Створюємо рекламний текст

Обсяг: 4 кредити ЄКТС

Семестр: весняний. **Рік:** 2024–2025

Дні. Час. Місце: згідно з розкладом

Інформація про викладача

Ім'я	Бондаренко Алла Іванівна
Контакти	E-mail:alla_bon@ukr.net , тел.: (068) 1312163
Робоче місце	Кафедра української мови, методики її навчання та перекладу (ауд. 213 Гоголівського корпусу)
Години консультацій	Вівторок: 13:30 – 14:50

Опис курсу

Курс спрямовано на засвоєння знань про структуру рекламного тексту та його функції. Допоможе сформувати навички ефективного впливу, який передбачає володіння техніками створення рекламних текстів.

Дисципліну зорієнтовано на вироблення здатності послуговуватися лінгвістичною термінологією та різнорівневими експресивними засобами. Курс охоплює формування умінь ефективної комунікації, посередником якої є рекламне повідомлення.

Мета навчання

Після вивчення дисципліни студенти здобудуть такі компетентності:

– уміння застосовувати знання про рекламні повідомлення в практичних ситуаціях;
– навички ефективної рекламної комунікації;
– здатність вільно оперувати спеціальною термінологією з лінгвістики рекламного тексту для розв'язання професійних завдань;
– уміння здійснювати лінгвістичний аналіз рекламного тексту;
– навички використання технологій мовної гри в рекламних повідомленнях;
– здатність створювати рекламні тексти.

Форми та методи навчання

Курс буде викладено у формі лекцій (20 год.), практичних занять (20 год.), а також організації самостійної роботи студентів у бібліотеках і комп'ютерних мережах (80 год.). В основі навчання перебуватиме компетентнісний підхід. Викладач застосовуватиме інтерактивні методи.

Навчальна дисципліна передбачає використання посібників з українського мовознавства; наукових джерел інформації в галузі лінгвістики; лінгвістичних енциклопедій; електронного ілюстративного матеріалу, персональних гаджетів;

інтернет-ресурсів.

Денна форма навчання.

Навчання відбуватиметься на платформі «Zoom», тому здобувачам потрібно мати відповідний обліковий запис.

Організація навчання

Обсяг	Тема
40 год.	Формально-змістова специфіка рекламного тексту
40 год.	Функції та категорії рекламного тексту
40 год.	Роль мовних засобів різних рівнів у створенні рекламного тексту
Разом –120 год.	

Теми лекційних занять

№	Назва теми	Кількість годин
1	Реклама в аспекті лінгвістики тексту	2
2	Особливості рекламного повідомлення	4
3	Функції рекламного дискурсу	2
4	Основні текстово-дискурсивні категорії реклами	4
5	Засоби мовленнєвої гри в рекламних текстах	8
Разом		**20**

Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість годин
1	Реклама в аспекті лінгвістики тексту	2
2	Особливості рекламного повідомлення	4
3	Функції рекламного дискурсу	2
4	Основні	4

	текстово-дискурсивні категорії реклами	
5	Засоби мовленнєвої гри в рекламних текстах	8
Разом		**20**

Тематика самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин
1	Креолізовані рекламні тексти	14
2	Експліцитність й імпліцитність рекламних повідомлень	14
3	Мовні засоби реалізації функцій рекламних текстів	14
4	Мовні засоби вираження категорій рекламних текстів	14
5	Тропи в рекламних повідомленнях	12
6	Стилістичні фігури в рекламі	12
Разом		**80**

Оцінка

Підсумкову оцінку курсу буде обчислено з використанням таких складників:

Тема	Вид роботи	Розподіл балів
Формально-змістова специфіка рекламного тексту.	Складання портфоліо (участь в експрес-опитуванні, презентація наукового повідомлення, створення рекламного тексту).	0 –23,3
Функції та категорії рекламного тексту.	Складання портфоліо (участь в експрес-опитуванні, презентація наукового повідомлення, створення рекламного тексту).	0 –23,3
Роль мовних засобів різних рівнів у створенні рекламного тексту.	Складання портфоліо (участь в експрес-опитуванні, презентація наукового повідомлення, створення рекламного тексту).	0 –23,4
Разом		**70**

Залік	**Аналіз рекламного тексту за визначеною схемою**	0 –30
	Зміст і форма аналізу засвідчують глибоке й повне оволодіння матеріалом.	27–30
	Зміст і форма аналізу містять незначні недоліки, що стосуються обсягу й розуміння матеріалу	22, 5 – 26,5
	Зміст і форма аналізу засвідчують поверхове оволодіння матеріалом, його фрагментарне розуміння	18–22
	Зміст і форма аналізу засвідчують незнання необхідного матеріалу.	0 – 17,5
Разом за залік		**30**
Разом		**100**

Політика курсу

Безпека – понад усе.

У разі включення сигналу «Повітряна тривога» під час очного навчання ви під керівництвом викладача/викладачки повинні перейти до споруд цивільного захисту і перебувати в них до скасування сигналу.

