести необходимые знания и умения для разработки рекламных и PR-сообщений. Дисциплина в качестве приоритетных рассматривает такие вопросы, как выразительные и художественные средства в рекламе, стилистика рекламы, специфика языка и стиля PR-материалов.

Задачи курса:

- повысить уровень речевой культуры будущих специалистов в сфере рекламы и PR; совершенствовать их речевые способности;
- выработать и закрепить навыки грамотной, логичной, эффективной речи в условиях публичной коммуникации;
- систематизировать знания студентов в области функционально-стилистических возможностей и выразительных средств русского языка;
- научить студентов оценивать эффективность воздействия рекламного текста или PR-текста на определенную целевую аудиторию с точки зрения выбранной коммуникативной стратегии и используемых языковых ресурсов;
- сформировать у обучаемых навыки отбора языковых ресурсов при разработке определенного рекламного продукта или PR-материала;
- выработать у студентов необходимые навыки анализа и экспертной оценки рекламного и PR –текста;
- закрепить знания о базовых нормативно-правовых документах, регулирующих деятельность в сфере рекламы и PR.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, владения, позволяющие сформировать компетенции обозначенные ФГОСТом по ВО и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ОК-2	- Умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.	Знания:	- законов логики и убеждения
			Умения:	- говорить и писать связно и логично; - продуцировать тексты разных жанров и стилей;

						лек	прак	лаб	ПА	КСР		
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ОФО	Б.3.В.02	3 семестр 2 курс	4	144	-	51	-	-	-	93	зачет

Заочная форма обучения (ЗФО)												
Название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Семестр Курс	Трудоёмкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттестации
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	прак	лаб	ПА	КСР		
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ЗФО	Б.3.В.02	3 курс	3	108	4	8	-	-	-	96	зачет

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины:

Очная форма обучения (ОФО)					
№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	<i>Предмет, цели и задачи изучаемой дисциплины</i>	<i>Лекция</i>	-	-	2
		<i>Практическое занятие 1</i>	2	1	4
2	<i>Текст как объект и предмет лингвистического анализа. Основные понятия теории текста</i>	<i>Лекция</i>	-	-	2
		<i>Практическое занятие 2,3</i>	4	2	4
3	<i>Общая характеристика рекламной коммуникации. Понятие эффективного рекламного текста и оценка эффективности РТ</i>	<i>Лекция</i>	-	-	2
		<i>Практическое занятие 4, 5</i>	4	2	4
4	Виды и жанры рекламных произведений	<i>Лекция</i>	-	-	2
		<i>Практическое занятие 6, 7</i>	4	2	4

5	Структура рекламного текста. Слоган как составная часть РТ	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 8, 9	4	2	4
6.	Русский язык как ресурс рекламы. Фонетико-интонационный ресурс РТ. Графика и орфография РТ	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 10, 11	4	2	4
7.	Лексика и словообразование как ресурс рекламного текста	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 12, 13	4	2	4
8	Морфолого-синтаксическая характеристика РТ	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 14, 15	4	2	4
9.	Стилистическая характеристика РТ. Выразительно-образительные средства	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 16	2	1	4
10	Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 17	2	1	4
11	Манипулятивные возможности рекламы. Эксплицитная и имплицитная информация в рекламе	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 18	2	1	4
12	Пиар как особая сфера коммуникации. Общая характеристика PR-коммуникации	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 19	3	1	4
13	Систематизация разновидностей PR-текстов	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 20, 21	4	2	6
14	Основные текстовые формы публичных отношений. Жанровые характеристики PR-текстов	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 22, 23	4	2	6
15	Пресс-релиз как базовый жанр PR-обращения: особенности языка и стиля	Лекция	-	-	2
		Практическое занятие 24, 25	4	2	6
Заочная форма обучения (ЗФО)					
№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	Общая характеристика рекламной коммуникации. Язык и стиль рекламы	Лекция 1	2	1	16
		Практическое занятие 1	2	1	16
2	Русский язык как ресурс рекламы	Лекция	-	1	16
		Практическое занятие 2, 3	3	1	16
3	Общая характеристика PR-коммуникации. Виды PR-текстов: структура, язык и стиль	Лекция 2	2	1	16
		Практическое занятие 4, 5	3	2	16

5.2 Содержание дисциплины

Очная форма обучения (ОФО)

1. Тема 1 Предмет, цели и задачи изучаемой дисциплины

Цели и задачи изучаемой дисциплины. Объект и предмет изучения. Содержание и структура программы. Связь курса с другими учебными дисциплинами специальности «Реклама и связи с общественностью». Учебная литература, дополнительные источники. Концепция курса «Лингвистические особенности рекламного и PR-текста».

