

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологии и международной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

Рекламный дискурс в контексте профессионального образования

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Балдина Ольга Владимировна,
обучающийся БИ–41 группы

подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Научный руководитель:
Дзюба Елена Вячеславовна,
кандидат филологических наук,
доцент

подпись

Екатеринбург 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Реклама как жанровая разновидность публицистического стиля.....	5
1.1. Современные подходы к изучению рекламного текста.....	5
1.2. Реклама как жанровая разновидность публицистического стиля.....	9
Глава 2. Изучение рекламного текста в рамках современной школьной программы.....	15
2.1. Изучение рекламы как жанровой разновидности публицистического стиля в школьной практике.....	15
2.2. Разработка учебно–методического комплекса для элективного курса «Реклама – феномен культуры».....	24
2.3. Учебно–тематический план по дисциплине «Реклама – феномен культуры».....	28
Заключение.....	52
Список используемой литературы.....	54

Введение

Реклама благодаря мировой глобализации процессов многих сфер деятельности приобрела более широкую область влияния и вместе с тем высокую степень значимости, поскольку она стала проводником межкультурного диалога, который облегчает коммуникацию между представителями различных культур. Поэтому уже сегодня этот термин следует рассматривать и исследовать в более широком смысле – как культурный и социально-психологический феномен.

Актуальность выпускной квалификационной работы состоит в том, что в настоящее время во всем мире неуклонно растет интерес к рекламной продукции и, в частности, к рекламным текстам, что вполне оправдывается существующей эмпирически доказанной зависимостью успешности продукции, фирмы, бренда от удачно подобранных слоганов, рекламных решений и психосуггестивных уловок разработчиков рекламы. Реклама – мощный инструмент влияния на массовое сознание, средство формирования социокультурных предпочтений, взглядов, ценностей представителей лингвокультурного сообщества.

Несмотря на преобладание прагматической установки в ценностно-смысловом пространстве рекламы, порождающей одностороннюю «рекламную картину мира», – то есть картину информационной манипуляции над социумом и его представителями (причем манипуляции скрытой, от чего ее эффективность только возрастает) – современная реклама порождает также значимость другого рода. Эта значимость определяется рамками взаимодействия рекламосоздающей и рекламопотребляющей сторон, а также рамками диалога культур и межкультурных коммуникаций.

Объектом исследования является рекламный текст как публицистический стиль речи.

Предмет исследования – особенности стилистики рекламного текста.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ освещения текста рекламы в школьной программе, а также разработка учебно- методического комплекса по данному направлению.

Для выполнения цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать современные подходы к изучению рекламного текста;
2. рассмотреть рекламу как жанровую разновидность публицистического стиля;
3. рассмотреть изучение рекламы в школьной практике;
4. разработать упражнение по выбранной теме.

Методы данного исследования: описательный, метод сплошной выборки, метод классификации, метод сопоставительного анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух частей (двух параграфов в первой части и трех во второй), заключения и списка использованной литературы. Во введении доказывається выбор темы и ее актуальность, указывается объект и предмет исследования, определяются цели и задачи, характеризуется материал и структура работы. В первой части раскрываются основные теоретические подходы к изучению рекламы как жанра публицистического стиля, а также современные подходы к изучению рекламного текста; во второй части представлен анализ современной образовательной программы, освещение жанра рекламы в ней, разработаны упражнения по курсу «Реклама – феномен культуры». В заключении делаются выводы на основе произведенных исследований.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в практике преподавания элективного курса в школе по теме: «Реклама – феномен культуры». Теоретической основой для работы явились исследования, проведенные О.А. Феофановой, Т.Ю. Щукиной, Г. Шиллером и другими исследователями.

Глава 1. Реклама как жанровая разновидность публицистического стиля

1.1. Современные подходы к изучению рекламного текста

В современном мире реклама представляет собой единую глобальную сеть, затрагивающую интересы множества людей. Каждый день мы неосознанно сталкиваемся с данной резонансной индустрией, подвергаясь влиянию рекламных слоганов. Текстовой основой рекламы является «письменное изложение наиболее важных аргументов и призывов, которые помогают решить поставленные задачи» [Гойхман 2011: 11]. Главной целью рекламного текста является привлечение внимания к какому-либо предмету или объекту, сообщение информации о товарах или услугах для их успешной популяризации.

Рекламный текст – понятие очень объемное, и в значительной степени условное; единого, рабочего определения на сегодняшний день среди лингвистов не существует. Данная ситуация обусловлена, на наш взгляд, тем, что текст – сложный феномен, находящийся в постоянной динамике, включающий в себя определенный набор семантических компонентов. «Рекламный текст помимо оценочных (характеристика рекламируемого продукта) насыщен и каузативными (причинно-целевыми) смыслами, что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок. А одним из главных мотивов, заложенный в рекламный текст – это мотив личной выгоды» [Кафтанжиев 2002: 15].

Реклама в наши дни пронизывает практически все сферы социальной реальности, проявляясь в каждой из них в разной степени. Становясь в свою очередь важным культурным проводником и социальным инструментом психологического воздействия на массовое сознание. Рекламный текст

выступает как единица коммуникации, фактор, воздействующий на формирование индивидуальной и групповой картины мира.

Современные подходы к изучению рекламного текста достаточно разнообразны, на сегодняшний день реклама – предмет активных дискуссий представителей разных сфер: лингвистов, политиков, деятелей культуры и искусства, а также специалистов PR индустрии. Большинство из них признают, что на правильное понимание текста рекламы влияют экстралингвистические факторы, например, личный жизненный опыт адресата, знание о мире, мнения, ценности, принципы и идеалы. Т.А. ван Дейка считает данный факт одним из главных составляющих рекламного дискурса как сложного коммуникативного явления [Караулов, Петров 1989: 8].

Эмоциональное отношение к объекту рекламного текста влияет, в первую очередь, аффективный (эмоциональный) компонент. Успех рекламной политики напрямую зависит от того какое чувство появляется у представителя целевой аудитории в момент принятия рекламной информации. В настоящее время рекламодатели проводят активные исследования, направленные на анализ факторов, влияющих на эмоциональное отношение к рекламируемому товару или услуге, а также выполняющие самоцель рекламы: «побуждение к выбору». В эмоциях человек переживает свое субъективное отношение к тому или иному объекту или предмету, они влияют и отражают состояние организма, носят индивидуальный характер и неповторимы.

В психологии принято считать основополагающие «базовые» эмоции, такие как любовь, страх, гнев, ярость, удивление, презрение, счастье и др., именно они складывают уникальную гамму чувств и эмоций и выражается в множестве особенностей. Стоит отметить, ключевое значение в восприятие любого воздействия на индивида – яркость впечатлений. Произвести яркий незабываемый рекламный текст – главная цель рекламодателя. В

соответствии с психосемантическими шкалами эмоциональный образ фирмы может быть описан как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шершавый, свой или чужой и т.п. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния – одна из самых прочнейших [Караулов, Петров 1989:8].

