

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Тольяттинский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе



И.Н. Горина  
(И.О. Фамилия)  
20\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
«Русский язык и литература»

Б.В. Тюркин  
(И.О. Фамилия)  
«17» мая 2012 г.

МУ.ДВ.1.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### ЛИНГВОСЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки  
032700.68 «ФИЛОЛОГИЯ»

магистерская программа «Русский язык»

Форма обучения : очная

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий(по учебному плану)

Количество ЗЕТ	4												
Часов по РУП	144												
Виды контроля в семестрах (на курсах):	Экзамены		Зачеты		Курсовые проекты		Курсовые работы		Контрольные работы (для заочной формы обучения)				
	В												
	№№ семестров												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Итого	
ЗЕТ по семестрам											4	4	
Лекции											12	12	
Лабораторные											26	26	
Практические											38	38	
Ауд. занятия											106	106	
Сам. работа											144	144	
Итого											144	144	

Тольятти, 2012

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВПО и учебного плана направления подготовки 032700.68 «ФИЛОЛОГИЯ».

**Рецензирование рабочей программы дисциплины:**

- Отсутствует
- Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании кафедры «Русский язык и литература» (протокол заседания № 9 от 17 мая 2012 г.).
- Рецензент

\_\_\_\_\_  
(должность, ученое звание, степень)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «17» мая 2014 г.**

*Срок действия утвержденной РПД: для ООП бакалавров – 4 года; для ООП магистров – 2 года; для ООП специалистов – 5 лет.*

**Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:**

Протокол заседания кафедры № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания кафедры № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания кафедры № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания кафедры № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник учебно-методического управления

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Л.Р. Хамидуллова  
(И.О. Фамилия)

## АННОТАЦИЯ

### *курса М1.ДВ.1 «Лингвосемиотика рекламы»*

Курс «Лингвосемиотика рекламы» нацелен на формирование у студента системного представления о ресурсах построения печатных рекламных текстов, извлекаемых как из естественного языка, так и из вторичных семиотических систем; на повышение как теоретического, так и практического уровня владения творческими алгоритмами в разных функциональных разновидностях рекламных произведений (в знаках индивидуации: коммерческих именах и слоганах – и в информационных знаках, текстах), в разных жанрах рекламного дискурса, включая заимствованные из других сфер коммуникации; на расширение и углубление знаний студентов о функционально-стилистической норме рекламного стиля в соотношении с нормативностью современного русского литературного языка, о коммуникативных конвенциях и законодательной регуляции рекламирования; о резервах языковой игры, кроющихся в том числе в экспрессивном нарушении любых норм и конвенций, и на ее ограничителях, стилистических, этических и правовых; в целом – на формирование профессиональной компетенции рекламиста-копирайтера и, шире, работника сферы массовой информации.

#### **1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)**

*Цель курса* – формирование у студента системного представления о ресурсах построения печатных рекламных текстов и их использовании при продуцировании текстов разных функциональных разновидностей в соответствии с функционально-стилевой нормой рекламного стиля.

*Задачи курса* состоят в формировании у студентов следующих основных навыков:

- знание теоретических основ лингвосемиотики рекламы как комплексной дисциплины, изучающей тексты печатной рекламы через их экстралингвистическую мотивацию (с точки зрения целей маркетинговой коммуникации) как речевые произведения, воплощающиеся в технологиях массовой коммуникации, но отражающие прототипическую ситуацию устного делового общения, из которого произошла современная реклама;
- знание основных закономерностей рекламной деятельности, специфики функционирования рекламного дискурса и возможностей печатных форматов, на основе которых создаются рекламные тексты разных жанров;
- продуцирование текстов для разных объектов рекламирования (товара, услуги или имиджа); для разных товарных категорий, для разных этапов жизни товара на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями говорящего и ситуацией общения;
- владение навыками лингвосемиотического анализа и редактирования рекламных текстов различных функциональных и лингвосемиотических типов и жанров;
- владение навыками употребления разноуровневых языковых средств рекламного функционального стиля, включая типичные тропы, а также иносемиотических ресурсов в соответствии с языковыми, функционально-стилистическими, этикетными нормами, жанрово-дискурсивными конвенциями и законодательными требованиями рекламирования.