Литература по теме: 1, 2, 3, 6, 11, 20.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в *интерактивной форме*: посещение библиотеки, знакомство с выставкой литературы по изучаемому предмету. *Беседа преподавателя со студентами.*

2. Тема 2 Текст как объект и предмет лингвистического анализа.

Основные понятия теории текста

К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.

Литература по теме: 1, 2, 3, 9, 24.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в *интерактивной форме*. *Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.*

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Оценка выполненных студентами заданий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций.

3. Тема 3 Общая характеристика рекламной коммуникации. Понятие эффективного рекламного текста и оценка эффективности РТ

Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Типы рекламных стратегий. Вербальное и невербальное оформление РТ.

Литература по теме: 1, 2, 3, 7, 8, 15, 25.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в *интерактивной форме*. *Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.*

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.
3. Аудиторная мини-контрольная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

4. Тема 4 Виды и жанры рекламных произведений

Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк. Креативные виды и жанры рекламы (по И. Имшиной). Телевизионная реклама. Радио реклама. Печатная реклама. Наружная реклама. Интернет-реклама.

Литература по теме: 1, 2, 3, 7, 8, 20.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

- 1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.*
- 2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.*
- 3. Аудиторная мини-контрольная.*

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

5. Тема 5 Структура рекламного текста. Слоган как составная часть РТ

Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ. Типологические квалификации слоганов. Художественная форма слогана. Вербальные и невербальные компоненты РТ.

Литература по теме: 1, 2, 3, 12, 14, 21, 23, 26.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

- 1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.*
- 2. Оценка выполненных студентами заданий.*

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций.

6. Тема 6 Русский язык как ресурс рекламы. Фонетико-интонационный ресурс РТ. Графика и орфография РТ

Русский язык как ресурс рекламного текста. Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма. Орфографические игры в РТ.

Литература по теме: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

- 1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.*
- 2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.*
- 3. Аудиторная мини-контрольная.*

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

7. Тема 7 Лексика и словообразование как ресурс рекламного текста

Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе. Окказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Конкретная и абстрактная лексика. Развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания. Прием «вживленная положительная оценка». Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. Эффект парадокса в рекламе. Гипербола в рекламе.

Многочисленные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. Фразеологизмы в РТ.

Литература по теме: 1, 2, 3, 6, 11, 15, 20.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.
3. Аудиторная мини-контрольная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

8. Тема 8 Морфолого-синтаксическая характеристика РТ

Глагольные, именные и комбинированные РТ. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ. Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ.

Литература по теме: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 27.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.
3. Аудиторная мини-контрольная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

9. Тема 9 Стилистическая характеристика РТ. Выразительно-изобразительные средства

Функционально-стилистическое разнообразие рекламных обращений. Приемы стилистического диссонанса, используемые в РТ. Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гиперболы в РТ. Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.

Литература для подготовки: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 14.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.

3. Аудиторная мини-контрольная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

10. Тема 10 Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам

Целевая аудитория рекламы. Характеристика целевой группы (возраст, пол, образование, семейный статус, доход) и особенности языка и стиля рекламы. Реклама для женщин. Реклама косметики. Реклама для домохозяек. Реклама для мужчин. Реклама для детей и молодёжи. Реклама лекарственных средств. Анализ текстов, адресованных разным целевым аудиториям.