Известно, что эмоциональная память на порядок прочнее, чем другие виды памяти, исследователи считают, что позитивное отношение к товару складывается благодаря положительному отношению к рекламируемой продукции. Для положительного настроения целевой аудитории в рекламе, чаще всего, используется специальная рекламная лексика, богатая теплыми словами, например, «тепло», «радость», «счастье», «уют».

Эмоции делятся на положительные и отрицательные, первые стимулируют человека к выбору, вторые в свою очередь отталкивают, заставляют избегать подобный продукт, вызывают явное отторжение. Часто реклама строится на подавлении чувства вины, которое должен испытывать потенциальный покупатель в момент покупки, например, алкогольной продукции, сигарет.

Любой рекламный текст понимается в научной литературе как вид коммуникации, с целью воздействия на потенциального потребителя. Реклама призвана управлять сознанием человека, склонять его к выбору, соответственно, она, несомненно, обладает коммуникативными качествами.

Визуальная и аудиореклама имеет большее влияние на человека, нежели текст, благодаря звуко- и видеоряду, массовости. Несмотря на это, человек в первую очередь воспринимает слово, следовательно, любая реклама должна быть построена по принципу полного восприятия, ни одно слово не должно пройти мимо потенциального потребителя незамеченным, не воспринятым. «Реклама должна быть построена так, чтобы не заставлять думать, а помогать воспринять сразу суть, каждое слово должно работать» [Гойхман 2011: 11]. Для того, чтобы заставить рекламу «работать» она должна быть яркая,

звучная, лаконичная, передавать максимум информации, при минимуме символов.

Рекламные тексты, существующие в лингвокультурном пространстве любой страны, накапливают сведения о культуре, истории, образе жизни людей, что позволяет их использовать как один из эффективных учебных ресурсов для формирования межкультурной компетенции в дополнение к учебникам и учебным пособиям и делает пригодными для решения обширного спектра коммуникативных и языковых методических задач.

Рекламные тексты являются концентрированным источником информации о ценностях, доминирующих в обществе, они фильтруют, детализируют и передают новые тенденции, культурные инновации, стандарты эстетического вкуса. Таким образом, изучая и сопоставляя рекламные тексты, созданные представителями и для представителей разных культур, студенты имеют возможность сравнивать родную и иноязычную культуры, то есть выявлять сходства и различия, общекультурные и специфические особенности, тем самым формируя свою межкультурную компетенцию [Горелова 2012: 67-68].

Языковые особенности рекламных текстов позволяют использовать их как одно из средств обучения различным аспектам и уровням языка: таким как грамматика, фонетика, лексика, для отработки навыков чтения и перевода. Рекламные тексты обладают рядом достоинств: доступность и распространенность, лаконичность, использование широкого круга национально-культурных языковых единиц (фразеологизмы, неологизмы, афоризмы, пословицы, стереотипы, устойчивые выражения, прецедентные феномены), демонстрация актуального и живого языка, отсылки к историческим фактам и традициям. Реклама в первую очередь представляет собой явление экономическое, и идеальный конечный результат любого рекламного текста – продать товар или услугу. Данная задача диктует наличие особого языка рекламных текстов, который должен привлечь и заинтересовать целевую аудиторию и для которого обычно характерны:

лексические единицы с положительным и побудительным зарядом; преобладание глагольных форм преимущественно повелительного наклонения; спрессованность информации, динамизм; экспрессивность, которая достигается частым использованием эпитетов, метафор, гипербол, каламбуров и других тропов [Баранова 2000: 159].

Таким образом, рекламный текст предполагает наличие минимального количества слов, которые в идеале должны передавать максимальное количество информации (информационная компрессия), необходимо соблюдать принцип простоты сообщения (использование неосложненных синтаксических конструкций, элементов экспрессивного синтаксиса), принцип выразительности и краткости (использование тропов). В структуре рекламного текста имеет место имплицитность, свойство передавать явно не выраженную, скрытую информацию, так как она позволяет значительно увеличить содержательную емкость текста [Растрепина 2005: 151].

1.2. Реклама как жанровая разновидность публицистического стиля

Стиль – это способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом [Лингвистический словарь 2005: 155]. С аксиологической точки зрения, точный аспект стиля рекламы установить практически невозможно, ввиду разнородности сообщений, но можно отметить, что преимущественно реклама построена в среднем стиле, со вставками слов других стилей. Язык рекламного сообщения должен быть доступен для целевой аудитории, приближен к людям, а, следовательно, к разговорному стилю в плане функционального аспекта. С точки зрения нормативного аспекта реклама, с одной стороны, должна представлять собой креативное видение мира, для привлечения внимания, например, на шумевшая в Екатеринбурге реклама нового ресторана: «Кастрюля в городе». Но с другой, не противоречить устойчивым представлениям о мире людей, например, «Похороны назначены

на 27 мая 2013 года», как реклама финального вечера закрытия ресторана вызвали большой резонанс среди жителей Екатеринбурга и по большей части спровоцировали негативные эмоции и отторжение потенциальных клиентов.

Успешный рекламный текст построен учитывая стиливые принципы публицистического стиля:

1. Краткость – важная характеристика текста, целью которого является восприятие и запоминание информации. Рекламный текст должен быть максимально лаконичным, сжатым, емким, отвлеченные рассуждения уводят от главной цели изложения – предложение товара или услуги, побуждение к выбору. Рекомендуется использование простых предложений, по принципу: «минимум слов – максимум информации».

2. Точность – потребитель склонен доверять рекламному тексту, содержащему некоторые детали, благодаря которым, чаще всего человек «примеряет» на себя рекламное сообщение, отождествляет себя с героем рекламы. Например: «Этот банк изменил мой мир. Врач, 32 года». Данная реклама становится близка людям, связанным с медициной. Однако, стоит аккуратно относиться к деталям, т.к. изобилие их затрудняет восприятие текста.

3. Конкретность – реклама направлена на популяризацию какого-либо определенного товара или услуги, в рекламе должен быть яркий и четкий акцент именно на уникальности данного предложения, его беспрецедентности, выгоды и сроках.

4. Убедительность – текст, как призыв к покупке, должен внушать доверие потенциальному потребителю, информация, представленная в рекламном тексте, отличается достоверностью, но, чаще всего, гиперболизируется.

5. Логичность – рекламный текст не позволяет выбросить из контекста ни одну фразу, а информация во всем сообщении не должна противоречить друг другу.

6. Простота изложения – текст, лёгкий для понимания, легче усваивается и запоминается. Например, реклама займов в городе Екатеринбург: «8- 800- 555- 35- 35, Проще позвонить, чем у кого-то занимать», на слуху уже много лет. Соответственно, при появлении потребности, человек воспроизведет по памяти этот простой в понимании рекламный текст.

7. Выразительность – в публицистическом тексте, в рекламе, в частности, используются эмоционально- экспрессивный код, слова- эпитеты, привлекающие внимание, настраивающие на нужную волну, например, слова «превосходный», «лучший», «первый» – способны побудить человека к выбору.