У разі включення сигналу «Повітряна тривога» під час дистанційного навчання за вашим місцем перебування, ви маєте повідомити про це викладача/викладачку та перейти до безпечного місця.

Відвідування та / або участь є важливим компонентом курсу. Проте, якщо Ви бажаєте навчатися дистанційно, є можливість погодити графік навчання на основі академічного середовища «Уніком».

Якщо ви не були присутні на занятті через сигнал «Повітряна тривога», узгодьте з викладачем дистанційну форму виконання завдання.

Дедлайни. Крайньою межею складання портфоліо (завдання аналітичного характеру, презентації до наукових повідомлень) є три дні до дати екзамену. Після цієї дати завдання будуть прийняті, але оцінені лише в разі перескладання іспиту.

Перескладання питань практичних занять можливе раз на тиждень, який передує заліку (тільки за умови отримання негативної оцінки, якщо здобувач не міг з'явитися на заняття через хворобу чи в зв'язку з іншою поважною причиною, що має бути підтверджено відповідним документом: довідкою з лікувального закладу, заявою на ім'я декана про причину та термін відсутності на заняттях та ін.). Дозвіл на пропуск занять із причин, що завчасно відомі та є поважними, здобувач може отримати, подавши необхідну заяву в деканат.

Перескладання заліку відбувається за графіком, який визначає деканат.

Академічна доброчесність та плагіат. Кожен здобувач вищої освіти повинен

ознайомитися й дотримуватися норм Положення НДУ ім. М. Гоголя «Про академічну доброчесність» http://www.ndu.edu.ua/storage/norm_baza/polozennia_pro_akademichny_dobrochesnist.pdf

Усю заплановану роботу студенти виконують самостійно. У разі виявлення несамостійного виконання завдання, результат анулюється, а робота повертається студенту на переопрацювання з дотриманням правил академічної доброчесності.

Під час виконання спільних завдань потрібно зазначати внесок кожного учасника/учасниці.

Мобільні пристрої на занятті дозволено використовувати тільки з навчальною метою.

Поведінка в аудиторії. Кожен здобувач вищої освіти має ознайомитися та дотримуватися Правил внутрішнього трудового розпорядку (http://www.ndu.edu.ua/storage/norm_baza/pravula_rozporiadky.pdf) університету, а також принципів і правил поведінки, визначених в Етичному кодексі Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя (http://www.ndu.edu.ua/storage/norm_baza/etychkodex.pdf).

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Бондаренко А.І. Лінгвістика рекламного тексту: навч.-метод. посібник. Ніжин : НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
2. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект:монографія / науковий редактор – Л. І. Мацько. Харків : Юрайт, 2016. 371 с.
3. Космеда Т. А., Халіман О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігрема (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
4. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
5. Селіванова О. О. Лінгвістика тексту. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. С. 482 – 542.
6. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі засобів масової інформації). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
7. Френк Д. Реклама : практичний посібник. Київ: Т-во «Знання», 2001. 456 с.
8. Lakoff G. and Johnsen M. Metaphors we live by. London : The university of Chicago press, 1980. 276 p.
9. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966. 337 p.

Додаткова література

1. Андреєва О. М. Шокова реклама як соціокультурний феномен: специфіка прояву і впливогенний потенціал : автореферат дисертації…канд. наук: 27.00.06. Київ, 2015. 16 с.
2. Бігунов Д. О. Особливості рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2015. Вип.14. Т. 1. С. 271 – 275.

3. Бойко В. М. Графодеривація в українських рекламних текстах. *Література та культура Полісся* / за ред. Г. В. Самойленка. *Філологічні науки*. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. Т. 104. №19. С. 132– 139.
4. Бондаренко А. І. Рекламний дискурс : структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся. Філологічні науки* / відп. ред. й упоряд. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2022. Вип.107. №21. С. 84 – 91.
5. Дядечко Л. Крилаті вислови рекламного походження в аспекті психолінгвістичних досліджень. *Мовні та концептуальні картини світу* : наукове видання. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. Вип. 41. Ч. 2. С. 3 – 19.
6. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. …д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
7. Карпенко Н. А., Сіроус К. В. Мовна гра в сучасних рекламних слоганах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2018. №34. Т.2. С.88 – 90.
8. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії: збірник наукових праць* / за ред. А. Загнітка. Донецьк : Видавництво ДонНУ, 2008. Вип. 18. С. 173 – 177.
9. Сизонов Д. Фразеологічні інновації сучасної української мови в медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hungary*. 2018. №63 (2). P.333 – 346.
10. Шульженко Ю. М. Принципи реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації.* 2020. Т. 31 (70). №1. Ч. 2. С. 230 – 235.

Інформаційні ресурси

Лінгвістичний портал MOVA.info. URL: http://www.mova.info/.
Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL : https://uk.wikipedia.org.
Український мовно-інформаційний фонд НАНУ. URL: www.ulif.org.ua.