



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет иностранных языков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**ЯЗЫК ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Кафедра французского языка

**Образовательная программа**  
**45.04.02 Лингвистика**

Профиль подготовки:

**Иностранные языки и межкультурный диалог**  
(основной язык - французский)

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: очная

Статус дисциплины: вариативная по выбору

Махачкала, 2017

Рабочая программа дисциплины «Язык рекламы» (французский язык) составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.02. Лингвистика (уровень магистратуры) от «01» июля 2016 г, № 783.

Разработчик: доцент кафедры французского языка, к.п.н. Пренко Л. И.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры французского языка от 30 января 2017 г., протокол № 5.

Зав. кафедрой  И.М. Абакаров

На заседании Методической комиссии факультета иностранных языков от 20 февраля 2017 г., протокол № 6.

Председатель  Х.А. Дарбишева

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением

« 30 » « 03 » 2017 г. 

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Язык французской рекламы» входит в вариативную по выбору часть образовательной программы магистратуры по направлению **45.04.02 - Лингвистика** и является дисциплиной по выбору.

Дисциплина реализуется на факультете иностранных языков кафедрой французского языка.

Основной задачей является закрепление и расширение знаний, полученных на предыдущих этапах обучения. Студенты должны продемонстрировать свободное владение английским языком, освещая разнообразные вопросы, умение правильно синтаксически и стилистически организовывать свою речь и способность выступать публично с лекциями и сообщениями. Дисциплина также способствует формированию у студентов навыков ведения научной дискуссии по проблемам рекламного текста, навыками применения функционального подхода к исследованию языковых единиц

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: ОПК-1, ОПК-11

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *практические занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов текущего контроля успеваемости: *контрольная работа, тесты, коллоквиум*, и промежуточный контроль в форме *зачета и экзамена.*

Объем дисциплины – 2 зачетные единицы, в том числе 72 академических часа по видам учебных занятий.

Сем естр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцирован ный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всег о	из них						
Ле кц ии		Лаборат орные занятия	Практиче ские занятия	КСР	консул ьтации			
9	36	4		6			26	
9	36	2		8			26	зачет
	72	6		14			52	

## 1. Цели освоения дисциплины

Цели и задачи изучения дисциплины «Язык рекламы» соотносятся с общими целями ФГОС ВО по направлению 45.04.02 «Лингвистика».

**Цель** данного курса – ознакомить студентов с основными идеями и направлениями в теории рекламного текста, а также с теми направлениями в лингвистике, которые предшествовали развитию данной дисциплины. Кроме того, одной из основных целей курса является ознакомление студентов с базовыми понятиями рекламного текста и основными оперативными единицами, выделяемыми в ходе анализа структуры рекламного текста.

### Основные задачи курса:

- дать обзор эволюции научных парадигм и описать современный этап развития языкознания, установить специфику функционального направления в лингвистике и его отличие от традиционной лингвистики; место жанра рекламы в современной парадигме научного знания;
- рассмотреть различные подходы к определению понятия «рекламный текст», а также к типологии рекламных текстов; обосновать выделение различных видов текста рекламы;
- обосновать релевантность когнитивно-прагматического подхода к анализу структуры рекламного текста;
- выделить и определить основные единицы описания построения рекламного текста.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Данная дисциплина входит в вариативную часть по выбору ООП магистратуры ФГОС-3 по направлению 45.04.02 «Лингвистика».

Курс «Язык рекламы» занимает важное место в цикле лингвистических дисциплин, преподаваемых в магистратуре на факультете иностранных языков и предназначенных для студентов 1 курса (9-й семестр).

Для успешного освоения данной дисциплины магистранты должны обладать преемственностью знаний, умений и компетенций сформированных у них в результате освоения в рамках бакалавриата следующих дисциплин: «Стилистика французского языка», «Практикум культуры речи 1-го иностранного языка (французского)», «Язык СМИ», «Лингвистическая интерпретация текста».