8. Рифма – текст с ритмическим рисунком и рифмой запоминается проще, благодаря звучности и мелодичности, а, следовательно, проще запоминается потенциальным потребителем.

В современном мире «рекламный жанр предстает перед нами в телевизионных и радиороликах, газетных и журнальных публикациях, но особое внимание следует обратить именно на печатные сообщения. В основе создания рекламы лежат различные языковые средства, отличные от традиционных жанров публицистики [Русский язык и культура речи» Голованова Д., Михайлова Е. 2008]. В рекламном тексте, чаще, нежели в других текстах публицистического стиля, встречаются побудительные, восклицательные предложения. Это связано, во-первых, с визуальным привлечением внимания, во-вторых, подчеркивается главная цель рекламного текста – побуждение к выбору.

Принципиально важный параметр в создании рекламного текста - тон обращения к потенциальному покупателю, это, несомненно, делает рекламу частью публицистического стиля, в рекламе может присутствовать, как сухое и деловое обращение, так и дружеское, мягкое, доверительное, или даже любовное. Диапазон тональности очень широк, выбор делается в

зависимости от рекламируемого продукта, целевой аудитории, ценовой политики. Реже, в рекламе, как и в других произведениях публицистического стиля, автор прибегает к юмористической, иронической или патетической форме изложения. С этической стороны, по негласным законам работников PR- индустрии, не рекомендуется в рекламе своего продукта озвучивать минусы продукции компаний конкурентов. Рекламный текст должен носить исключительно позитивный характер, побуждать к выбору, но не навязывать его. Несмотря на это, в рекламном тексте, как и в других текстах публицистического стиля, часто используется стилистический прием сравнение, а также эпитет, метафора. Это используется для акцентирования внимания на явных плюсах товара или услуги. Также для привлечения большего доверия потенциальных клиентов в рекламе используются приемы отрицания.

Жанр – органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, идее [Лингвистический словарь 2005: 47]. В жанре своеобразно отражаются существующие явления действительности, в которых и проявляется авторское отношение к изображаемому. Выделяют три типа жанров, используемых при создании рекламного текста: информационные, аналитические и публицистические [Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры)]. Заметка, интервью, отчет, репортаж отвечают на вопросы: Что? Где? Когда? Как? И относятся к информационному жанру. Рекламная заметка – самая частотная форма рекламного текста, отличается простотой, лаконичностью, позволяет выделить основные характеристики предлагаемого товара или услуги, акцентировав внимание на преимуществах, создать яркий, запоминающийся образ. В заметке также чаще всего присутствует тезисный заголовок, он настраивает адресата на тему и цели заметки. В большинстве случаев, рекламный текст представлен в виде лаконичного и законченного текста, даже представляя собой интервью, он не следует строгой форме «вопрос – ответ», а формируется в виде блоков,

объединенных общим смыслом, идеей, замыслом. Рекламное интервью позволяет дать информацию, привязанную к конкретному человеку, а, следовательно, достичь психологического расположения потенциального потребителя. Рекламный отчет – также один из видов информационного жанра – это четкое, развернутое, клишированное сообщение о каком-либо мероприятии, событии, его целях, ходе и итогах. В рекламном отчете на первый план выставляются уникальные свойства товара или услуги, главные преимущества. Для усиления психологического воздействия, в подобных текстах, используются ссылки на авторитетные лица, потребительские отзывы незаинтересованных людей, звезд шоу бизнеса. Для поднятия фактора достоверности применяют приемы обобщения, например, слова «все», «каждый», «абсолютно» и статистические данные. Акцент делается на объекте, вокруг которого по периферии выстраиваются мнения независимых экспертов. История рекламной политики или события раскрывается в рекламном репортаже, в данном случае автор через субъективное восприятие воссоздает картину мира, имея отличные сведения о том или ином объекте или предмете, он рекомендует его потенциальным клиентам. Переход потенциального покупателя в активного потребителя осуществляется благодаря четкой правдивой позиции автора, убедительности преподнесения.

Аналитические жанры отличаются от информационных более конкретным анализом представленных данных, отвечая на вопросы Что? Где? Почему? Кто участник?, они не ограничиваются сухим представлением фактов, а проводят анализ, учитывая авторскую оценку происходящего, например, в рекламной корреспонденции часто героем выступает значимый для города/ страны человек, государственный деятель. Рекламная статья, в свою очередь, отличается комплексностью, широтой представленных данных, разных методов обобщения, систематизации, информационным характером, избирательностью, устойчивостью. Статьи чаще всего носят имиджевый характер, формируют у потенциального потребителя позитивный

образ товара, актуализируют знания, дают информацию, подчеркивая выгоды. Эффективность такой рекламы в значительной степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нем. Внедрение товара на рынок – первый повод обратиться к рекламной статье или к серии статей.

Главная функция рекламного текста – функция воздействия данных, полученных в результате рекламной акции, на потенциального потребителя. Проще всего агитация реализуется в публицистическом стиле, т.к. именно этот стиль позволяет затронуть вопросы достаточно широкого спектра – актуальные вопросы нравственности и современности, борьбы полов, философские, моральные, нравственные вопросы, воспитания и культуры. Публицистический стиль сейчас встречается во всех средствах массовой информации, являясь неотъемлемой частью современной жизни общества, просвещая, направляя, формируя принципы и ценности молодежи, именно поэтому проблема рекламного дискурса столь актуальна в наши дни.

Глава 2. Изучение рекламного текста в рамках современной школьной программы

2.1. Изучение рекламы как жанровой разновидности публицистического стиля в школьной практике

Каждый человек, живущий в мегаполисе, ежедневно сталкивается с влиянием рекламных текстов и слоганов различных компаний. Большинство рекламной политики направлено на скрытые манипуляции сознанием целевой аудитории. Прежде всего манипуляции в рекламе опираются на такой психический процесс, как принятие решения. Таковым является выбор из имеющихся альтернатив. Особенность этого процесса состоит в том, что всегда сравнивается нечто представленное сознанию, а не то, что находится за его пределами. Если ставится задача управлять сознанием, то человеку предлагают те аргументы, которые нужны именно суггестору, внушателю [Мокшанцев 2000: 117]. Именно во избежание негативного сознания, на наш взгляд необходимо изучать феномены и механизмы рекламы со школьного возраста.

Русский язык является одним из ведущих предметов гуманитарного цикла в системе школьного образования, поскольку имеет огромное значение в жизни нашего общества, в становлении и развитии личности ребенка. Вместе с тем очевидно, что положение с обучением предмету «Русский язык» в общей средней школе требует к себе самого серьезного внимания. Анализ состояния преподавания русского языка показывает, что школа не вполне обеспечивает функциональную грамотность учащихся, их орфографическую и пунктуационную грамотность; недостаточно формируются навыки и умения специализированной устной и письменной речи. Теоретические сведения о русском языке изучаются изолированно и не используются для формирования практической речевой деятельности на родном языке. Это означает, что проблема соотношения знания о языке и

практического владения языком все еще не решена. Кроме того, курс родного языка оторван от параллельно изучаемого иностранного языка, практически никак не связан с «неязыковыми» школьными предметами, а с курсом литературы учитель вынужден искусственно устанавливать так называемые межпредметные связи.