## 2. Место учебного курса «Лингвoseмиотика рекламы» в структуре ООП ВПО

Данный учебный курс относится к общенаучному циклу дисциплин, вариативной части (является курсом по выбору студента).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данный учебный курс – «Современный русский язык», «Стилистика и культура речи», «Эстетические свойства слова», «Русская лексика и фразеология», «Русское слово в пространстве и времени».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данного учебного курса – «Основы лингвистической интерпретации спорных текстов», «Лингвистические основы пиар-деятельности», «Научно-исследовательская работа», «Научно-исследовательская практика».

## 3. Компетенции, формируемые в результате изучения учебного курса «Лингвoseмиотика рекламы».

В результате изучения учебного курса «Лингвoseмиотика рекламы» студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

- владение культурой мышления; способность к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- владение нормами русского литературного языка, навыками практического использования системы функциональных стилей речи; умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения на русском языке (ОК-2);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-5);
- способность демонстрировать знание основных положений и концепций в области теории и истории основного изучаемого языка (языков) и литературы (литератур), теории коммуникации, филологического анализа и интерпретации текста, представление об истории, современном состоянии и перспективах развития филологии (ПК-1);
- владение базовыми навыками сбора и анализа языковых и литературных фактов с использованием традиционных методов и современных информационных технологий (ПК-2);
- владение навыками самостоятельного исследования системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах; изучения устной и письменной коммуникации с изложением аргументированных выводов (ПК-5).

В результате изучения учебного курса «Лингвoseмиотика рекламы» студенты не только должны получить теоретические знания по лингвoseмиотике печатной потребительской рекламы, но и научиться практически применять их для правильного построения текстов и для их редактирования. Это подразумевает, что :

– **студент должен знать:**

- теоретические основы лингвoseмиотики рекламы как комплексной дисциплины;
- знание основных закономерностей рекламной деятельности, специфики функционирования рекламного дискурса и возможностей печатных форматов, на основе которых создаются рекламные тексты разных жанров;

- особенности стилистического рекламного узуса применительно к разным коммуникативным ситуациям, которые обусловлены экстралингвистикой;
- специфику функционально-стилистической нормы рекламы в соотношении с общелитературной нормой и с законодательными требованиями.

**– студент должен уметь:**

- систематизировать средства рекламного функционального стиля в соответствии с тем, в каком функциональном типе рекламных произведений (коммерческом имени, слогане или тексте), дискурсивно-семиотической разновидности текста (рубричной, постерной или статейной рекламе) и жанре (исконно рекламном или заимствованном) они используются;
- продуцировать тексты для разных объектов рекламирования (товара, услуги или имиджа); для разных товарных категорий, для разных этапов жизни товара на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями говорящего и ситуацией общения;

**– студент должен владеть:**

- навыками лингвосомиотического анализа и редактирования рекламных текстов различных функциональных и лингвосомиотических типов и жанров;
- навыками употребления разноуровневых языковых средств рекламного функционального стиля, включая типичные тропы, а также иносемиотических ресурсов в соответствии с языковыми, функционально-стилистическими, этикетными нормами, жанрово-дискурсивными конвенциями и законодательными требованиями рекламирования.
- коммуникативно-семиотическим алгоритмом анализа рекламного дискурса в целом и жанрово определенных текстов, осознание принципов употребления средств рекламного функционального стиля;
- основами рекламных креативных компетенций: нейминговой, слогановой, текстовой;
- приемами редактирования разных жанров полисемиотической рекламы.

**Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 2 ЗЕТ.**

**Разработчик программы:**

\_\_\_\_\_

*(должность, ученое звание, степень)*

\_\_\_\_\_

*(подпись)*

\_\_\_\_\_

*(И.О.Фамилия)*

\_\_\_\_\_

*(должность, ученое звание, степень)*

\_\_\_\_\_

*(подпись)*

\_\_\_\_\_

*(И.О.Фамилия)*

#### 4. Структура и содержание учебного курса «Лингвосемиотика рекламы».

Семестр изучения: 11

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы						Необходимые материально-технические ресурсы	Формы текущего контроля	Рекомендуемая литература (№)	
		Аудиторные занятия (в часах)				Самостоятельная работа					
		всего			в т.ч. в интерактивной форме	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах				формы организации самостоятельной работы
		лекций	лабораторных	практических							
<b>Модуль 1. Основные понятия лингвосемиотики рекламы как креативной лингвистики.</b>	<b>Тема 1.1.</b> Маркетинговая коммуникация как экстралингвистическое обоснование рекламного дискурса.	2		2		Проблемная лекция	6	Конспектирование рекомендованной литературы Подготовка и написание реферата	Доска белая маркерная, ноутбук, проектор	Проверка конспектов Проверка реферата	4д, 16д, 18д, 19д, 22д, 24д
	<b>Тема 1.2.</b> Коммуникативно-семиотические аспекты рекламы: рекламная синтагма и структура рекламного текста. Полисемиотический язык рекламы и «язык товарной категории».	2		2	2	семинар с использованием метода анализа конкретных ситуаций	6	Конспектирование рекомендованной литературы Подготовка к семинару с использованием метода анализа конкретных ситуаций	Доска белая маркерная, ноутбук, проектор	Проверка конспектов Проверка активности в семинаре	10, 20, 8д, 18д
<b>Модуль 2. Риторические аспекты рекламы как увещающей</b>	<b>Тема 2.1.</b> Множественная типология рекламных текстов.	2		4		Визуальная лекция	14	Конспектирование рекомендованной литературы Подготовка досье по одной из пред-	Доска белая маркерная, ноутбук, проектор, раздаточный материал	Проверка конспектов, проверка досье	4д, 17д, 20д

<b>коммуникации</b>	<b>Тема 2.2.</b> Рекламный креатив: нейминг и слоганистика.	<b>2</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	визуальная лекция, семинар с использованием деловой игры.	<b>25</b>	ложенных тем (лингвосемиотический аспект)  Лингвостилистический анализ рекламных текстов, подготовка к семинару с использованием деловой игры.	Доска белая маркерная, ноутбук, проектор, раздаточный материал	Проверка исследований рекламных текстов, проверка активности в семинаре	1о, 3о, 7д, 9д, 15д, 17д, 20д, 21д
	<b>Тема 2.3.</b> Жанрово-стилистическое направление креатива.	<b>2</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	семинар с использованием метода кейс-стади,	<b>25</b>	Подготовка досье по одной из предложенных тем (креативный аспект), продуцирование рекламных текстов разных жанров	Доска белая маркерная, ноутбук, проектор	Проверка составленного досье, проверка активности в семинаре	1о, 2о, 6д, 9д, 10д, 18д, 20д, 23д
<b>Модуль 3. Русский язык в рекламе.</b>	<b>Тема 3.1.</b> Система норм, регулирующих рекламное творчество, и редактирование рекламных текстов.	<b>2</b>		<b>6</b>		лекция-консультация,	<b>30</b>	Редактирование рекламных текстов	Доска белая маркерная, раздаточный материал	Проверка правильности применения методик редактирования	5д, 11д, 12д, 13д, 14д
<b>Итого:</b>		<b>12</b>		<b>26</b>	<b>6</b>		<b>106</b>				

## 5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

<b>Формы текущего контроля</b>	<b>Условия допуска</b>	<b>Критерии и нормы оценки</b>	
Проверка конспектов	Предоставление рекомендованных к конкретным темам конспектов	Предоставление конспектов по рекомендованным темам – не менее 70 %	
Проверка рефератов	Предоставление реферата	Раскрытие темы реферата	
Проверка исследований рекламных текстов	Выполненное исследование	Правильность выбора и применения рекомендованных методик	
Редактирование рекламных текстов	Предоставление отредактированных вариантов текстов	Правильность применения методик редактирования	
Проведение семинара с использованием метода анализа конкретных ситуаций	Участие в семинаре	Правильность решения ситуационных задач	
Проведение семинара с использованием метода кейс-стади	Участие в семинаре	Активность участия в семинаре	
Проведение семинара с использованием деловой игры.	Участие в семинаре	Активность участия в семинаре	
Проверка досье (лингвосомиатический аспект)	Предоставление составленного досье по теме	Раскрытие темы	
Проверка досье (креативный аспект)	Предоставление самостоятельных разработок по теме	Правильность выбора и применения рекомендованных методик	
<b>Форма проведения промежуточной аттестации</b>	<b>Условия допуска</b>	<b>Критерии и нормы оценки</b>	
Зачет в устно-письменной форме	Выполнение всех видов самостоятельной работы		
		«отлично»	Прочное знание осмысленного материала по