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

<i>Компетенции</i>	<i>Формулировка компетенции из ФГОС ВО</i>	<i>Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)</i>
--------------------	--	--

ОПК-1	владением системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемых языков, функциональных разновидностей языка	<p><b>Знать:</b> основные явления на всех уровнях языка и закономерности функционирования изучаемого иностранного языка, функциональные разновидности языка</p> <p><b>Уметь:</b> применять систему лингвистических знаний</p> <p><b>Владеть:</b> системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемых языков.</p>
ОПК-11	способностью создавать и редактировать тексты профессионального назначения	<p><b>Знать:</b> особенности французского научного стиля; систему жанров текстов учебного и научного содержания; типовые макроструктуры таких текстов, принципы их редактирования нормы лексической эквивалентности, грамматические, синтаксические и стилистические нормы</p> <p><b>Уметь:</b> писать аннотации и тезисы научных докладов на французском языке; писать тексты в жанре научной статьи</p> <p><b>Владеть:</b> навыками составления обзоров научной литературы, навыками реферирования и редактирования текстов научного содержания, в том числе с использованием электронных редакторов</p>

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы - 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1. Общетеоретические вопросы</b>									
1	Тема 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного	9		2	2			8	Устный опрос, презентации

	текста.								
2	Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.			1	2			8	Устный опрос, презентации
3	Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте			1	2			10	Устный опрос, презентации МРС
	<b>Итого по модулю 1:</b>	<b>36</b>		<b>4</b>	<b>6</b>			<b>26</b>	
<b>Модуль 2. Функционально-содержательные аспекты рекламного текста</b>									
4	Тема 1. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов			1	3			8	Устный опрос, презентации
5	Тема 2. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.			1	3			8	Устный опрос, презентации
6	Тема 3. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.				2	2		10	Устный опрос, презентации, МРС
	<b>Итого по модулю 2</b>	<b>36</b>		<b>2</b>	<b>8</b>			<b>26</b>	зачет
	<b>Итого за семестр 9</b>	<b>72</b>		<b>6</b>	<b>14</b>			<b>52</b>	

#### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

##### **Тема 1. Основные понятия курса. Цели и задачи рекламной деятельности.**

Подходы к определению рекламы, ее существенные характеристики. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание. Реклама как информационная модель и как средство коммуникации.

Рекламный текст. Копирайтинг. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Принципы составления рекламных текстов. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения. Языковые особенности рекламных текстов. Художественные и риторические приемы в рекламе.

##### **Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.**

Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая. Подходы к классификации рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товарной массы как инструмент

продвижения к индивидуальному потребителю. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Невербальные компоненты рекламного сообщения. Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного сообщения. Корреляция их воздействия: прагматический баланс. Требования к невербальным компонентам рекламы. Выбор шрифтов. Художественное оформление рекламных объявлений. Рекламный видео и радиоролик.

### **Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте**

Понятие пресуппозиции. Пресуппозиция в заголовке рекламного текста. Технология речевых пресуппозиций. Использование пресуппозиции как фактора повышения уровня мотивации читателя. Пресуппозиция как фактор повышения коммуникативности рекламы.

### **Тема 4. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.**

Средства распространения и размещения рекламы. Виды рекламы и ее носители. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Наружная реклама. Интернет-реклама. Классификация рекламных средств и условия их применения. Критерии выбора рекламных средств.

Психология восприятия и воздействия рекламы. Восприятие и рекламный образ. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. Использование потребностей для мотивации адресата рекламы. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений. Факторы, повышающие запоминаемость рекламы. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием.

### **Тема 5. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.**

Специфика политической рекламы. Формы и виды политической рекламы. Виды политической рекламы в интернете. Классификации политической рекламы по каналу восприятия ее адресатом, по силе воздействия на аудиторию, функциональная классификация Ф. Котлера. Средства политической рекламы. Косвенная политическая реклама. Национальные особенности политической рекламы.

Психологические воздействия и установка в политической рекламе. Внушение и убеждение в политической рекламе. Эффект внушения в политической рекламе.

## **Темы практических занятий**

### **Семинар № 1**

- 1) Подходы к определению рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности.
- 2) Функции рекламы. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание.
- 3) Реклама как информационная модель и как средство коммуникации.

### **Семинар № 2**

- 1) Принципы составления рекламных текстов.
- 2) Структура рекламного текста: заголовков, основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган.

3) Языковые особенности рекламных текстов. Художественные и риторические приемы в рекламе.

### **Семинар № 3**

- 1) Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая.
- 2) Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
- 3) Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю.
- 4) Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

### **Семинар № 4**

- 1) Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного сообщения. Корреляция их воздействия: прагматический баланс.
- 2) Требования к невербальным компонентам рекламы. Выбор шрифтов. Художественное оформление рекламных объявлений. Рекламный видео и радиоролик.