Введение единого государственного экзамена преследует различные цели, одна из которых – проверка уровня сформированности коммуникативных умений учащихся: умений оценивать, выбирать и использовать языковые средства в собственной речи в соответствии с целями, задачами и условиями общения. Пропедевтическая работа по стилистике в 5- 11 классах, направленная на успешное выполнение школьниками творческого задания ЕГЭ (часть С), требует новых научно-методических исследований, посвященных стилистическому анализу текста, в частности публицистического стиля, как подготовительному этапу в работе над сочинением по прочитанному тексту, поскольку в качестве исходного текста в контрольных измерительных материалах ЕГЭ преимущественно выступают тексты публицистического стиля, обладающие мощным воспитательным потенциалом и позволяющие ученику построить рассуждение об актуальных проблемах общественной жизни и высказать собственное мнение.

В программе по русскому языку для 10 – 11 классов общеобразовательных учреждений указано, что одной из основных задач курса русского языка в старших классах является обеспечение дальнейшим овладением функциональными стилями речи с одновременным расширением знаний учащихся о стилях, их признаках, правилах их использования.

Главными в данной программе являются разделы, в которых рассматриваются стили речи. Особое внимание уделяется научному, публицистическому и художественному стилям. Это диктуется социальной значимостью названных стилей, требованиями, предъявляемыми к школе с точки зрения современных задач общества, практическими потребностями,

возникающими у учащихся в связи с окончанием школы и вступлением в активную самостоятельную жизнь. Исключительную важность приобретает не просто ознакомление, а практическое овладение научным, публицистическим и художественным стилями речи, их основополагающими элементами, некоторыми жанрами названных стилей.

Ярко выраженную практическую направленность имеет и указанный в программе материал по публицистическому стилю речи. Она выражается в ориентации на овладение учащимися общественно- политической лексикой, синтаксисом публичных выступлений, такими особо популярными жанрами публицистического стиля речи, как эссе и разные виды очерка, в ориентации на овладение устной формой речевой деятельности – докладом, выступлением в прениях.

На уроках русского языка в процессе ознакомления с темой «Публицистический стиль», особенностями публицистического стиля, учащиеся овладевают следующими умениями и навыками:

1. Оознавательные:

- распознавать стиль текста;
- распознавать жанр публицистического стиля;
- узнавать отдельные языковые явления публицистического стиля в тексте;
- выделять языковые признаки и особенности публицистического стиля;
- выделять существенные признаки языковых понятий и категорий и
- разграничивать сходные языковые явления;

2. классификационные:

- группировать тексты публицистики на определенной основе (например, по жанрам);
- устанавливать родовые и видовые отношения языковых понятий;
- определять основания группировки, классификации сопоставляемых или смешиваемых текстов;

- составлять классификации, таблицы;

3. аналитические:

- производить разные виды языкового разбора текста публицистического стиля разной степени полноты (полного, частичного, выборочного);
- определять функции языковой единицы (текста публицистического стиля), языковые средства публицистического стиля;

4. синтетические:

- образовывать тексты публицистического стиля (статью) по модели, схеме, алгоритму;
- преобразовывать языковые единицы (изменять жанр текста публицистического стиля);
- находить ошибки в использовании единиц языка в текстах публицистического стиля и исправлять их;

5. творческие:

- подбирать примеры текстов публицистического стиля;
- конструировать слова, словосочетания и предложения по заданным моделям и без них;
- репродуцировать тексты публицистики (близко к исходному тексту, сжато, выборочно, с продолжением);
- составлять собственные лингвистические тексты в устной и письменной форме.

Конкретными задачами работы над публицистическим стилем в школе являются:

- повторение и углубление усвоенных ранее (в курсах литературы и русского языка) знаний о публицистике как особом роде литературы; о видах и жанрах публицистических произведений;
- формирование представления о языковых особенностях публицистического текста;
- формирование умений создавать публицистические высказывания в

разных жанрах;

- развитие творческих способностей и эстетического вкуса детей.

Рассмотрим работу над публицистическим стилем речи на уроках русского языка в 5- 7- х классах общеобразовательной школы.

Большинство школ по предмету русский язык работают по учебникам М.М. Разумовской. В частности, стили и типы речи школьники начинают проходить в 5 классе: Русский язык. 5 класс: учебник для общеобразовательных учреждений / М.М. Разумовская, С.И. Львова, В.И. Капинос и др.; под редакцией М.М. Разумовской, П.А. Леканта. — 15- е издание, стереотипное — М.: Дрофа, 2011 год. На данную тему отводится три параграфа:

1. Что изучает стилистика? [Разумовская 2011: 363- 367]
2. Разговорная и книжная речь. [Разумовская 2011: 368- 372]
3. Художественная и научно- деловая речь. [Разумовская 2011: 373- 383]

Рассмотрев главы, можно сделать вывод, что публицистический текст в рамках школьной программы русского языка для 5 класса общеобразовательных учреждений по учебнику под редакцией М.М. Разумовской, П.А. Леканта - не рассматривается. В пятом классе начинается ознакомление школьников с элементами стилистики. Здесь вводится для практического использования понятие «стиль речи». Знакомство со стилями речи начинается с противопоставления двух речевых разновидностей: разговорной речи и книжной. Следующий этап в изучении стилей речи – это расчленение книжной речи на конкретные стили.

Учащиеся узнают, что в книжной речи выделяют несколько стилей: художественный, научный, деловой и др.

Сообщая учащимся эти сведения и организуя соответствующую работу, следует иметь в виду, что в пятом классе основное внимание сосредоточено на художественном стиле речи, научный же и деловой на этом этапе обучения не разграничиваются. Они рассматриваются обобщенно под

названием «научно-деловая речь» как оппозиция художественному стилю речи.

Рассмотрим учебник: Русский язык. 6 класс: учебник для общеобразовательных учреждений / М.М. Разумовская, С.И. Львова, В.И. Капинос и др.; под редакцией М.М. Разумовской, П.А. Леканта. — 15-е издание, стереотипное — М.: Дрофа, 2016 год.

Речь. Стили речи.

1. Разграничение деловой и научной речи
2. Характеристика научного стиля
3. Определение научного стиля
4. Рассуждение объяснение
5. Характеристика делового стиля

Типы речи. Повествование.

1. Повествование художественного и разговорного стилей
2. Повествование в рассказе
3. Повествование делового и научного стилей [Разумовская 2016: 4-120]

В рамках обучению русскому языку в 6 классе общеобразовательных учебных заведений по учебнику под редакцией М.М. Разумовской, П.А. Леканта также не принято изучать публицистический стиль. На наш взгляд, это обусловлено тем, что данный стиль речи достаточно сложный для понимания детьми 5 – 6 классов. В данном стиле речи отсутствует главный герой, нет ярко выраженной сюжетной линии, текст имеет детали, сложен к пересказу. Ребенок перешедший из младшего звена в 5 класс подвержен стрессу, проходит период адаптации, его внимание еще рассеяно, таким образом, изучение темы, лишенной возможности применить ситуацию успеха вызовет большее нервное напряжение у ребенка и может привести к снижению уровня мотивации к учению. В шестом классе учащиеся расширяют и углубляют знания по стилистике, переходя к дифференцированному изучению научно-деловой речи. В центре внимания

при освоении данного раздела оказываются два стиля: научный и деловой (официально-деловой).

