

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра журналистики и массовых коммуникаций**

**Авторы-составители: Березина Валерия Юрьевна  
Овчинникова Ирина Германовна  
Харегова Евгения Николаевна  
Демина Полина Сергеевна  
Печищев Иван Михайлович**

Рабочая программа дисциплины

**ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ**

Код УМК 67159

Утверждено  
Протокол №9  
от «17» июня 2019 г.

Пермь, 2019

## **1. Наименование дисциплины**

Психолингвистические основы рекламы

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **42.03.05** Медиакоммуникации  
направленность Контент-менеджмент

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Психолингвистические основы рекламы** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**42.03.05** Медиакоммуникации (направленность : Контент-менеджмент)

**ПК.2** Способен к концептуальному и функциональному проектированию медиапродуктов

**Индикаторы**

**ПК.2.1** Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	42.03.05 Медиакоммуникации (направленность: Контент-менеджмент)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	10
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	42
<b>Проведение лекционных занятий</b>	28
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	14
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	66
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (1)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (10 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Психолингвистические основы рекламы. Первый семестр**

Характеристика рекламы как одного из средств массовой коммуникации. Реклама как сфера социального взаимодействия.

Социально-психологические особенности массовой коммуникации в рекламе. Основные понятия рекламы. Роль текста в рекламной коммуникации. Носители рекламы. Целевая аудитория и критерии эффективности рекламы.

#### **Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах.**

Рекламный слоган

Слоган. Типы и функции слоганов. Структурная, семантическая и прагматическая классификация слоганов.

#### **Психолингвистические особенности восприятия рекламного текста.**

Психолингвистические особенности восприятия рекламного текста

Психолингвистические особенности рекламного текста и дискурса. Жанровые особенности персуазивных текстов. Понятия теории воздействия, механизмы речевого воздействия. Понятие манипуляции.

#### **Анализ рекламного текста и дискурса.**

Речь как объект исследования и дискурс как предмет исследования. Дискурс как отражение ментальности (французская и австрийская школы дискурсного анализа). М. Фуко как основоположник французской школы дискурса. Специфика дискурса СМИ и рекламы в концепции Р.Барта. Англо-американская школа дискурса. Работы Т.Ван Дейка как теория и практика дискурсивного анализа речи. Дискурсивный (дискурсивный) анализ. Многоаспектность как принципиальная характеристика дискурсного анализа.

#### **Интертекстуальность рекламы.**

Понятие интертекстуальности. Способы проявления интертекстуальности. Интертекстуальность дискурса. Ссылки, цитаты, скрытое цитирование.

#### **Современные школы дискурсного анализа.**

Понятие научной школы. Современные школы дискурсного анализа в России и за рубежом.

#### **Понятие интертекстуальности. Способы проявления интертекстуальности.**

Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах. Цитирование элитарной, традиционной, профессиональной субкультур в слоганах и текстах. Отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.

#### **Интертекстуальность дискурса. Ссылки, цитаты, скрытое цитирование.**

Реклама как креолизованный текст. Структурные особенности рекламы. Соотношение логотипа, слогана и рекламного текста. Мотивированные и немотивированные логотипы. Семантические группировки немотивированных логотипов. Структурная классификация логотипов.

#### **Характеристика рекламы как одного из средств массовой коммуникации**

Специфика создания и восприятия рекламного текста в различных носителях: газетная реклама, журнальная реклама, уличная реклама, теле- и радиореклама, реклама в Интернет.

#### **Парадигма рекламных сообщений: логотип, слоган, текст.**

Реклама как креолизованный текст. Структурные особенности рекламы. Соотношение логотипа, слогана

и рекламного текста. Мотивированные и немотивированные логотипы. Семантические группировки немотивированных логотипов. Структурная классификация логотипов.

**Слоган. Типы слоганов. Структурная, семантическая и прагматическая классификация слоганов.**

Даны разнообразные классификации слоганов.

**Адаптация логотипов и слоганов в различных культурах.**

Базы данных и Национальный корпусы как источник сведений о рекламе.

Психолингвистический эксперимент как инструмент оценки эффективности рекламного текста.

Ассоциативный эксперимент, метод семантического дифференциала, индексирование.

**Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах.**

Понятие источника. Анализ интертекстуальности.

**Цитирование элитарной, традиционной, профессиональной субкультур в слоганах и текстах.**

Понятие субкультуры.

**Отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.**

Понятие массовой культуры.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81554>
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

### Дополнительная:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html> <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-diskurs-reklamy-i-reklamnaya-retrospektsiya>

Дискурс рекламы и рекламная интроспекция

<https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-reklamnyh-sloganov> Языковые особенности рекламных слоганов

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Психолингвистические основы рекламы** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ.

Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий).

Доступ в режиме on-line в электронную библиотечную систему (ЭБС).

Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для проведения лекционных занятий, занятий семинарского типа, групповой работы и текущего контроля предусматривается аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Для самостоятельной работы предусматривается аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Психолингвистические основы рекламы**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ПК.2**

**Способен к концептуальному и функциональному проектированию медиапродуктов**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории</p>	<p>Студент знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Студент не знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, не умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, не владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Студент знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, не умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, не владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Студент знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, не владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Студент знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Психолингвистические особенности восприятия рекламного текста. <b>Входное тестирование</b>	знание специфики рекламного текста и основ его анализа
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории	Интертекстуальность дискурса. Ссылки, цитаты, скрытое цитирование. <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	знает и понимает междисциплинарные связи изучаемых дисциплин умеет ориентироваться в механизмах и закономерностях функционирования основных классов психических явлений и социальных коммуникаций
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории	Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах. <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории	Отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях. <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	владеет навыками личностного и группового психологического воздействия умеет разрабатывать концепцию медиапродукта для целевой аудитории умеет конструировать убеждающие истории для рекламных материалов и PR-материалов