			вопросам к зачету. Умение выстроить ответ по изученным темам в единстве содержания и формы. Выполнение всех предложенных форм текущего контроля более чем на 80%
		«хорошо»	Хорошее знание усвоенного материала по вопросам к зачету. Выполнение всех предложенных форм текущего контроля более чем на 70%
		«удовлетворительно»	Сложившееся представление о содержании курса. Выполнение всех предложенных форм текущего контроля более чем на 50%
		«неудовлетворительно»	Слабая ориентация в обсуждаемых вопросах курса. Выполнение всех предложенных форм текущего контроля менее чем на 40%

**6. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)**

№ п/п	Темы рефератов.
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламная синтагма как инструмент анализа «языка товарной категории».</li> <li>2. Специфическая структура рекламного текста в ее соотношении с составом участников рекламной коммуникации.</li> <li>3. Лексическая экспрессия в рекламе.</li> <li>4. Синтаксические особенности рекламы: информативный подход.</li> <li>5. Тропеистика в рекламе. Базовые метафоры как симптом рекламной картины мира.</li> <li>6. Парадоксы оценочности в рекламе.</li> <li>7. Социолингвистическая окрашенность лексики как выразительное средство и как сигнал рекламной стратегии, ориентированной на целевую аудиторию.</li> <li>8. Типичные рекламные стратегии и выразительные средства в гендерных журналах.</li> <li>9. Рекламные стратегии и выразительных средства в молодежных изданиях.</li> <li>10. "Глянцевые журналы" как "учителя жизни": концепция образа жизни, человеческие персонажи, рекламные стратегии.</li> <li>11. Образ человека в современной русской рекламе.</li> <li>12. "Вещи века" как риторическая проблема рекламных и научно-популярных жанров современной русской массовой коммуникации.</li> <li>13. Рекламная топика (состав аргументов) в текстах определенной тематики (туризм, бытовая техника, косметика и медицина, мода, домоводство и т.д.)</li> <li>14. Состав топосов с точки зрения иерархии потребностей.</li> <li>15. Состав топосов с точки зрения психологии воздействия (логос, пафос, этос).</li> <li>16. Этически и логически неприемлемые приемы аргументации.</li> <li>17. Визуальные антропоморфные, зооморфные и этнокультурные символы как рекламные аргументы.</li> <li>18. Социокультурные функции рекламы в современной России.</li> <li>20. Социокультурные конфликты, обнаруживаемые или провоцируемые рекламой в русской этнокультурном ареале.</li> <li>21. Система культурноречевых норм применительно к рекламным текстам.</li> <li>22. Культурноречевые проблемы политической рекламы.</li> <li>23. Правовые аспекты рекламистики как основа критики рекламных текстов.</li> <li>24. Критерии и направления редактирования рекламных текстов.</li> </ol>
	<p><b>Примерные темы дипломных работ.</b></p>
	<p style="text-align: center;"><b>Аналитические дипломы.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ рекламной синтагмы (приемов означивания основных содержательных компонентов рекламного текста) в рекламе определенных товарных категорий (желательно проведение сравнительного анализа).</li> <li>2. Анализ словесных выразительных средств русской печатной рекламы: многозначность; оценочность; фразеология.</li> <li>3. Анализ изобразительных средств рекламы: визуальные метафоры, метонимии, синекдохи, «количественные тропы». Ирония в рекламе. Визуально-вербальные каламбуры.</li> <li>4. Анализ рекламной топики в разных типах рекламы: от товарных характеристик к системе ценностей.</li> </ol>