Рассмотрим учебник: Русский язык. 7 класс: учебник для общеобразовательных учреждений / М.М. Разумовская, С.И. Львова, В.И. Капинос и др.; под редакцией М.М. Разумовской, П.А. Леканта. – 15-е издание, стереотипное – М.: Дрофа, 2011 год.

Работа над стилями речи начинается с повторения изученного. Необходимо совершенствовать умение учащихся отбирать содержание высказывания и языковые средства в зависимости от стиля речи.

Начинается работа над новым для школьников стилем речи – публицистическим. В ходе специально организованных наблюдений семиклассники должны узнать, что публицистический стиль используется в общественно-политической сфере жизни, что это стиль агитаторов, пропагандистов. Публицистический стиль, как и другие стили речи, характеризуется по нескольким признакам:

- используется в газетах, в передачах радио и телевидения, в выступлениях на собраниях и митингах;
- задача речи: сообщить информацию, имеющую общественно-политическое значение; воздействовать на массы, сформировать у людей правильное отношение к общественным делам;
- высказывание обычно бывает злободневным по тематике, ярким, страстным, призывным;
- к характерным языковым приметам относятся: совмещение в одном тексте книжных и разговорных средств; сочетание стандартных и экспрессивных выражений; использование слов в переносном значении (так называемой «газетной образности»: белое золото - хлопок, голубые дороги - водные пути и др.), вопросительных и побудительных предложений; повторы; обратный порядок слов (инверсия); обращения; именительные представления; расчлененные

предложения; параллельный способ связи предложений; антитеза.

Сведения о языковых и речевых средствах вводятся рассредоточено, по мере изучения материала.

В процессе работы над высказываниями публицистического стиля важно привлечь внимание учащихся к такой разновидности текстов, как информационные заметки. Особенность этих материалов в том, что в них кратко сообщается о каком-то конкретном факте, событии общественной жизни.

Также на уроках семиклассники рассматривают речевую ситуацию в современном мире, в стране, стилевые особенности публицистики, характерные языковые средства создания текстов данного стиля. К сожалению, стоит отметить, что упражнений по теме: «Стили и типы речи» в учебнике под редакцией М.М. Разумовской всего четыре, что, на наш взгляд, не удовлетворяет современную потребность в изучении школьников текстов публицистики.

Итак, в ходе работы над понятием «стиль речи» в 5 – 7-х классах общеобразовательной школы учащиеся убеждаются в том, что на характер высказывания (на его содержание, на отбор языковых средств) всегда влияют условия и задачи общения, поэтому они учатся ориентироваться в речевой ситуации и учитывать ее при создании собственных текстов. Иначе говоря, школьники учатся, во-первых, осознанно решать вопрос о стилевой принадлежности своего сообщения, а во-вторых, подчинять содержание и языковые средства требованиям, предъявляемым к текстам именно этого стиля.

Таким образом, систематическое использование на уроках русского языка в качестве оптимальной дидактической единицы текстов публицистического стиля способствует развитию таких качеств речи у школьников, как коммуникативная целесообразность, точность, логичность, доказательность, эмоциональность, экспрессивность, авторская оценочность.

Рассмотрим учебник: Русский язык. 8 класс: учебник для общеобразовательных учреждений / М.М. Разумовская, С.И. Львова, В.И. Капинос и др.; под редакцией М.М. Разумовской, П.А. Леканта. - М.: Дрофа, 2009 год.

В 8 классе публицистическому стилю речи уделяется достаточно большое внимание. Глава называется: «Речь. Жанры публицистики, их строение и языковые особенности». Рассматриваются жанры репортажа, статьи, портретного очерка. Школьники учат строить и пересказывать тексты публицистического стиля, подбирать отражающие главную мысль заголовки, разбирают лексические, стилистические, фонетические особенности публицистических текстов. Ребята работают с текстами разных стилей, вычлняя именно публицистику. В результате этого курса школьник должен:

- знать: определение и сущность публицистического стиля речи, его жанры, особенности; принципы стилевой, лексической, синтаксической, морфологической организации; выделение изобразительно-выразительных средств.
- уметь: правильно находить публицистический текст и текстов других стилей, адекватно озаглавливать текст, пересказывать без потери ключевого содержания.
- иметь представление: о принципах построения публицистических текстов.

Рассмотрим учебник: Русский язык. 9 класс: учебник для общеобразовательных учреждений / М.М. Разумовская, С.И. Львова, В.И. Капинос и др.; под редакцией М.М. Разумовской, П.А. Леканта. – М.: Дрофа, 2009 год.

В рамках работы в 9 классе над публицистическим стилем речи данная тема, на наш взгляд, рассматривается фрагментарно. Разумовская не рассматривает рекламу как публицистический стиль речи, стоит отметить,

что упражнения направлены на одновременное освоение публицистики, наряду с повторением правил грамматики, орфографии и пунктуации. Есть упражнения, направленные на выделение стилистических приемов, поиск образительно-выразительных средств, обособленных членов предложений и тд. Автор учебника стремится к комплексному восприятию школьниками текста, т.е. совокупности стилевых, орфографических, пунктуационных и других норм.

Проблема рекламы как феномена современности, в частности публицистического стиля, на наш взгляд в рамках курса русского языка общеобразовательных учреждений 5- 7 классов, по учебникам под редакцией М.М. Разумовской, П.А. Леканта - не раскрыта. Именно поэтому в рамках данной выпускной квалификационной работы актуальна проблема разработки программы элективного курса по теме: «Реклама - феномен культуры» для учащихся 5- 9 классов общеобразовательных учебных заведений.

2.2. Разработка учебно- методического комплекса для элективного курса «Реклама - феномен культуры»

В современной школьной программе, на наш взгляд, уделяют недостаточное внимание рекламе как жанру публицистики, именно поэтому в рамках данной выпускной квалификационной работы была разработана система уроков по элективному курсу: «Реклама – феномен культуры», которая будет полезна для преподавателей 5- 9 классов общеобразовательных учебных заведений.

Целью курса является формирование у школьников устойчивых представлений, знаний в области рекламы и принципиально значимых навыков по восприятию и воспроизведению рекламных слоганов.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучение места и роли рекламы как культуuroобразующей категории;
- оценка эффективного использования рекламных слоганов;
- изучение взаимоотношений объект - субъект в контексте рекламного дискурса;
- выработка навыка анализа и составления слоганов;
- закрепление навыков грамотного письма;
- развитие творческих способностей.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- знать: сущность предмета реклама, ее объекта и условий функционирования современной рекламы в жизни общества; базу теоретических фундаментальных исследований, работы Шиллера, Тузикова, Чагана, Максимовой, Поповой, Барановой, Растрепиной; принципы стилевой, лексической, синтаксической, морфологической организации рекламных слоганов; выделение изобразительно-выразительных средств как способ акцентирования внимания потребителя.
 - уметь: правильно проводить анализ рекламных слоганов с четырех точек зрения (синтаксический, морфологический, лексический, изобразительно-выразительный); составлять рекламные слоганы, ориентированные на определенную целевую аудиторию.
 - иметь представление: о современных рекламных тенденциях; способах манипулирования сознанием потребителя через рекламный дискурс.