### **Семинар № 5**

- 1) Виды рекламы и ее носители. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Наружная реклама. Интернет-реклама.
- 2) Классификация рекламных средств и условия их применения. Критерии выбора рекламных средств.
- 3) Механизмы воздействия на социум и личность. Способы оценки эффективности рекламной кампании.

### **Семинар № 6**

- 1) Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений.
- 2) Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием.
- 3) Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности.

## **5. Образовательные технологии**

Предусматриваются следующие образовательные технологии:

- 1) традиционные и интерактивные лекции с дискурсивной практикой обучения;
- 2) использование ситуационно-тематических и лингвистических задач, разбор конкретных лингвистических ситуаций, методологические тренинги по темам «Классификации рекламы», «Формулы воздействия рекламы»
- 3) семинары и коллоквиумы, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- 4) письменные и/или устные домашние задания, подготовка доклада по темам «Структура рекламного текста», «Функции рекламы» и др., презентации PowerPoint по темам «Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием», «Художественные и риторические приемы в рекламе» и др.
- 4) участие в научных семинарах и конференциях, проводимых кафедрой;



5) консультации преподавателя;

6) самостоятельная работа магистрантов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям с использованием интернета и электронных библиотек, выполнение письменных работ, рефератов, подготовка презентаций PowerPoint.

#### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Особое место в освоении данной дисциплины занимает самостоятельная работа студентов (СРС) общим объемом 52 часа.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- изучение учебной и научной литературы по предлагаемым проблемам с последующим их обсуждением на семинарских занятиях;
- выполнение практических заданий, ответы на вопросы для самоконтроля, представленных в данной рабочей программе, обеспечивающих закрепление и углубление теоретических знаний, полученных на лекциях, семинарских занятиях и в результате самостоятельной работы с литературой;
- составление планов-конспектов.

Указанные виды учебной деятельности обеспечивают интеграцию аудиторной и самостоятельной работы.

#### **6.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости.**

Разделы и темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы	Вид контроля	Учебно-методическое обеспечение
<b>Модуль 1. Общеакадемические вопросы</b>			
Тема 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.	Поиск в Интернете дополнительного материала. Подготовка реферата (выборочно) в PowerPoint / Prezy (8 часов)	Устный и опрос, презентация	См. пункт 8 а - 1,2,4,5; 8 б – 2,3,5,8; пункт 9 – 3,5,8.
Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.	Проработка и анализ рекламных текстов, работа в блоге. Подготовка презентации (8 часов)	Устный и опрос, презентация	См. пункт 8а - 4; 8 б - 9,11,12; пункт 9 – 1-5.
Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.	Анализ рекламных текстов. Подготовка к модульной контрольной работе Подготовка презентаций в Power Point (10 часов)	Устный и опрос, презентация	См. пункт 8 а – 2,5; 8 б –7, 9; пункт 9 – 4,8,15.
<b>Модуль 2. Функционально-содержательные аспекты рекламного текста</b>			

Тема 1. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.	Анализ французских рекламных текстов. Подготовка реферата (8 часов)	Устный и опрос, презентация	См. пункт 8 а – 2,3; 8 б – 1,3,9; пункт 9 – 2,3,5, 6,8,11,12.
Тема 2. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.	Подбор и анализ рекламных текстов. Подготовка презентации (8 часов)	Устный и опрос, презентация	См. пункт 8 а – 1,2,3,4; 8 б – 1,2,6,7; пункт 9 – 1,2,3,4,6,10.
Тема 3. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.	Подбор и анализ рекламных текстов. Подготовка к модульной контр работе. (10 ч.)	Устный и опрос, презентация	См. пункт 8 а – 2,3,5; 8 б – 7,11,12; пункт 9 – 1,2,3,4, 11,12.

## 6.2. Методические рекомендации

Самостоятельная работа студентов

*См. подробнее Пункт 10 данной рабочей программы*

Целью самостоятельной работы магистрантов является успешное освоение материала курса и приобретение соответствующих навыков и умений по теории и практике межкультурной коммуникации и перевода, а также развитие навыков научно-исследовательской работы.

На самостоятельную работу магистрантов отводится 52 часа.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, изучение дополнительной литературы по темам, предусмотренным программой.

