

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ФИЛОЛОГИИ
И ПОЛИТОЛОГИИ

Кафедра связей с общественностью и рекламы

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В РЕКЛАМЕ
И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2019

Составители:

кандидат филол. н., доцент *Л.М. Комиссарова*

Рецензент:

кандидат филол. н., доцент *Е.В. Ваюлина*

Учебно-методическое пособие содержит учебные материалы и методические рекомендации, способствующие усвоению дисциплины «**Лингвистические методы в рекламе и связях с общественностью**».

Издание предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Подписано в печать 02.07.2019. Формат 60x84/16

Усл.-печ. л. 0,70. Тираж 100 экз. Заказ № 360

Типография Алтайского государственного университета:

656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методическое пособие «Лингвистические методы в рекламе и связях с общественностью» предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также для преподавателей, работающих в данной области. В курсе предусмотрены лекционные и практические занятия.

Пособие содержит темы и краткое содержание лекционных занятий, материалы к практическим занятиям, список вопросов к зачету. В ходе освоения дисциплин формируются базовые и профессиональные компетенции, предусмотренные ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и необходимые для профессиональной деятельности выпускника.

Тематика и содержание лекционных занятий

Раздел 1. Социолингвистические и лингвосоциопсихологические методы исследования текстов в рекламе и связях с общественностью

Тема 1. Лингвистическая социометрия.

Лингвистическая социометрия: социолингвистический и лингвосоциологический подходы. Социально-коммуникативный анализ текста как метод исследования целевой аудитории: цели и задачи, основные операционные единицы.

Тема 2. Операционные единицы социально-коммуникативного анализа текста.

Индикатор как операционная единица анализа текста. Индикаторы социального статуса, профессии, образования, пола, возраста, места жительства. Маркер как операционная единица анализа текста. Языковые стереотипы и речевое поведение целевой аудитории. Методика социолингвистического анализа текста.

Раздел 2. Герменевтический метод работы с текстом в рекламе и связях с общественностью

Тема 4. Текст как объект герменевтики. Понимание и коммуникация.

Понимание как вид коммуникативной деятельности, место и отличия герменевтической деятельности от коммуникативной. Понимание и объяснение. Герменевтическая ситуация и коммуникативный акт: общие и дифференцирующие параметры. Понимание как процесс (ведущий аспект), результат, мотив, способность; связь процесса понимания с мышлением, знанием, сознанием.

Тема 5. Коммуникативный и герменевтический процесс.

Коммуникативный и герменевтический акт. Герменевтический опыт. Герменевтическая позиция: внешняя и внутренняя. Правила и приемы организации герменевтической деятельности: правило герменевтического круга, постановка герменевтических вопросов, поиск ответов и герменевтическое решение.

Тема 6. Типология понимания.

Общие закономерности герменевтического процесса. Его типология: семантизирующее, когнитивное и смысловое. Понятие и составные части герме-

невтической методологии: выбор подхода к тексту и соответствующей стратегии интерпретации, отбор понятий и методических категорий. Выбор герменевтической методики (техники понимания): условия адекватности.

Раздел 3. Лингвосоционический метод исследования и создания текстов в рекламе и связях с общественностью

Тема 7. Лингвосоционический метод исследования текста.

Ситуация действительности и коммуникативная ситуация: пространство и время как эмпирические аспекты ситуации, мышление и эмоции как рефлексивные аспекты ситуации. Психические функции и психологические типы личности по К. Юнгу. Шкалы и шкалирование как психометрический метод и его лингвистические корреляты: экстраверсия-интроверсия, рациональность-иррациональность, мышление-эмоция, ощущение-интуиция.

Тема 8. Лингвосоционическая методика создания рекламного и PR-текста.

Соционическая типология рекламы: аргументирующая, эмоциональная, чувственная, интуитивная (образная, метафорическая) реклама.

Тематика и содержание практических занятий

Раздел 1. Социолингвистические и лингвосоциопсихологические методы исследования текстов в рекламе и связях с общественностью

Практическое занятие № 1

Тема 1. Целевая аудитория и текст. Социально-коммуникативный анализ текста как метод исследования целевой аудитории: цели и задачи, основные операционные единицы.

Вопросы для обсуждения:

1. Целевая аудитория и текст.
2. Социально-коммуникативный анализ текста как метод исследования целевой аудитории.
3. Цели и задачи, основные операционные единицы.

Задание: проанализируйте предложенные тексты, определив его: а) цели и задачи, б) целевую аудиторию, в) языковые единицы, указывающие на социальные характеристики автора текста.

Практическое занятие № 2

Тема 2. Индикатор как операционная единица анализа текста. Индикаторы социального статуса, профессии, образования, пола, возраста, места жительства.