Предпосылками разработки учебно-методического комплекса по предмету «Реклама - феномен культуры» явилась сложившаяся современная ситуация в мире, где рекламный дискурс выходит на первое место в общении между производителем и потребителем, а знание основ формирования и

анализа рекламных слоганов является неотъемлемой частью для успешной блокировки манипуляцией собственного сознания.

Опираясь на методические разработки различных исследователей, мы выявили следующую структуру учебно-методического комплекса для среднего образования:

- учебная программа;
- рабочая программа;
- теоретический материал;
- контрольные мероприятия;
- глоссарий.

Дисциплина «Реклама – феномен культуры» не является фундаментальной в области подготовки школьников. Данный курс является предметом отраслевой подготовки, дисциплиной специализации, конкретный перечень которой определяется индивидуально образовательными учреждениями в зависимости от вида образовательной программы.

Пояснительная записка по дисциплине «Реклама - феномен культуры».

Учебно-методический комплекс по данной дисциплине (разделу) разработан в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Данный курс является комплексным, формирующий у школьников сумму знаний по вопросам рекламы как феномена культуры, решающий вопросы взаимодействия производителя и потребителя, через рекламный дискурс.

Целью является формирование у школьников современных знаний в области рекламной политики.

В результате изучения дисциплины «Реклама – феномен культуры» студент должен:

- знать: сущность предмета реклама, ее объекта и условий функционирования современной рекламы в жизни общества; базу теоретических фундаментальных исследований, работы Шиллера, Тузикова, Чагана, Максимовой, Поповой, Барановой, Растрепиной; принципы стилевой, лексической, синтаксической, морфологической организации рекламных слоганов; выделение изобразительно-выразительных средств как способ акцентирования внимания потребителя.

- уметь: правильно проводить анализировать рекламные слоганы с четырех точек зрения (синтаксический, морфологический, лексический, изобразительно- выразительный); составлять рекламные слоганы, ориентированные на определенную целевую аудиторию.

Содержание курса «Реклама - феномен культуры»

1. Тема №1: Реклама как культуuroобразующая категории
 - 1.1. Аппелятивный компонент рекламы
 - 1.2. Взгляд Тузикова на рекламу в контексте культуры
 - 1.3. Идеологическая направленность рекламного дискурса
 - 1.4. Реклама как участник межкультурной коммуникации
2. Тема № 2: Рекламный текст в межкультурном пространстве
 - 2.1. Рекламные тексты в лингвокультурном пространстве
 - 2.2. Языковые особенности рекламных текстов
 - 2.3. Рекламные тексты как языковой материал для работы со студентами
 - 2.4. Рекламные тексты - многоаспектное явление
 - 2.5. Реклама как феномен философии и культуры
3. Тема № 3: Синтаксический анализ рекламных слоганов
 - 3.1. Анализ слоганов по цели высказывания
 - 3.2. Анализ слоганов по количеству грамматических основ
 - 3.3. Анализ слоганов по наличию одного или обоих главных членов

- 3.4. Анализ слоганов по наличию второстепенных членов
- 3.5. Анализ слоганов по наличию пропущенных членов
- 3.6. Анализ слоганов по цели высказывания
4. Тема № 4: Морфологический анализ рекламных слоганов
 - 4.1. Анализ форма глаголов
 - 4.2. Анализ форм существительных
 - 4.3. Анализ форм местоимений
5. Тема № 5: Лексический анализ рекламных слоганов
6. Тема № 6: Изобразительно- выразительный анализ рекламных слоганов
7. Тема № 7: Зачетное занятие

2.3. Учебно- тематический план по дисциплине «Реклама - феномен культуры»

Учебно-методический план содержит два лекционных занятия, пять практических и одно занятие, содержащие контрольно- измерительные материалы по курсу. Все занятия направлены на формирования навыка анализа современных рекламных слоганов в четырех аспектах: синтаксический, морфологический, лексический, изобразительно-выразительный; а также на развитие творческих способностей школьников, а именно: составление рекламных слоганов и рекламных текстов по заданным условиям, с заданной целевой аудиторией и финальной целью коммуникации. В рамках данной выпускной квалификационной работы в упражнениях были использованы более 100 известных слоганов из рекламной политики компании ООО «ADIDAS GROUP».

Компания ООО «ADIDAS GROUP» уже более 80 лет является символом успеха в мире спорта. Современные школьники и студенты считают вещи, купленные в магазинах этой торговой марки - качественными, а рекламные слоганы - яркие, запоминающимися, креативными. Именно поэтому для работы, в рамках данного курса, были

выбраны наиболее известные слоганы этой компании. Имидж и точная рекламная политика данной фирмы помогут, на наш взгляд, сделать элективный курс интересным, ярким и разнообразным. В непринужденной форме донести до школьников знания, необходимы в современном мире.

Теоретический аспект курса базируется на работах Шиллера, Тузикова, Чагана, Максимовой, Поповой, Барановой, Растрепиной. Состоит из двух лекций: реклама как культуuroобразующая категория и рекламный текст в межкультурном пространстве. В ходе предложенных занятий, школьники должны познакомиться с основными параметрами успешной рекламы, с состоянием рынка рекламы в наши дни. Понять сущность влияния рекламы на действия целевой аудитории, увидеть специфику рекламного текста в межкультурном пространстве.

Система уроков по курсу «Реклама - феномен культуры»

Урок 1. Реклама как культуuroобразующая категория

Тема: Реклама как культуuroобразующая категория.

Цели:

Образовательные:

- Определить понятие реклама как культуuroобразующая категория;
- рассмотреть разнообразные взгляды лингвистов на феномен рекламы;
- провести работу по формированию навыков грамотного письма.

Развивающие:

- Создать условия для формирования навыка успешного решения учебных и творческих задач.

Воспитательные:

- Создать условия для реализации ситуации успешности;
- Создание атмосферы принятия и комфорта на уроке.

Оборудование:

1. презентационный материал в формате;
2. проектор и интерактивная доска;

Тип урока - лекция

Теоретический аспект курса:

Реклама – одна из сред формирования ценностных ориентиров современного общества, если судить, конечно, с аксиологической точки зрения. Многие понимают, что весьма сомнительна полезность рекламируемого товара. Уникальность большинства торговых предложений в наше время стремительно падает. Современная рекламная политика многих компаний обращает внимание на то «благо», которое получает потребитель, приобретая объект рекламы. Реклама перестает быть лишь некой «красивой оберткой», изо дня в день призывающей потенциальных покупателей приобрести тот или иной товар или воспользоваться услугой. Все чаще она апеллирует к ценностям человека, его образу и стилю жизни, заставляет задумываться и несет культурный компонент [Шиллер 1980: 23- 24].