При изучении учебной дисциплины рекомендуются следующие виды самостоятельной работы магистрантов:

- подготовка к аудиторным занятиям (в соответствии с планами занятий);
- выполнение отдельных видов самостоятельной работы, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины, в том числе: написание эссе и иных письменных работ, выполнение практических заданий, связанных со сбором и анализом фактического и теоретического материала, поиском материалов в Интернете, решение задач, разбор конкретных ситуаций, подготовка к выполнению тестовых и творческих заданий и др.

Выполнение самостоятельной работы магистрантами контролируется в ходе практических занятий, на консультациях, при проверке выполненных заданий, в процессе самоконтроля.

Все вышеуказанные виды самостоятельной работы являются внеаудиторными.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

**7.1.** Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура оценивания
-------------	------------------------	----------------------

ОПК-1	владеет системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемых языков, функциональных разновидностей языка	Устный опрос, круглый стол, презентация.
ОПК-11	владеет способностью создавать и редактировать тексты профессионального назначения	Круглый стол, устный опрос, презентация, мини-конференция, коллоквиум

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

### ОПК-1

Схема оценки уровня формирования компетенции «владением системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемых языков, функциональных разновидностей языка».

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала	
		Удовлетворительно	Хорошо
Пороговый	<b>Знать:</b> иметь представление об основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлениях и закономерностях функционирования языка, его функциональных разновидностях	Демонстрирует владение системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей.	Имеет представление об основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлениях и закономерностях функционирования языка, его функциональных разновидностях
Базовый	Уметь: определять основные фонетические, лексические, грамматические, словообразовательные явления и закономерности и разновидности функционирования изучаемого ИЯ,	Показывает умение определять основные фонетические и лексические явления и закономерности функционирования и разновидности изучаемого ИЯ,	Показывает умение использовать определять основные фонетические, лексические и грамматические явления и закономерности функционирования и разновидности изучаемого ИЯ
Продвинутый	Владеть: навыками анализа основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого ИЯ, его функциональных	Владеет навыками анализа основных фонетических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого ИЯ его функциональных разновидностей	Владеет навыками анализа основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого ИЯ, его функциональных разновидностей.

	разновидностей		
--	----------------	--	--

## ОПК-11

Схема оценки уровня формирования компетенции «владеет способностью создавать и редактировать тексты профессионального назначения».

Уровень	Показатели обучающийся должен продемонстрировать (что)	Оценочная шкала	
		Удовлетворительно	Хорошо
Порогов	Знать основные принципы создания текстов профессионального назначения; основные принципы редактирования текстов профессионального назначения	Демонстрирует знания о главных принципах создания текстов профессионального назначения; главные принципы редактирования текстов профессионального назначения	Демонстрирует знания об основных принципах создания текстов профессионального назначения; основные принципы редактирования текстов профессионального назначения
Базовый	Уметь: создавать тексты профессионального назначения с соблюдением стилистических норм осуществлять редактирование текста с соблюдением норм	Показывает умение создавать тексты профессионального назначения с соблюдением основных стилистических норм	Показывает умение создавать тексты профессионального назначения с соблюдением основных стилистических норм и осуществлять редактирование текста с соблюдением норм
Продвинутый	Владеть: способами оформления определенного текста профессионального назначения приемами редактирования текстов	Владеет главными способами оформления определенного текста профессионального назначения	Владеет основными способами оформления определенного текста профессионального назначения, приемами редактирования текстов

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

### 7.3. Типовые контрольные задания

(Указываются темы эссе, рефератов, курсовых работ и др. Приводятся примерные тестовые задания, контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.)

#### Вопросы для самоконтроля по курсу

1. Подходы к определению рекламы.
2. Существенные характеристики рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Роль рекламы в современном обществе.

5. Принципы рекламной деятельности.
6. Подходы к классификации рекламы.
7. Реклама в политической деятельности.
8. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
9. Коммерческая (товарная) реклама.
10. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

### Примерные тесты для проверки промежуточных знаний

#### I. Choisissez une variante correcte:

#### Quizz : Les stars et la pub

Les grandes marques ont, dès le début de la publicité, fait appel aux célébrités pour vanter les mérites de leur produit. Saurez-vous retrouver les égéries de chaque marque ? Testez dès maintenant votre culture générale publicitaire !