Вопросы для обсуждения:

1. Работа с текстом: вычленение и анализ индикаторов социального статуса.
2. Работа с текстом: вычленение и анализ индикаторов профессии.
3. Работа с текстом: вычленение и анализ индикаторов образования.
4. Работа с текстом: вычленение и анализ индикаторов пола.
5. Работа с текстом: вычленение и анализ индикаторов возраста.
6. Работа с текстом: вычленение и анализ индикаторов места жительства.

Задание: проанализируйте предложенные тексты, выделив в нем индикаторы социального статуса, профессии, образования, пола, возраста, места жительства.

Практическое занятие № 3

Тема 3. Маркер как операционная единица анализа текста.

Языковые стереотипы и речевое поведение целевой аудитории. Методика социолингвистического анализа текста.

Вопросы для обсуждения:

1. Работа с текстом: вычленение и анализ маркеров социальных ролей.
2. Языковые стереотипы и речевое поведение целевой аудитории.
3. Методика социолингвистического анализа текста.
4. Проблемы интерпретации результатов анализа.

Задание: проанализируйте предложенные тексты, выделив в нем языковые стереотипы автора. Проинтерпретируйте результаты анализа.

Раздел 2. Герменевтический метод работы с текстом в рекламе и связях с общественностью

Практическое занятие № 4

Тема 4. Типология понимания. Семантизирующее понимание.

Вопросы для обсуждения:

1. Семантизирующее понимание и стилистика декодирования И.В. Арнольд.
2. Основные категории, стратегия и техника интерпретации.

Задание: проинтерпретируйте предложенный текст, используя стратегию и тактику семантизирующего понимания.

Практическое занятие № 5

Тема 5. Типология понимания. Когнитивное понимание .

Вопросы для обсуждения:

1. Когнитивное понимание и концепция Б.Гаспарова.
2. Основные категории, стратегия и техника интерпретации.

Задание: проинтерпретируйте предложенный текст, используя стратегию и тактику когнитивного понимания.

Практическое занятие № 6

Тема 6. Типология понимания. Смысловое понимание.

Вопросы для обсуждения:

1. Смысловое понимание и интертекст в концепции И.П. Смирнова.
2. Основные категории, стратегия и техника интерпретации.

Задание: проинтерпретируйте предложенный текст, используя стратегию и тактику смыслового понимания.

Раздел 3. Лингвосоциологический метод исследования и создания текстов в рекламе и связях с общественностью

Практическое занятие № 7

Тема 7. Лингвосоциологический метод в рекламе и связях с общественностью.

Вопросы для обсуждения:

1. Шкалирование как психометрический метод.
2. Лингвистические корреляты психологических установок личности.
3. Лингвосоциологический анализ текстов.

Задание: проанализируйте предложенные тексты, используя методику лингвосоциологического анализа.

Практическое занятие № 8

Тема 8. Пропозициональные установки как корреляты типа личности автора текста.

Вопросы для обсуждения:

1. Типы личности и типы речевого поведения.
2. Пропозициональные установки экстравертного типа личности.
3. Пропозициональные установки интровертного типа личности. Пропозициональные установки ощущающего типа.
4. Пропозициональные установки интуитивного типа

5. Пропозициональные установки эмоционального типа.
6. Пропозициональные установки логического типа.

Задание: выделите в тексте пропозициональные установки, определите соответствие между типом пропозициональной установки и типом личности автора текста.

Практическое занятие № 9

Тема 9. Создание рекламы по лингвосоционической методике. PR -тексты и лингвосоционика.

Вопросы для обсуждения:

1. Креативная лингвосоционическая методика создания рекламного сообщения.
2. Параметры создания рекламных сообщений с логической аргументацией.
3. Параметры создания эмоциональных рекламных сообщений.
4. Параметры создания сенсорных, эстетических рекламных сообщений.
5. Параметры создания нестандартных, интуитивно-образных, метафорических рекламных сообщений.

Задание: опираясь на предложенную креативную лингвосоционическую методику, создайте четыре описанных выше варианта рекламного сообщения .

Практическое занятие № 10

Тема 10. Возможности использования лингвистических методов исследования текстов в рекламе и связях с общественностью.

Вопросы для обсуждения:

1. Лингвосоциометрические методы в профессиональном инструментарии рекламиста и специалиста по связям с общественностью.
2. Лингвопсихометрические методы в профессиональном инструментарии рекламиста и специалиста по связям с общественностью.

Задание: напишите краткое эссе на тему «Возможности использования лингвистических методов исследования текстов в рекламе и связях с общественностью».

Список литературы для подготовки к практическим занятиям

Список литературы к первому разделу

1. Швейцер А.Д. Современная социалингвистика: Теория, проблемы, методы. М., 1977, с.59-86, с.102-110;
2. Белл Р. Социалингвистика: Цели, методы и проблемы. М., 1980, с.53-60.