<p>5. Гендерные аспекты рекламной аргументации.</p> <p>6. Русский язык в рекламе: литературно-языковая и стилистическая нормативность.</p> <p>7. Русский язык в рекламе: грамматические особенности рекламного стиля.</p> <p>8. «Язык товарной категории»: комплексный анализ рекламы конкретного товара.</p> <p style="text-align: center;"><b>Творческие дипломы по определенным товарным категориям.</b></p> <p>1. Изобретение коммерческого имени\товарного знака для товара определенной категории.</p> <p>2. Разработка слогана и других ключевых фраз рекламного текста определенного товара.</p> <p>3. Разработка концепции рекламной кампании и ее текстовой составляющей (для печатных форматов).</p>
---

## 8. Вопросы к зачету

№ п/п	Вопросы
	<p>1. Предмет и задачи курса. Лингвосомиотика как метод комплексного изучения языка рекламы – любых средств кодирования специфического рекламного содержания и типичных для рекламы приемов выразительности и как лингвокреативная дисциплина для будущих рекламистов.</p> <p>2. «Управление качеством рекламы»: необходимость усовершенствования текстов и повышение уровня русского языка в отечественной рекламе.</p> <p>3. Регулируемость рекламного творчества: закономерности маркетинговых коммуникаций; литературные и функционально-стилистические нормы; специализированное законодательство (ФЗ «О рекламе», гл. 76 ч. 1У ГК РФ «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий»); ФЗ «О государственном языке Российской Федерации». Избегание ненадлежащей (недостоверной, недобросовестной, неэтичной) рекламы.</p> <p>4. Поликодовость (креолизованность) рекламных текстов; естественноречевая компонент и иносемиотические ресурсы: изобразительные, музыкальные, драматургические.</p> <p>5. Понятийная система лингвосомиотического анализа русской рекламы и рекламистика как дисциплина специализации, в которой важное место занимает лингвокреативный раздел – «рекламная риторика».</p> <p>6. Лингвосомиотика как креативная лингводидактика и ее прикладные эффекты: редактирование, креативные рекомендации и лингвистическая экспертиза.</p> <p>7. Маркетинговая коммуникация как система информационного обеспечения рыночной экономики. Потребительская реклама как важный компонент маркетингового микса.</p> <p>8. Предназначение рекламы (по аналогии с политической рекламой и агитацией и в отличие от журналистики и публицистики, обеспечивающих познавательные и мировоззренческие потребности массовой аудитории).</p>

9. Маркетинговая, экономическая составляющая как основа содержания рекламы. Маркетинговый микс как комплекс направлений и мероприятий позиционирования и массовая реклама как одна из его составных частей. Позиционирование как генеральная коммуникативная стратегия рекламы. Интенсивное информирование потенциальных потребителей об этих преимуществах и увещание ради покупки как ключевая задача рекламы.
10. Коммуникативно-семиотические аспекты рекламы: рекламная синтагма и композиция рекламного текста: коммерческое имя, слоган, хедлайн (заголовок), кода=эхо-фраза (концовка), корпус (основной текст), реквизиты.
11. Полисемиотический код рекламы и «язык товарной категории» (общие представления).
12. Коммуникативная сущность рекламы: ее прототипический случай – торговля как интеракция продавца и покупателя. Исходные параметры коммуникации (ситуация, коммуниканты, объект, сообщение, код, канал, помехи) в условиях высокотехнологичной индустрии рекламы.
13. Коммуникативно-семиотический алгоритм «структурного анализа рекламного пространства» (по И. Морозовой) как инструмент анализа наличествующей рекламы на подготовительном этапе рекламной кампании.
14. Рекламный текст - главное средство вовлечения целевой аудитории и его основные смысловые позиции текста рекламы – маркетинговые и коммуникативные.
15. Участники рекламного коммуникативного акта как субъекты рыночных отношений и субъекты=персонажи и объекты (товары, продукты, услуги) рекламного текста.
16. Субъект–рекламодатель в разнообразных ипостасях и способы его вербального и визуального означивания.
17. Иконические, метонимические (индексальные), метафорические (символические) средства означивания рекламодателя.
18. Субъект–рекламополучатель (человек в проблемной ситуации: потребитель и покупатель) и способы его словесного и изобразительного обозначения. Иконические, метонимические, символические средства означивания рекламополучателя.
19. Другие персонажи: эксперт; бенефициант (благополучатель).
20. Объект рекламы как «участник» коммуникации и компонент текста: товар \ услуга \ имидж фирмы-производителя \ продавца. Приемы его изображения.
21. Иконические и символические приемы означивания товара \ услуги. Креативные решения для имиджевой рекламы.
22. Композиция рекламного текста: его компоненты в соотношении с конфигурацией участников рекламной коммуникации. Обязательный минимум компонентов рекламы.
23. Коммерческое имя (в том числе зарегистрированное – товарный знак и \или художественно оформленное – логотип) как знак индивидуализации (фирменной идентификации).
24. Креативные механизмы нейминга. Лингвокультурные и законодательные ограничения в нейминге.