Литература по теме: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 14, 26.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

- 1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.*
- 2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.*
- 3. Аудиторная мини-контрольная.*

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

Тема 11 Манипулятивные возможности рекламы. Эксплицитная и имплицитная информация в рекламе

Манипулирование в рекламе. Общие подходы к пониманию манипулирования. Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. Вербальные и невербальные средства. Средства скрытого воздействия на потребителя в РТ. Языковое манипулирование как особая форма речевого воздействия. Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и др. Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы импликатур. Роль юмора в рекламе.

Литература по теме: 1, 2, 3, 6, 15, 25.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

- 1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.*
- 2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.*
- 3. Аудиторная мини-контрольная.*

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

11. Тема 12 Пиар как особая сфера коммуникации. Общая характеристика PR-коммуникации

Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации. Цели PR-коммуникации. Специфика подготовки текстов в системе публичных рилейшнз. PR-текст как разновидность медиа-текста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста. Адресанты и адресаты PR-текстов.

Литература по теме: 3, 7, 18, 22, 24.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.
3. Аудиторная мини-контрольная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

12. Тема 13 Систематизация разновидностей PR-текстов

Систематизация текстов по фактору адресанта. Систематизация по фактору адресата. Тесты для СМИ. Тексты для корпоративных коммуникаций. Тексты для массовой аудитории. Систематизация по модели взаимодействия коммуникантов. Язык и стиль PR-текстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в публичных рилейшнз.

Литература по теме: 3, 7, 18, 22, 24.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.
3. Аудиторная мини-контрольная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

13. Тема 14 Основные текстовые формы публичных рилейшнз. Жанровые характеристики PR-текстов

Функциональные особенности, структура, принципы построения распространенных типов текста в публичных рилейшнз: пресс-релиз, бэкграундер и факт-лист, форма вопрос-ответ, ньюслеттер, позиционное заявление, спич (выступление), мемо и др.

Литература по теме: 3, 7, 18, 22, 24.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.

2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.

3. Аудиторная итоговая контрольная работа.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

14. Тема 8 Пресс-релиз как базовый жанр PR-обращения: особенности языка и стиля

Основные требования к структуре, реквизитам и оформлению пресс-релиза. Рекомендации по подготовке пресс-релизов. Анализ пресс-релизов. Особенности языка и стиля.

Литература по теме: 3, 7, 18, 22, 24.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Анализ итоговой контрольной работы.
3. Выставление зачета по дисциплине.

Заочная форма обучения (ЗФО)

1. Тема 1 Общая характеристика рекламной коммуникации. Язык и стиль рекламы

Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила, типы рекламных стратегий, вербальное и невербальное оформления РТ.

Литература по теме: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 14, 26.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.
3. Аудиторная мини-контрольная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

2 Тема 2 Русский язык как ресурс рекламы

Русский язык как ресурс рекламного текста. Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма. Орфографические игры в РТ.

Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе. Окказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Конкретная и абстрактная лексика. Развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как

прием привлечения внимания. Прием «вживленная положительная оценка». Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. Эффект парадокса в рекламе. Гипербола в рекламе. Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. Фразеологизмы в РТ.

Глагольные, именные и комбинированные РТ. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ. Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ.

Литература по теме: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 14, 26.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. *Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.*
2. *Оценка выполненных студентами домашних заданий.*
3. *Аудиторная мини-контрольная.*

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

3 Тема 3 Общая характеристика PR-коммуникации. Виды PR-текстов: структура, язык и стиль

Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации. Цели PR-коммуникации. Специфика подготовки текстов в системе публичных рилейшнз. PR-текст как разновидность медиа-текста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста. Адресанты и адресаты PR-текстов.

Систематизация текстов по фактору адресанта. Систематизация по фактору адресата. Тесты для СМИ. Тексты для корпоративных коммуникаций. Тексты для массовой аудитории. Систематизация по модели взаимодействия коммуникантов. Язык и стиль PR-текстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в публичных рилейшнз.

Функциональные особенности, структура, принципы построения распространенных типов текста в публичных рилейшнз: пресс-релиз, бэкграундер и факт-лист, форма вопрос-ответ, ньюслеттер, позиционное заявление, спич (выступление), мемо и др.

Основные требования к структуре, реквизитам и оформлению пресс-релиза. Рекомендации по подготовке пресс-релизов. Анализ пресс-релизов. Особенности языка и стиля.

Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила, типы рекламных стратегий, вербальное и невербальное оформления РТ.

Литература по теме: 3, 7, 17, 18, 24.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Форма текущего контроля:

1. Консультирование студентов в процессе подготовки к заданиям.
2. Оценка выполненных студентами домашних заданий.
3. Аудиторная мини-контрольная.
4. Выставление зачета по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов предполагает обращение к учебной и научной литературе, выполнение самостоятельно разнообразных упражнений и написание рефератов. На занятиях проходит обсуждение в форме дискуссий сложных вопросов, касающихся языка и стиля, структуры и жанров рекламного и PR-текстов. Студенты на практических занятиях выполняют мини-контрольные работы и пишут итоговую зачетную работу по изучаемой дисциплине.

Предложенный в пункте 9 список литературы позволяет освоить основные понятия и термины изучаемой дисциплины. На практических занятиях студенты овладевают навыками лингвистического анализа рекламного и PR-текста.

По некоторым темам студентам будет предложена специальная, дополнительная литература, которую необходимо прочесть, чтобы получить узкоспециальные знания. Источники из списка дополнительной литературы будут предложены по конкретной теме и прокомментированы в начале занятия или в связи с заданием.

Итоговая контрольная работа по изучаемой дисциплине также позволяет оценить уровень знаний, полученных студентами в процессе обучения.

При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с учебной и научной литературой, быть готовым ответить на контрольные вопросы. Все виды и формы оценок знаний студентов предложены в Фонде оценочных средств.

Оценка по дисциплине «Языковые особенности рекламного и PR-текста» формируется в соответствии с положением о рейтинговой системе оценки знаний. Учитываются 4 основных вида контроля:

- 1 посещение практических занятий;
- 2 мини-контрольные работы;
- 3 итоговая контрольная работа.

Неудовлетворительная оценка, полученная студентом, передается по правилам рейтинговой оценки знаний студентов ВГУЭС.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Все перечисленные виды работы в пунктах 5 и 6 данной программы обеспечены наличием раздаточного материала, перечнем заданий для собеседований на практических занятиях, наличием необходимых для анализа текстов упражнений, наличием учебной и научной литературы (в библиотеке ВГУЭС и в электронной базе ВШТ).

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение).

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература
- учебники

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов обуч. по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Ю. С. Бернадская. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 288 с.
2. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для студентов вузов / авт. кол.: А. А. Антипов, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
3. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направл. подготовки "Связи с общественностью" и "Реклама" / Н. Б. Руженцева. - М. : Флинта : Наука, 2012. - 184 с.

б) дополнительная литература

4. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления: Учебное пособие для студентов вузов / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. - М. : Дашков и К*, 2011. - 200 с.
5. Блинкина-Мельник, М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. - М. : Объед. Гуманитар. Изд-во, 2003. - 200с.
6. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект / В. В. Зирка. - 2-е изд., испр. - М. : ЛИБРОКОМ, 2010. - 256 с.
7. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] : [теоретич. и практический материал] / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 160 с.
8. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - М. : РИП-холдинг, 2003. - 172с.
9. Иншакова, Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов [Текст] / Н. Г. Иншакова. - М. : МЦФЭР, 2005. - 288 с.
10. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: монография / А. В. Катернюк, О. Г. Марченко. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2000. - 243 с.
11. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанджиев. - М. : Эксмо, 2005. - 368 с.
12. Кеворков, В. В. Слоган: Практическое руководство / В.В.Кеворков. - М. : РИП-холдинг, 2003. - 134с.
13. Костина, А. В. Эстетика рекламы: Учебное пособие / А.В.Костина. - М. : Вершина, 2003. - 304с.
14. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. - 2-е изд., испр. - М. : РИП-холдинг, 2002. - 172 с.
15. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. - М. : Бератор-Пресс, 2003. - 320с.
16. Огилви, Д. Откровения рекламного агента : пер. с англ. / Д. Огилви. - М. : Сирин, 2001. - 143с.
17. Отказ партнеру по коммуникации в праве на получение информации: вербальные и невербальные средства выражения: монография / Ю. О. Коновалова, Е. Ю. Гончарук, О. К. Калькова, Е. Н. Пугачева. - Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2010. - 240 с.
18. Открытые методики рекламы и Public Relations [Текст] : рекламное Измерение / под ред. С. В. Сычёва ; система "ТРИЗ-ШАНС". - М. : Ось-89, 2004. - 320 с.
19. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. - М. : Маркетинг, 1998. - 244 с.

20. Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с.
21. Сметанина С.И. Литературное редактирование / С.И. Сметанина. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 252 с.
22. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). Научное издание / С.И. Сметанина. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
23. Хавронина, С. А. Русский язык для деловых людей: Учебное пособие. Выпуск 2. : Коммерческие предложения, объявления, реклама / С.А. Хавронина. - М. : Дельта-ВСП, 1993. – 152 с.
24. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 030602.65 (350400) "Связи с общественностью" / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 191 с.
25. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Реклама" / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. академия бизнеса и управления, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К*, 2007. - 340 с.
26. Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. - 2-е изд. - М. : Бератор-Пресс, 2003. - 128с.
27. Шенерт, В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практич. рекомендаций / В.Шенерт; Пер. с нем. А.М.Чунакова. - 2-е изд., обновленное и расшир. - М. : Интерэксперт, 2001. - 295с.

10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) полнотекстовые базы данных

1. 1. Бернадская, Юлия Сергеевна. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов обуч. по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Ю. С. Бернадская. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 288 с. - (Азбука рекламы).
2. 2. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для студентов вузов / [авт. кол.: А. А. Антипов, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. ; под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 288 с. - (Высшее образование).
3. 3. Руженцева, Наталья Борисовна. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направл. подготовки "Связи с общественностью" и "Реклама" / Н. Б. Руженцева. - М. : Флинта : Наука, 2012. - 184 с.

б) интернет-ресурсы

Электронные ресурсы можно посмотреть на сайтах:

<http://znanium.com> - Электронно-библиотечная система Znanium.com предоставляет зарегистрированным пользователям круглосуточный доступ к электронным изданиям из любой точки мира посредством сети Интернет.

<http://window.edu.ru/> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

www.gramota.ru – Справочно-информационный Интернет-портал «Русский язык» содержит нормативные документы по русскому языку, орфографический словарь, толковый словарь, словарь трудностей ударения и произношения, имен собственных. Статьи по разным разделам лингвистики.

www.ruscorpora.ru – Информационно-справочная система «Корпус русского языка», основанная на собрании русских текстов в электронной форме (общим объемом более 500 млн. слов) Корпус предназначен для профессиональных лингвистов, преподавателей языка, школьников, студентов, иностранцев, изучающих русский язык.

www.ru.wikipedia.org – Портал: Русский язык – собрание информационно-аналитических материалов, посвященных вопросам развития и функционирования русского языка.

11. Перечень информационных технологий (при необходимости)

При реализации дисциплины используются смешанные технологии. Специальные информационные технологии при подготовке данной дисциплины не требуются.

12. Электронная поддержка дисциплины (модуля) (при необходимости)

Получение успешных результатов во время обучения дисциплине определяется непосредственной связью со студентом через сеть Интернет, наличием Интернет связи у студента, возможностью получить своевременно задание и узнать о результатах тестирования, а также обратиться к интернет-источникам при подготовке по отдельным темам. Другие формы электронной поддержки дисциплины не требуются.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

а) программное обеспечение: программное обеспечение не требуется.

б) техническое и лабораторное обеспечение не требуется.

Преподавание данной дисциплины не нуждается в специальном техническом оборудовании аудитории.

При проведении тестов и контрольных работ требуется принтер для распечатывания бумажных носителей заданий.

Лист изменений и согласований

Дополнения и изменения в учебной программе на 2016/2017 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Редакция 2015 г. утверждена на заседании кафедры ____ ВШТ _____ от 30.06.2016 г.,
протокол № _10_

Директор высшей школы телевидения

(Заведующий кафедрой разработчика) _____ Булах С.П.

подпись

фамилия, инициалы

« ____ » _____ 20__ г.