

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.05.2023 19:45:52
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078e1a987dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса
Лумумбы»**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Семиотика и язык рекламы

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама и связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов целостного научно-обоснованного представления о феномене современной рекламы, о существующем подходе к рассмотрению рекламного дискурса в аспектах семиотики текста, структурного и содержательного анализа коммуниката. Данный курс способствует расширению и углублению коммуникативной компетенции специалиста, а также позволяет сформировать навыки анализа современных тенденций изучения коммуникативных феноменов.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Семиотика и язык рекламы» относится к *вариативной* части блока I учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1.	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Основы риторики и коммуникации	

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: базовые сведения о структурных компонентах пространства языка рекламы; основные понятия функционирования рекламных коммуникатов; сущность и ведущие тенденции в дискурсивном изучении коммуникации, обращая особое внимание на рекламный и символический дискурсы; сведения о семиотической организации современного рекламного текста.

Уметь: определять ложные стереотипы, ведущие к неправильным выводам; выявлять структурообразующие особенности пространства языка и рекламы; анализировать стилистические средства, используемых при создании рекламных коммуникатов.

Владеть: навыками анализа наиболее эффективных смысловых и структурных составляющих компонентов рекламных коммуникатов.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Аудиторные занятия (всего)	24	24			
В том числе:	-	-	-	-	-
<i>Лекции</i>					
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	24	24			
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
Самостоятельная работа (всего)	120	120			
Общая трудоемкость	час	144	144		
	зач. ед.	4	4		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Менталитет и реклама.	Современная ментальность и реклама. Реклама в аспекте теории речевого воздействия.
2.	Реклама как объект лингвистики.	Понятие рекламного дискурса. Эволюция рекламы и рекламного текста.
3.	Формы и жанры рекламы, ее вербальные и невербальные составляющие.	Рекламный текст как особый вид текста: структура и композиция. Рекламный слоган как «коммуникативное обольщение». Синтаксические особенности слогана: синтаксический минимализм. Рифма в рекламном слогане.
4.	Реализация эстетической функции языка в рекламе.	Выразительные средства рекламного текста. Метафоры в рекламе. Понятие лингвокреативности. Лингвокреативная составляющая рекламного текста, ее типы и функции. Лингвокреативность слогана: соотношение прагматики и эстетики.
5.	Понятие языковой игры.	Языковая игра в рекламном тексте, ее типы и функции.
6.	Лексика рекламы. Оценка, ее типы и функции.	Оценочная лексика как значимый компонент рекламы.
7.	Лексика рекламы. Заимствования: типы и функции.	Заимствованная лексика в рекламе. Латиница и кириллица. Неологизмы иноязычного характера. Иноязычная лексика как показатель «эталонной» социальной группы.
8.	Экстралингвистические и собственно лингвистические факторы формирования имени бренда.	Структура имени бренда. Имя как основной фактор продвижения бренда. Адаптация имени бренда в языке.

9.	Адресаты рекламного текста.	Гендерные исследования в лингвистике. Гендерная маркированность рекламного текста. Гендерная маркированность лексики – подражание образцу.
10.	Комическое в рекламе.	Ирония, гротеск, парадокс. Вербальные и невербальные средства комического в рекламном тексте.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Менталитет и реклама.				2	10	12
2.	Реклама как объект лингвистики.				2	12	14
3.	Формы и жанры рекламы, ее вербальные и невербальные составляющие.				4	16	20
4.	Реализация эстетической функции языка в рекламе.				2	10	12
5.	Понятие языковой игры.				2	12	14
6.	Лексика рекламы. Оценка, ее типы и функции.				2	10	12
7.	Лексика рекламы. Заимствования: типы и функции.				2	12	14
8.	Экстралингвистические и собственно лингвистические факторы формирования имени бренда.				4	16	20
9.	Адресаты рекламного текста.				2	12	14
10.	Комическое в рекламе.				2	10	12

6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

7. Семинары

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика семинаров	Трудоемкость (час.)
1.	1.	Менталитет и реклама.	2
2.	2.	Реклама как объект лингвистики.	2
3.	3.	Формы и жанры рекламы, ее вербальные и невербальные составляющие.	4
4.	4.	Реализация эстетической функции языка в рекламе.	2
5.	5.	Понятие языковой игры.	2
6.	6.	Лексика рекламы. Оценка, ее типы и функции.	2
7.	7.	Лексика рекламы. Заимствования: типы и функции.	2
8.	8.	Экстралингвистические и собственно лингвистические факторы формирования имени бренда.	4
9.	9.	Адресаты рекламного текста.	2
10.	10.	Комическое в рекламе.	2