25. Слоган как формулировка «философии фирмы» и концепции рекламной кампании. Слоганистика как направление рекламного творчества и ее приемы креатива.
26. «Ударные фразы» текста: хедлайн (заголовок), концовка (кода=эхо-фраза). Коммуникативные аспекты креативных решений для этих ключевых фраз.
27. Корпус (основной текст). Статьявая реклама: направления креатива в соотношении с риторическим канон (изобретением, расположением, украшением, действием= размещением).
28. Риторические аспекты рекламы как увещающей коммуникации. Неориторика как направление в рекламистике и в лингвосемиотике, изучающее технологии создания текстов с заданными результатами воздействия на потребительские предпочтения и на соответствующее поведение.
29. Аргументативные потенции разных знаков полисемиотического кода и разных компонент текста в рекламе.
30. Психодемографические типы целевой аудитории. Иерархическая система рекламных аргументов в соответствии с иерархией ценностей и мотивов, которыми руководствуются потребители (по А. Маслоу).
31. Типы товаров (повседневного спроса и престижного потребления, высокотехнологичных и «традиционалистских»). Выявление в качестве аргументов ценностей, адекватных товару\услуге и релевантных для аудитории – важная риторическая проблема рекламного креатива.
33. Товарные характеристики, психологические преимущества и социальные ценности как основа аргументации в зависимости типа товара, имиджа фирмы, типа целевой аудитории.
34. Сравнительный анализ аргументационной базы рекламы в пределах одной товарной категории; для однотипной целевой аудитории, для определенных этапов жизни товара и нек. др. как основа для самостоятельных креативных решений.
35. Иерархия рекламных аргументов: УТП (уникальное торговое предложение, основная продающая идея) и вспомогательные аргументы - рациональные и эмоциональные.
36. Коммуникативная концепция AIDMA как формула композиции рекламного текста.
37. Целые рекламные произведения разных функций и разного масштаба как основной объект лингвосемиотики. Две системы координат изучения рекламы - языковая и речевая (функциональный стиль и дискурс).
38. Многоаспектная классификация текстов печатной рекламы (общие представления).
39. Лингвосемиотические типы рекламы печатной рекламы. Разновидности рекламы преимущественно словесной.
40. Реклама с визуальной доминантой - **модульная**, или **постерная**, реклама как креолизованный тип текста. Информационная нагрузка иллюстрации: представление разных участников рекламной коммуникации: товара\услуги, целевой аудитории и рекламодателя.