1. Quel parfum de **Dior** a pour égérie **Charlize Theron** depuis 1999 ?  
 A Poison                      B Miss Dior                      C Dune                      D J'adore
2. Quelle actrice a succédé à **Nicole Kidman** dans la pub pour **Schweppes** ?  
 A Cameron Diaz                      B Cate Blanchett  
 C Jessica Alba                      D Uma Thurman
3. Quelle actrice française a été l'égérie du **Parfum Chanel N°5** de 2009 à 2012 ?  
 A Audrey Tautou                      B Leïla Bekhti  
 C Virginie Efira                      D Marie Gillain
4. Pour quelle boisson **Britney Spears, Enrique Iglesias et Pink** ont fait une apparition dans une pub en 2006 ?  
 A Pepsi                      B Sprite                      C Fanta                      D Dr Pepper
5. Quelle actrice est l'égérie du parfum **Miss Dior** ?  
 A Eva Longoria                      B Natalie Portman  
 C Penelope Cruz                      D Scarlett Johansson
6. Pour quel produit **Éric Cantona** a-t-il tourné dans les années 90 une pub avec **son frère Joël** ?  
 A Un rasoir                      B Une voiture  
 C Des chaussures de sport                      D Une machine à laver
7. Quel acteur international est l'ambassadeur de la **marque Lipton Ice Tea** ?  
 A Hugh Jackman                      B Matthew Fox  
 C Robert Downey Jr                      D Nicolas Cage

#### II. Lisez le texte et faites le test ci-dessous:

##### La publicité

La publicité coûte cher. Il faut la gaspiller le moins possible. Donc, il faut qu'elle soit capable de repérer sa cible avec le maximum de précision pour ne tirer qu'à coup sûr. Et sa cible, qu'est-ce que c'est ? C'est le consommateur. La publicité a pour but de faire vendre. Voulez-vous me dire comment elle pourrait atteindre son but si elle ne se préoccupait pas d'abord de savoir ce qui fait acheter les gens ? Mais ce qui est vrai de la publicité, l'est aussi de la vente elle-même. Et ce qui est vrai de la vente, l'est également de la fabrication. On fabrique et on vend pour un public qu'il faut d'abord être capable de bien situer, si on veut répondre à ses besoins.

1. Combien de fois trouves-tu le mot 'd'abord' dans le texte ?  
 A 3 fois  
 B 2 fois  
 C jamais
2. Quel est le but visé par la publicité ?

- A acheter
- B vendre
- C donner
- 3. Que signifie 'tirer à coup sûr' ?
- A sortir avec un fusil pour tirer
- B être certain de toucher les gens
- C ne pas savoir qui toucher
- 4. Elle atteint son but. Ecris cette phrase au passé simple.
- A Elle avait atteint son but
- B Elle atteignit son but
- C Elle a atteint son but
- 5. Que veut dire 'gaspiller' ?
- A ne rien dépenser
- B dépenser exagérément
- C dépenser normalement
- 6. On parle du 'consommateur'. De quel verbe est tiré ce nom ?
- A consommer
- B consumer
- C consommer
- 7. Voulez-vous me dire .... écris cette phrase en t'adressant à ta mère.
- A veux-tu me dire
- B tu veux me dire
- C Voudriez-vous me dire
- 8. Juste ou faux ?
- A La publicité coûte chère
- B La publiciter coûte cher
- C La publicité coûte cher
- 9. Que signifie 'le maximum' ?
- A le moins possible
- B le plus possible
- C rien du tout
- 10. On fabrique et on vend. Récris cette phrase en commençant par ' je'
- A je fabrique et je vend
- B je fabrique et je vends
- C je fabriques et je vend

### **Примеры вопросов для определения уровня освоения программы**

1. Какова роль рекламы в современном обществе?
2. Каковы основные функции рекламы?
3. Каковы основные принципы составления рекламных текстов?
4. Каковы структурные элементы рекламного сообщения?
5. Каковы типологические и функциональные особенности рекламных текстов.
6. Основные элементы рекламных текстов.
7. Что такое имиджевая реклама и чем она отличается от товарной?
8. Назовите основные формулы воздействия рекламы
9. Каким образом реклама может воздействовать на сознание?
10. Что входит в невербальные компоненты рекламы?
11. Какие основные языковые особенности рекламных текстов?
12. Языковые приемы, используемые в рекламе.
13. Стилистика рекламных текстов.