Рекламные послания сегодня – это нечто большее, чем актуализация существующих «кодов» понимания для ассоциаций тех или иных продуктов производства с аспектами культуры. Реклама зачастую ищет «ведущий» вкус, заставляет людей думать по-другому, особым образом смешивает культурные практики в постоянной борьбе за маркетинговое преимущество¹. Вследствие этого у индивидуума, как потребителя рекламы, в сознании строится особая позиция, взгляд, если угодно, убеждения, которые, в свою очередь, формируют его дальнейшее восприятие рекламного контента в целом, влияют на его предпочтения.

Глобализация сформировала основу для обмена огромного количества знаков и символов, влияющих на восприятие окружающей реальности и формирующих массовое сознание. С одной стороны, это стимулировало формирование новых межкультурных связей, с другой – спо-

способствовало усилению влияния массовой культуры и распространению системы ценностей общества потребления, которые успешно внедряются транснациональными корпорациями (то есть распространению норм и идеалов, присущих западным обществам). Несмотря на то, что компании рекламируют очень разную продукцию, все они, как справедливо отмечает Г. Шиллер, производят сходную идеологию [Шиллер 1980: 23- 24]. Реклама, даже подчеркивая культурные особенности разных народов, позиционирует ценности консьюмеризма (от англ. consumer - потребитель) как универсальные. Формирование глобальной культуры потребления ведет к унификации культур: покупая или мечтая купить одни и те же потребительские товары, мы становимся единым миром. Как подчеркивает Д. Крото, независимо от того, насколько экономически успешна та или иная рекламная кампания, реклама всегда успешна в одном: в распространении ценностей консьюмеризма.

Тузиков А.Р. в этом ключе пишет: «...главная идеология в скрытом дискурсе рекламы - консьюмеризм, основные тезисы которого можно свести к следующим положениям: социальные проблемы решаются через стиль потребления и от него же напрямую зависит социальная идентичность (скажи мне, где и что ты покупаешь, и я скажу тебе, кто ты); и - современное общество позволяет приобрести все, что нужно - от здоровья и красоты до социального престижа и «счастья» на любой вкус... Реализация жизненных целей в рамках консьюмеризма неразрывно связана с приобретением все новых и новых товаров в соответствии с рекламой [Тузиков 2002: 4- 5]. Социальный успех начинает отождествляться с потреблением, причем медиа играют в данном процессе далеко не последнюю роль. Во многом благодаря масс- медиа консьюмеризм превратился в интегральную часть большинства западных политизированных идеологий».

Реклама играет значительную роль в идеологической деятельности во всех ее проявлениях. Не случайно слоганы из рекламных роликов все

прочнее входят в повседневный лексикон и незаметно становятся частью мировоззрения. Это подтверждают многочисленные бренды, имеющие на своем счету те самые «заветные фразы», укоренившиеся и отпечатавшиеся в сознании масс и поколений: TOYOTA - «Управляй мечтой» (Drive your dream); ADIDAS - «Невозможное возможно» (Impossible is nothing); NIKE - «Просто сделай это» (Just do it); L'OREAL - «Ведь ты этого достойна» (Because you're worth it); PEPSI - «Новое поколение выбирает Pepsi» (The Choice of a New Generation Pepsi) в 1984 г. или «Бери от жизни все» (Ask For More) в 2000 г.; СОСА- СОЛА - «Всегда Coca- Cola» (Always Coca- Cola) в 1990- е г., «Жизнь хороша» (Life is Good) в 2001 г. или «Живи на кока-кольной стороне» (Live on the coke side of life) в 2006 г. и т.д. Подобные слоганы не просто хорошо запоминаемы – они создают мифы и смыслы на коннотативном уровне, которые прочно привязываются к образу торговой марки в массовом сознании и возвышают ее статус из обыкновенного объекта потребления в символ, способный преодолеть границы поликультурной среды. Таким образом, TOYOTA – это уже не автомобиль, а мечта, которой можно управлять. И Coca- Cola – не газированный напиток, а «праздник, который к нам приходит» каждый Новый Год и Рождество; нечто, что всегда придает вкус жизни и торжества [Максимова 2004: 154- 159].

Реклама стала непосредственным участником межкультурных коммуникаций. Являясь феноменом массовой культуры и распространяя универсальную (насколько это возможно) систему ценностей общества потребления, реклама приобрела отличительную особенность поиска «общих точек», нейтрализации конфликтов, снятия социальной и психологической напряженности в поликультурной среде, поскольку коррекция отрицательных стереотипов и создание благоприятной среды восприятия - одна из первостепенных задач рекламной коммуникации. Именно поэтому в рекламе международного типа, помимо прочего, важна адаптация. В условиях крупномасштабных рекламных кампаний рекламопроизводители нередко

сталкиваются с проблемой ценностно-мировоззренческих конфликтов глубинных установок национального сознания, культурных традиций и влияющих на них разрозненных знаков и символов, широко транслируемых через каналы массовой коммуникации. Широко известен пример с рекламой американского обезболивающего средства в Саудовской Аравии. Реклама имела три изображения слева направо – на первом женщина со страдающим лицом, на втором – женщина, принимающая лекарство, и на третьем – счастливая и довольная женщина. Создатели этой рекламы не учли, что в Саудовской Аравии читают справа налево, и она, конечно же, провалилась. Или, к примеру, когда Coca-Cola в 1928 году вышла на китайский рынок, компания сначала не озадачилась локализацией марки. Большинство дистрибьютеров просто передали иероглифами звуки «ко-ка-ко-ла», не задумываясь о смысле. Но эти слова на китайском можно перевести как «кукуси головастика из воска». Перебрав около двухсот иероглифов, маркетологи компании так и не смогли найти удачный вариант. Поэтому в итоге было принято решение сменить звуки на «ко-ку-ко-ле», что в переводе уже означало «полный рот счастья» [Чаган 200: 43- 44].

Реклама вынуждена соблюдать постоянный баланс, учитывая многочисленные социокультурные факторы и соответствуя определенным требованиям для ее адекватного восприятия. Ведь за завесой акцента коммерческой стороны функционирования рекламы предстает мощная социокультурная составляющая ее воздействия, которая лишь усиливается процессами глобализации. Реклама находится в огромном «неразделенном» коммуникационном пространстве, где одновременно сосуществуют всеобщее культурное взаимопроникновение и мультикультурализм. Послания, не соответствующие взглядам и мировоззрению населения и не отражающие глубинные установки массового сознания, зачастую воспринимаются неадекватно или вовсе отторгаются. Исходя из этого, для анализа формирования массового сознания в эпоху глобализации весьма существенным яв-

ляется то, каким образом на образованные за многие годы этнокультурные архетипы того или иного народа влияют ценности глобального общества. Станут ли символы и знаки информационного общества универсальными и смогут ли гармонично влиться в структуру устоявшихся ценностных констант исторического развития каждого конкретного народа [Попова 2005: 67-78]?