41. 3 типа рекламных произведений в зависимости от функции, объема и смысловой самостоятельности в спецкурсе (общие представления).
42. Назывной тип - **коммерческое имя**. Оним как его лингвистический материал; разновидности рекламных онимов. Бренд, брендинг, ребрендинг.
43. Сентенциальный тип – **слоган** как автосемантический компонент, способный функционировать в составе большого текста и самостоятельно
44. Полноформатный **текст** с развернутой композицией со знаками-идентификаторами (**логотипом, слоганом и реквизитами**), знаком-аттрактором (**хедлайном=заголовком**) и знаком-прескриптором (**кодой=эхо-фразой-концовкой**).
45. Креативные рекомендации, основывающиеся на маркетинговых функциях этих произведений, на риторических традициях речевого воздействия и на функционально-стилистических нормах рекламного дискурса; ограничиваемые законодательными требованиями (общая характеристика).
46. Именотворчество (изобретение названий) и его источники: маркетинговые и лингвосемиотические. Параметры оценки коммерческого имени: маркетинговые, стилистические, правовые (последние особенно важны для товарных знаков=ТЗ). Применение лингвистической экспертизы незаконных проявлениях нейминга и ономастического плагиата.
47. Слоганистика как создание слоганов и ее креативные идеи (ЗРЕ). Сочинение рекламных заголовков (хедлайнов) и его особенности.
48. Коммуникативная (иллокутивная) семантика как основа выразительности сентенциальных компонентов рекламного текста.
49. Законодательная регуляция сочинения и употребления слоганов как знаков фирменной идентификации. Применение лингвистической экспертизы в случае плагиата и при реализации в слогане лингвистически релевантных приемов не-надлежащей рекламы.
50. Жанрово-стилистическое направление креатива. Прототипическая реклама и драматургическая обработка возможных сюжетов рекламной интеракции. Сюжетные разновидности (демонстрация=презентация и драматизация). Потребительские сюжеты в печатной рекламе (**стоп-кадр**).
51. Рефреймирование как творческий прием: трансформация восприятия потребителем рекламной интеракции как не связанной с денежными тратами (ОБМЕН, ДАР и т.
52. Нарушение жанрово-дискурсивных норм как языковая игра (общая характеристика).
53. Основы креативных решений жанрового уровня: маркетинговые концепции рекламного послания, финансовые возможности рекламодателя и лингвосемиотические стандарты жанровой формы, равно как ее деконструкция.
54. Жанровый репертуар рекламы: 1) исходные рекламные жанры; 2) «гибриды» журналистских и рекламных жанров; 3) транспозиция жанровых форм из других областей коммуникации и мн. др.
55. Русский язык в рекламе. Рекламный функциональный стиль и рекламный дискурс – соотношение понятий.
56. Оценки русского языка в современной рекламе со стороны общественности, научного сообщества и потребителей (по материалам сайта [advertology.ru](http://advertology.ru)). Негативные тенденции относительно литературных норм русского языка на грамматическом уровне; неоднозначность языковой игры – нарушения в печатной рекламе лексико-семантических, словообразовательных и логических норм.

	<p>57. Причины и задачи изучения русского языка в рекламе. Понятие профессиональной культуры речи рекламиста.</p> <p>58. Общая характеристика рекламного функционального стиля. Утилитарная оценочность как диагностирующая стилевая черта и ее лингвосемиотические показатели. Рекламный стилистический узус. Функционально-стилистическая норма рекламы.</p> <p>59. Законодательная регуляция употребления РЯ Законом «О рекламе» и Законом «О государственном языке РФ». Типы лингвистической экспертизы в рекламе.</p> <p>60. Отказ от редакторского воздействия на текст рекламы на медианосителях как профессиональная конвенция и необходимость редактур рекламы. Важность обучения копирайтеров алгоритмам саморедактирования.</p> <p>61. Редакторские критерии оценки текстов: совмещение профессиональных маркетинговых требований эффективности, стилистических норм рекламы со статьями Федерального закона РФ «О рекламе» (2006) и деонтологическими формулировками Рекламного кодекса России.</p> <p>62. Редактирование «на языковом уровне» (соблюдение литературных норм).</p> <p>63. Редактирование визуального ряда. Обеспечение в рекламном тексте семиотической нормы - конгруэнтности (согласования разноприродных кодов).</p> <p>64. Редактирование аргументативного ряда: обеспечение маркетинговых требований в соответствии с товарной категорией, целевой аудиторией, каналом распространения, типом (имиджевая и потребительская) и этапом (продвижение на рынок, стабилизация и расширение рынка) рекламы.</p> <p>65. Редактирование жанровых форм: адекватность выбора, правильность построения.</p> <p>66. Обеспечение соответствия рекламной аргументации, включая визуальный ряд, требованиям законов и деонтологических кодексов. Соблюдение требований к рекламе определенных типов товаров и к доводам, рассчитанным на детскую и юношескую аудиторию. Отказ от сексплуатации как этически недопустимой риторической стратегии.</p>
--	--

## 9. Образовательные технологии

Проблемная лекция, лекция-консультация, визуальная лекция, семинар с использованием метода анализа конкретных ситуаций, семинар с использованием метода кейс-стади, семинар с использованием деловой игры.