14. Чем различаются имплицитные и эксплицитные способы выражения оценки в рекламе?
15. Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов.
16. Каковы особенности использования экспрессивных лингвистических приемов в рекламных текстах?
17. Каковы особенности и цели использования аббревиатур в рекламных текстах?
18. В чем особенности влияния рекламы на языковую норму?
19. Иноязычные вхождения в рекламных текстах.
20. Случаи нарушения норм в рекламных текстах.

### **Перечень вопросов к зачету**

1. Определение и существенные характеристики рекламы. Функции рекламы.
2. Принципы рекламной деятельности.
3. Подходы к классификации рекламы.
4. Реклама в политической деятельности.
5. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
6. Коммерческая (товарная) реклама.
7. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
8. Формулы психологического воздействия рекламы.
9. Слоган как основной компонент рекламного текста.
10. Языковые особенности рекламных текстов.
11. Художественные и риторические приемы в рекламе.
12. Эффективность рекламы: анализ языковых средств, используемых в рекламных произведениях.
13. Изобразительно-выразительные средства современной рекламы.
14. Профессиональная лексика и терминология в сфере рекламы.
15. Невербальное сопровождение французского рекламного текста (изображение, интонация и др.).
16. Реклама в сети Интернет. Особенности построения рекламных текстов.
17. Тропы и фигуры речи в рекламных произведениях.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 70% и промежуточного контроля – 30 %.

Текущий контроль:

- ♣ Посещаемость занятий \_10\_ баллов
- ♣ активное участие на практических занятиях \_\_50\_\_ баллов
- ♣ написание и защита рефератов \_\_20\_\_ баллов
- ♣ выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ \_10\_\_ баллов **или**
- ♣ исследовательская работа студентов \_10\_\_ баллов.

Максимальное суммарное количество баллов по результатам текущей работы для каждого модуля 100 баллов.

Промежуточный контроль освоения учебного материала по каждому модулю проводится преимущественно в форме тестирования.

Максимальное количество баллов за промежуточный контроль по одному модулю – 100 баллов. Результаты всех видов учебной деятельности за каждый модульный период оценивается рейтинговыми баллами.

Минимальное количество средних баллов по всем модулям, которое дает право студенту на положительные отметки (зачет) без итогового контроля знаний: 51 балл.

Итоговый контроль по дисциплине осуществляется преимущественно в форме тестирования по балльно - рейтинговой системе, максимальное количество которых равно – 100 баллов.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в баллах. Удельный вес итогового контроля в итоговой оценке по дисциплине составляет 50 %, среднего балла по всем модулям 50% .

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла в «5»-балльную систему:

«0 – 50» балла – неудовлетворительно

«51 и выше» баллов – зачет.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

### *а) основная литература:*

1. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Курс лекций. 2002.
2. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: ЭКСМО, 2005.
3. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. Пособие. Омск : ОмГТУ, 2007.
4. Бовэ К., Аренс У. Современная реклама. М.: Довгань, 1995.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник для вузов. Изд. 8-е, перераб., доп. ИТК Дашков и К, 2005.

### *б) дополнительная литература:*

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, 2006.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы-консультанты. М.: Бизнес-пресса, 2007.
3. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М.: Диаграмма, 2006.
4. Кеглер Т. Доулинг П. Тейлор Б. Тестерман Д. Реклама и маркетинг в интернете. 2003.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. 2003.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион, 1998.
7. Паккард В. Психоанализ в рекламе // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. Самара: БАХРАХ-М, 2001.
8. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К°, 2004.
9. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентир. подход: [Психол. эффекты. СМИ. Коммуникация. Внушение. Стереотипы. Мифы. Имидж. Паблик рилейшнз. Психол. воздействие речи и цвета. Обман. Манипулирование] / [ред.-сост. Д.Я. Райгородский]. – Самара: Бахрах-М, 2007. – 751 с. : ил., табл.
10. Ромат Е.А. Реклама. Спб.: Питер, 2008.
11. Савельева О.О. Социология рекламного взаимодействия: кн. для аспирантов, магистрантов и специалистов, считающих, что пробл. «Реклама и о-во» существует. М.: РИП-холдинг, 2006.
12. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Допущено Минобразования РФ в качестве учебника для вузов по специальности «Реклама». М.: Гардарики, 2002.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**