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Персональный компьютер
2. Мультимедиа проектор

3. Экран настенный
4. CD - проигрыватель

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение: пакет программ Microsoft Office

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- www.rwr.ru — Все о рекламе в России. Специализированная лента новостей.
- www.adme.ru — Ежедневное издание о рекламе.
- www.ir-magazine.ru - Индустрия рекламы. Журнал издательского дома «Медиадом».
- www.kak.ru — Портал о дизайне.
- www.advertology.ru - Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. Альманах.
- www.triz-ri.ru — Рекламное измерение. Интернет-ресурс.
- www.advi.ru - Рекламные идеи. Журнал.
- www.advertisingmagazine.ru - Рекламный журнал. Издательский дом Гребенникова.
- [www.grebennikov.ru/recl life.phtml](http://www.grebennikov.ru/recl_life.phtml) - Реклама и жизнь. Теория и практика.
- www.reklamist.com — Энциклопедия Рекламных Знаний. Интернет-ресурс.
- www.adage.com — Advertising Age, Crain's international newspaper of marketing.
- www.outdoormedia.ru - Outdoormedia. Журнал об индустрии наружной рекламы.
- www.rudn.ru – сайт российского университета дружбы народов
- <http://lib.rudn.ru/> - Учебно-научный информационный библиотечный центр
- <http://journals.rudn.ru/> - Портал научных журналов РУДН

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. **VI.**: Право и Закон, 1996.
2. Рябова М.Э. Прагматика современных текстов массовой коммуникации: лингвистический аспект [Текст] = Pragmatics of Contemporary Mass Communication Texts: Linguistic Aspect: Монография / М.Э. Рябова, И.В. Вашунина. - М.: Изд-во РУДН, 2019. - 142 с.: ил. - ISBN 978-5-209-09126-4: 100.60.10.
3. Современные проблемы филологии [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / О.А.Крылова, Е.Н.Ремчукова. - М.: Изд-во РУДН, 2008. - 301 с. - (Приоритетный национальный проект "Образование": Развитие мультикультурной образовательной среды международного классического университета). - Приложение: CD ROM (Электр.ресурс).

б) дополнительная литература:

1. Богомолова КН. Социальная психология печати, радио и телевидения. -М., 1997.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров. — Новосибирск: ЦЭРИС, 1993.
3. Володина Л.В. Карпухина О. К. Деловое общение и основы теории коммуникации
4. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник для вузов / Под ред. Гойхмана О.Я. – М.: ИНФРА М, 2001. (библиотека ВАГС)
5. Кутлалиев А. Х., Попов А. В. Эффективность рекламы.-М.: Эксмо, 2005.
6. Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. О-75 М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. (библиотека ВАГС)
7. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. - СПб.: Питер, 2004.
8. Панкратов Ф.Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.

9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.: Центр, 1998.
10. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. - М.: РИП-холдинг, 2000.
11. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2002.
12. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.
13. Федотова Н. Реклама в коммуникационном процессе. - М.: Камерон, 2005.
14. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. Под ред. И. В. Андреевой. - СПб.: Питер, 2001.
15. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: Прайм-Евро-знак, 2002.
16. Ценев В. Психология рекламы. - М.: Бератор, 2003.
17. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение курса предполагает использование следующих форм обучения: семинаров, самостоятельной работы студентов. В рамках семинарских занятий предполагается участие студентов в деловых играх, круглых столах, дискуссиях. В рамках самостоятельной работы студенты готовят две творческие работы по темам, рассматриваемым в рамках курса.

Рекомендуемой формой промежуточного контроля по дисциплине является экзамен. Прохождение промежуточного контроля возможно и в результате успешной работы в рамках занятий и выполнении письменных заданий предусмотренных планом самостоятельной работы студентов.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Семиотика и язык рекламы» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

профессор кафедры ОРЯ
должность, название кафедры

подпись

Е.Н. Ремчукова
инициалы, фамилия

Руководитель программы

Заведующий кафедрой ОРЯ
должность, название кафедры

подпись

В.Н. Денисенко
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Общего и русского языкознания
название кафедры

подпись

В.Н. Денисенко
инициалы, фамилия