**10. Учебно-методическое обеспечение учебного курса «Лингвосомиотика рекламы»**

**10.1. Обязательная литература**

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1.	Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. - [2-е изд.]. - М. : Изд-во МГУ, 2004. - 95 с. - ISBN 5-211-06006-7: 30-91		20 ✓
2.	Морозова И. Г. Рекламный сталкер : Теория и практика структурного анализа рекламного пространства : учеб. пособие для вузов / И. Г. Морозова. - М. : Гелла-принт, 2002. - 267 с. : ил. - (Рекламные технологии). - Библиогр.: с. 267. - Крат. слов. терминов: с. 259-266. - ISBN 5-901008-17-0: 309-33	учебное пособие	5 ✓
3.	Приходько В. К. Выразительные средства языка : учеб. пособие для вузов / В. К. Приходько. - Гриф УМО. - М. : Академия, 2008. - 255 с. - (Высш. проф. образование). - Библиогр.: с. 219-227. - Терминолог. словарь: с. 209-218. - ISBN 978-5-7695-4586-3: 235-00	учебное пособие	16 ✓



СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

«26» 06 2012г.  
МП

  
(подпись)

А.М. Асаева  
(И.О. Фамилия)



## 10.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
4.	Аренс У., Бове К. Современная реклама. Тольятти, 1995.		
5.	Стилистика русского языка и литературное редактирование/ под ред. В.И. Максимова.– М.-СПб.: Гардарики, 2004.	учебник	
6.	Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000.	Учебное пособие	

- другие фонды:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Место хранения (методический кабинет кафедры, городские библиотеки и др.)
7.	Блинкина-Мельник М. Задачник для копирайтера.– М., 2003.	практикум	
8.	Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – Спб., 1995.		
9.	Имшинецкая Ия. Рекламный креатив.– М., 2003.		
10.	Имшинецкая Ия. Рекламные жанры: сундук идей для копирайтера. – М., 2004.	Учебное пособие	
11.	Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе. – Портал «Русский язык», 2000 – 2001 гг. – <a href="http://www.gramota.ru">http://www.gramota.ru</a> .		
12.	Кара-Мурза Е.С. Экспертизы реклам-	практикум	

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видео-пособия и др.)	Место хранения (методический кабинет кафедры, городские библиотеки и др.)
	ных текстов (экспертизы и комментарии) \ Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ... Изд. М., 2002.		
13.	Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов \ Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Т. 1. –М.: МГУ, 2003.		
14.	Кара-Мурза Е.С. О влиянии рекламного узуса на литературный русский язык \ Язык СМИ: от Ломоносова до наших дней. Международная конференция. Научное издание. – М., МГУ, 2007.		
15.	Кара-Мурза Е.С. Новые времена - новые имена. Коммерческое имя как маркетинговая и риторическая проблема \ М.В.Ломоносов и новая русская риторика. – М., 2007.		
16.	Кара-Мурза Е.С. Лингвосомиотические аспекты законодательной и деонтологической регуляции рекламы \ Юрислингвистика – 1X. Истина в языке и праве.– Барнаул, 2008, с. 162-174.		
17.	Кара-Мурза Е.С. Лингвосомиотика как креативная лингводидактика \ Язык. Человек. Информационное пространство. Материалы региональной научной конференции, филологический ф-т Ярославского государственного педагогического университета. – Ярославль, 2009,		
18.	Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы/ Язык массовой и межперсональной коммуникации.– М.: Медиапресс, 2007.		
19	Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации.– М., 2005.		

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видео-пособия и др.)	Место хранения (методический кабинет кафедры, городские библиотеки и др.)
20.	Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. Учебное пособие. – М.: МГУ, 1995.	Учебное пособие	
21.	Морозова И. Слагая слоганы. – М., 1999	Практикум	
22.	Полукаров В.А. Реклама. Общество. Право. – М., 2000.		
23.	Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров.– М., 2000.	учебное пособие	
24.	Чередниченко Т. Россия 90-х в слоганах, имиджах, рейтингах. – М., 2000.		