Список литературы ко второму разделу

1. Юнг К. Психологические типы. – М.: "Университетская книга", 1996. 717 с.
2. Сухих С.А. Структура коммуникантов в общении / Языковое общение: процессы и единицы: сб. статей. – Калинин: изд-во КГУ, 1988. - С.22-29.
3. Сухих С.А. Черты языковой личности / Коммуникативно-функциональный аспект языковых единиц: сб. науч. трудов. – Тверь, изд-во ТГУ, 1993. – С.85-90.
4. Гуленко В.В., Тыщенко В.П. Юнг в школе: Соционика – межвозрастной педагогике: Учеб.-метод. пособие. - Новосибирск: изд-во Новосибирского ун-та, 1998. – 268 с.
5. Аугустинавичюте А. Соционика: введение. / Сост. Л.Филиппов. – М.-СПб.: Издательство АСТ, 1998. – 448 с.
6. Аугустинавичюте А. Соционика: Психотипы. Тесты. / Сост. Л.Филиппов. – М.-СПб.: Издательство АСТ, 1998. – 416 с.

Список литературы к третьему разделу

1. Арнольд И.В. Стилистика декодирования. Курс лекций. Ленинград, 1974.
2. Брандес М.П. Стиль и перевод. М., 1988
3. Богин Г.И. Интенциональность как средство выведения к смысловым мирам // Понимание и интерпретация текста. сб. науч. трудов.- Тверь, 1994. – с.12-19
4. Богин Г.И. Схемы действий читателя при понимании текста: Учеб. пособие. Калинин, 1989.
5. Богин Г.И. Филологическая герменевтика. Учебное пособие. Калинин, 1982.
6. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. Москва: Новое литературное обозрение, 1996.
7. Герменевтический анализ: филологические аспекты понимания. Учебное пособие. Барнаул, 1998
8. Рикер П. Конфликт интерпретаций. М., 1995
9. Смирнов И.П. Порождение интертекста (элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б.Л.Пастернака). СПб. : СПбГУ, 1995. — 193 с.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Лингвистическая социометрия: социолингвистический и лингвосоциологический подходы.
2. Социально-коммуникативный анализ текста как метод исследования целевой аудитории: цели и задачи, основные операционные единицы.
3. Индикатор как операционная единица анализа текста. Индикаторы социального статуса, профессии, образования, пола, возраста, места жительства.
4. Маркер как операционная единица анализа текста.
5. Языковые стереотипы и речевое поведение целевой аудитории.
6. Методика социолингвистического анализа текста.
7. Коммуникативная и герменевтическая ситуации: общее и различное.
8. Герменевтическая позиция и герменевтический опыт: формы, значение и функции в герменевтической деятельности.
9. Понимание как вид коммуникативной деятельности. Понимание и объяснение. Связь и отличие понимания от знания, сознания, мышления.
10. Типология понимания: семантизирующее, когнитивное, смысловое.
11. Типология понимания и лингвистическая интерпретация текста: метасредства и метасмыслы.
12. Семантизирующее понимание: категории, стратегия и техника интерпретации.
13. Когнитивное понимание: категории, стратегия и техника интерпретации.
14. Смысловое понимание: категории, стратегия и техника интерпретации.
15. Лингвосоционический метод исследования текста.
16. Ситуация действительности и коммуникативная ситуация: пространство и время как эмпирические аспекты ситуации, мышление и эмоции как рефлексивные аспекты ситуации.
17. Психические функции и психологические типы личности по К. Юнгу.
18. Шкалы и шкалирование как психометрический метод и его лингвистические корреляты: экстраверсия-интроверсия, рациональность-иррациональность, мышление-эмоция, ощущение-интуиция.
19. Лингвосоционическая методика создания рекламного и PR-текста.
20. Соционическая типология рекламы: аргументирующая, эмоциональная, чувственная, интуитивная (образная, метафорическая) реклама.

Типовое практическое задание к зачету: сделайте комплексный анализ предложенного текста по социолингвистической, герменевтической, лингвосоциологической методике работы с текстом.

Методические указания к проведению занятий

Вопросы к практическим занятиям

В рамках проведения практических занятий студентам предоставляется список обсуждаемых вопросов по соответствующей теме. Для подготовки к ответу студент должен использовать обязательную и дополнительную литературу, электронные источники. Максимальная оценка ответа студента – 5 баллов.

Практические задания

Последовательное выполнение практических заданий, связанных с тематикой лекционных и практических занятий, в конечном итоге приводит формированию аналитических навыков – навыков работы с рекламными и PR-текстами в обозначенных в курсе аспектах. Данный подход позволяет закрепить теоретические знания и отработать умения и практические навыки.

Вопросы к зачету

На зачетном собеседовании студенту задаются два теоретических вопроса из приведенного списка и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Зачет проводится в устной форме. На ответ студенту отводится 15 минут. За ответ на вопросы и задание студент получает зачет/незачет.