### Спецификация мероприятий текущего контроля

**Психолингвистические особенности восприятия рекламного текста.**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Студент понимает, какие критерии лежат в основе современной научной парадигмы знания, понимает основы науки психолингвистики, может назвать этапы развития науки и привести имена и работы ученых по различным проблемам научного знания, понимает, что такое целевая аудитория и особенности рекламного дискурса, умеет грамотно оформлять текст с позиций психолингвистического знания, используя приемы сегментирования целевой аудитории.	30
Студент частично понимает, какие критерии лежат в основе современной научной парадигмы знания, понимает основы науки психолингвистики, может назвать некоторые основные этапы развития науки и привести имена и работы ученых по различным проблемам научного знания, понимает, что такое целевая аудитория и особенности рекламного дискурса, умеет грамотно оформлять текст с позиций психолингвистического знания, используя приемы сегментирования целевой аудитории с помощью преподавателя.	25
Студент понимает, какие критерии лежат в основе современной научной парадигмы знания, понимает некоторые особенности развития науки психолингвистики, может назвать некоторые этапы развития науки, понимает, что такое целевая аудитория и особенности рекламного дискурса, оформляет рекламный текст с ошибками.	20
Студент не понимает, какие критерии лежат в основе современной научной парадигмы знания, не понимает даже некоторые особенности развития науки психолингвистики, не может назвать некоторые этапы развития науки, не понимает, что такое целевая аудитория и особенности рекламного дискурса, оформляет рекламный текст с ошибками.	12

### **Интертекстуальность дискурса. Ссылки, цитаты, скрытое цитирование.**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Студент знает определение дискурса, способы его анализа, самостоятельно проводит критический дискурс-анализ рекламных кейсов, видит и понимает ссылки, цитаты, скрытое цитирование внутри рекламного текста, свободно составляет и анализирует рекламные тексты, грамотно пишет тексты в различных жанрах.	30
Студент знает определение дискурса, способы его анализа, самостоятельно проводит критический дискурс-анализ рекламных кейсов, видит и понимает ссылки, цитаты, скрытое цитирование внутри рекламного текста, составляет и анализирует рекламные тексты с некоторыми речевыми и грамматическими недочетами, грамотно пишет тексты в некоторых жанрах.	25
Студент знает определение дискурса, способы его анализа, проводит критический дискурс-анализ рекламных кейсов в группе или с помощью преподавателя, частично видит и понимает ссылки, цитаты, скрытое цитирование внутри рекламного текста. составляет и	13

анализирует рекламные тексты с некоторыми речевыми и грамматическими недочетами, грамотно пишет тексты в некоторых жанрах.	
Студент не знает определение дискурса, способы его анализа, не проводит критический дискурс-анализ рекламных кейсов, не видит и не понимает ссылки, цитаты, скрытое цитирование внутри рекламного текста, не составляет и не анализирует рекламные тексты, не пишет тексты в различных жанрах.	12

### **Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах.**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Студент имеет навыки личностного и группового психологического воздействия, понимает, какие достижения психолингвистической науки можно использовать для достижения наибольшего результата в своей профессиональной деятельности. Владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования. Умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей	30
Студент имеет навыки личностного и группового психологического воздействия, понимает, какие достижения психолингвистической науки можно использовать для достижения наибольшего результата в своей профессиональной деятельности. Владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования. Частично умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей	25
Студент имеет навыки личностного и группового психологического воздействия, не всегда понимает, какие достижения психолингвистической науки можно использовать для достижения наибольшего результата в своей профессиональной деятельности. Владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования с некоторыми ошибками. Не всегда умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей	13
Студент имеет навыки личностного и группового психологического воздействия, не понимает, какие достижения психолингвистической науки можно использовать для достижения наибольшего результата в своей профессиональной деятельности. Не владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования. Не умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей	12

### **Отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Студент знает парадигму рекламных сообщений (логотип, слоган, текст), разбирается и	40

<p>частично владеет типологией слоганов, логотипов, свободно и грамотно составляет тексты, в которых представляет самостоятельный анализ интертекстуальности в рекламных текстах. Умеет цитировать элитарную, традиционную и профессиональную субкультуры в слоганах и текстах. Частично понимает отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях с некоторыми ошибками.</p>	
<p>Студент знает парадигму рекламных сообщений (логотип, слоган, текст), разбирается и свободно владеет типологией слоганов, логотипов, свободно и грамотно составляет тексты, в которых представляет самостоятельный анализ интертекстуальности в рекламных текстах. Умеет цитировать элитарную, традиционную и профессиональную субкультуры в слоганах и текстах. Понимает отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.</p>	30
<p>Студент знает парадигму рекламных сообщений (логотип, слоган, текст),но допускает ошибки в толковании текстов, разбирается и частично владеет типологией слоганов, логотипов, и составляет тексты, в которых представляет самостоятельный анализ интертекстуальности в рекламных текстах с речевыми и грамматическими ошибками, не умеет цитировать элитарную, традиционную и профессиональную субкультуры в слоганах и текстах. Частично понимает отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях с некоторыми ошибками.</p>	17
<p>Студент не знает парадигму рекламных сообщений (логотип, слоган, текст), не разбирается и не владеет типологией слоганов, логотипов, не составляет тексты, в которых представляет самостоятельный анализ интертекстуальности в рекламных текстах. Не умеет цитировать элитарную, традиционную и профессиональную субкультуры в слоганах и текстах. Не понимает отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.</p>	16