1. Жаркова Т.И. Языковые средства французской рекламы. – URL : <http://festival.1september.ru/articles/310017/>
2. Борисова А.С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов. АКД, М., 2005. – URL : <http://cheloveknauka.com/frantsuzskiy-natsionalnyy-harakter-skvoz-prizmu-sovremennyh-frantsuzskih-pechatnyh-reklamnyh-tekstov>
3. Дрю Ж-М. Особенности национальной рекламы: США и Европа. - URL : [http://www.dv-reclama.ru/others/articles/8415/osobennosti\\_natsionalnoy\\_reklamy\\_ssha\\_i\\_evropa/](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/8415/osobennosti_natsionalnoy_reklamy_ssha_i_evropa/)
4. Дрю Ж-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002. - URL : [http://socioline.ru/files/5/50/zhan-mari-dryu\\_-\\_lomaya\\_stereotipy.pdf](http://socioline.ru/files/5/50/zhan-mari-dryu_-_lomaya_stereotipy.pdf)
5. Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе. Москва, Смысл, 1995, 128 с. – URL : <http://financerpro.ru/players/book.php?b=3470#p=2>
6. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ - URL : <http://gendocs.ru>
7. Наука о рекламе. Книги по рекламе, маркетингу, PR и дизайну - URL : <http://www.advertology.ru>
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации - URL : <http://www.niv.ru/doc./communications/rocheptsov/index.html>.
9. Особенности национальной рекламы в разных странах - URL : <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-nacziionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>
10. Шефер С.В. Рекламный текст и особенности его перевода // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» - 2016. - URL : <http://www.scienceforum.ru/2016/1514/24122>
11. Desîlets, Ch., Gauthier G., L'usage de l'argumentation en publicité // Communication [En ligne], Vol. 32/2/2013, mis en ligne le 05 avril 2014 - URL : <http://communication.revues.org/4984>
12. Dubois R. Analyser une publicité. 2013 - URL : <http://lesensdesimages.com/2013/05/25/analyser-une-publicite/>
13. Top 10 des pubs préférés - URL : <http://www.topito.com/top-pub-preferees-francais-2014>
14. <http://www.quizz.fr/category/publicite/>
15. [http://www.utc.fr/~aupetit/quiz\\_public.shtml/](http://www.utc.fr/~aupetit/quiz_public.shtml/)

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

Успешное усвоение дисциплины зависит не только от профессионального мастерства преподавателя, но и от умения обучающихся понять и принять задачи и содержание учебного предмета. Поэтому особое место в освоении данной дисциплины занимает самостоятельная работа студентов (СРС) общим объемом 52 часа.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Язык рекламы» имеет целью совершенствование у обучающихся лингвистической, страноведческой, межкультурной и дискурсивной компетенций.

В качестве важного компонента обучения иностранным языкам выделяются умения, необходимые для успешной учебной деятельности. Данные умения можно развивать самостоятельно и с помощью преподавателя.

Условно умения можно разделить на три группы:

- умения, связанные с интеллектуальными процессами,
- умения, связанные с организацией учебной деятельности и ее корреляции,
- умения компенсационные или адаптивные.

*К умениям, связанным с интеллектуальными процессами, относятся следующие:*

- наблюдать за тем или иным языковым явлением в иностранном языке, сравнивать и сопоставлять языковые явления в иностранном языке и родном;
- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений;
- формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения;
- составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада.

*К умениям, связанным с организацией учебной деятельности и ее корреляции относятся:*

- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.

*Компенсационные или адаптивные умения позволяют:*

- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, "словотворчество";
- повторить или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений);
- переключить разговор на другую тему.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

- Программное обеспечение для лекций: MS PowerPoint, Adobe Acrobat Reader, средство просмотра изображений, табличный процессор.
- Программное в компьютерный класс: MS PowerPoint, Adobe Acrobat Reader, средство просмотра изображений, табличный процессор, Интернет, E-mail.
- Образовательный блог преподавателя - <http://www.francerom.blogspot.ru/>

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

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

При подготовке и проведении как лекционных, так и практических занятий используются возможности новых информационных технологий.

Аудиторный класс.

Компьютерный класс.

Ноутбук, мультимедиа проектор для презентаций, проектор.

Для обеспечения доступа к современным профессиональным базам данных имеются оргтехника, теле- и аудиоаппаратура, интерактивная доска, доступ к сети Интернет.

Комплект учебно-методической, научной и справочной литературы по проблемам дисциплины, научный читальный зал с возможностью оперативного доступа к современной справочной базе, компьютерный класс в рамках научной библиотеки ДГУ.