Рост культурных контактов повышается с появлением таких новых категорий сознания, как глобализм, который воплощает культурное распространение, желание потреблять и обладать иностранными продуктами и идеями, принимая новую технологию и методы, и участвовать в «мировой культуре». Но в процессах глобализации существует и ряд противоречий, которые проявляются, к примеру, между общечеловеческими интересами во взаимозависимом мире и этническими особенностями, между осознанием глобальных тенденций и стремлением к национальной идентичности и пр. В таких обстоятельствах институт рекламного воздействия вынужден находиться в поиске постоянного баланса между стремлением к повышению эффективности воздействия и соблюдением этических норм, нарушение которых может привести к дисбалансу глубинных установок сегментов глобального общества.

Урок 2. Рекламный текст в межкультурном пространстве

Тема: Рекламный текст в межкультурном пространстве

Цели:

Образовательные:

1. Закрепить понятия РЕКЛАМА, ДИСКУРС, СЛОГАН;
2. выработать умение производить синтаксический разбор слогана;
3. продолжить проведения работы по формированию навыков грамотного письма.

Развивающие:

1. Создать условия для формирования желания познавать новый учебный материал.

Воспитательные:

1. Создавать условия для формирования равных условий на уроке среди обучающихся.

Оборудование:

1. презентационный материал к уроку;
2. интерактивная доска и проектор;
3. карточки со слоганами для анализа.

Тип урока - лекция

Теоретический аспект курса:

Рекламные тексты, существующие в лингвокультурном пространстве любой страны, накапливают сведения о культуре, истории, образе жизни людей, что позволяет их использовать как один из эффективных учебных ресурсов для формирования межкультурной компетенции в дополнение к учебникам и учебным пособиям и делает пригодными для решения обширного спектра коммуникативных и языковых методических задач.

Рекламные тексты являются концентрированным источником информации о ценностях, доминирующих в обществе, они фильтруют, детализируют и передают новые тенденции, культурные инновации, стандарты эстетического вкуса. Таким образом, изучая и сопоставляя рекламные тексты, созданные представителями и для представителей разных культур, студенты имеют возможность сравнивать родную и иноязычную культуры, то есть выявлять сходства и различия, общекультурные и специфические особенности, тем самым формируя свою межкультурную компетенцию [Горелова 2012: 67- 68].

Языковые особенности рекламных текстов позволяют использовать их как одно из средств обучения различным аспектам и уровням языка:

таким как грамматика, фонетика, лексика, для отработки навыков чтения и перевода. Рекламные тексты обладают рядом достоинств: доступность и распространенность, лаконичность, использование широкого круга национально-культурных языковых единиц (фразеологизмы, неологизмы, афоризмы, пословицы, стереотипы, устойчивые выражения, прецедентные феномены), демонстрация актуального и живого языка, отсылки к историческим фактам и традициям. Реклама в первую очередь представляет собой явление экономическое, и идеальный конечный результат любого рекламного текста – продать товар или услугу. Данная задача диктует наличие особого языка рекламных текстов, который должен привлечь и заинтересовать целевую аудиторию и для которого обычно характерны: лексические единицы с положительным и побудительным зарядом; преобладание глагольных форм преимущественно повелительного наклонения; спрессованность информации, динамизм; экспрессивность, которая достигается частым использованием эпитетов, метафор, гипербол, каламбуров и других тропов [Баранова 2000: 159].

Таким образом, рекламный текст предполагает наличие минимального количества слов, которые в идеале должны передавать максимальное количество информации (информационная компрессия), необходимо соблюдать принцип простоты сообщения (использование неосложненных синтаксических конструкций, элементов экспрессивного синтаксиса), принцип выразительности и краткости (использование тропов). В структуре рекламного текста часто имеет место имплицитность, то есть свойство передавать явно не выраженную, скрытую информацию, так как она позволяет значительно увеличить содержательную емкость текста [Растрепина 2005: 151].

Рекламные тексты можно использовать на занятиях следующим образом:

– при обучении лексике учащимся могут быть предложены следующие виды работ: дополнить рекламные слоганы словами из предложенного списка; продолжить рекламный текст, используя эпитеты;

– найти синонимы и антонимы в предложенных рекламных текстах; составить собственный рекламный текст, используя предложенные лексические единицы; составить антирекламу, используя антонимы; придумать рекламный слоган; написать рекламный текст, используя различные тропы;

- при обучении грамматике можно предложить следующие виды заданий: составление рекламных текстов с использованием глагольных форм повелительного наклонения (основная форма – 2-е лицо единственного и множественного числа); составление слоганов с использованием сравнительных степеней прилагательных и наречий.

Рекламные тексты как многоаспектное явление также могут быть использованы в процессе обучения переводу и при изучении стилистики языка, так как могут содержать лакунарные явления, игру слов, гиперболы, которые обычно вызывают трудности у обучающихся и требуют наличия определенных компетенций, проведения сравнительно-сопоставительного анализа с собственным языком и поиска эквивалентов в нем.

Процесс овладения языком является творческим процессом открытия страны изучаемого языка, менталитета людей, а также стимулом повышения интереса студентов к предмету и более осознанному овладению языком, что возможно, только если межкультурное обучение реализуется в полном объеме [Еременко 2011: 150].

Реклама самым активным образом использует все средства массовой коммуникации. Она обладает широким спектром каналов передачи информации и отличается большим разнообразием ее носителей, что дает ей возможность для массированного и разностороннего воздействия. Современная реклама охватывает практически все сферы жизни. Это становится ее прерогативой в заполнении медиaprостранства. Использование техно-

логических инноваций и прогресс массмедиа, в свою очередь, позволяет рекламе максимально расширять охват аудитории, а рынок и маркетинговые законы диктуют ей быть в виде постоянного и периодического потока воздействия. Благодаря этому она становится неотъемлемой частью потребительской жизни общества. При этом открытым остается вопрос: является ли реклама источником интенций человека или же лишь укрепляет уже имеющиеся замыслы и мысли об их воплощении?

Реклама, как и массовое сознание, пронизывает практически все сферы социальной реальности, проявляясь в каждой из них в разной степени (сфере материального производства, социальной жизни, политической, культурной сфере и т.д.). Массовое сознание в целом приближается к признанию того, что общество в современных условиях лишено перспективы развития без резкого скачка в массовом приобщении к мировому уровню нравственной и научно-информационной культуры. Реклама, в свою очередь, становится важным культурным проводником и социальным инструментом воздействия на массовое сознание. Она выступает как фактор, воздействующий на формирование индивидуальной и групповой картины мира. Поэтому рекламу стоит рассматривать так же, как нечто формирующее вкусы и предпочтения общества, а не только отражающее их.

Сегодня уже трудно рассматривать рекламу лишь как экономическое понятие. Актуальность исследований феномена рекламы в философском и культурологическом аспекте повышается с каждым десятилетием. На данном этапе имеет место отражение через рекламную деятельность уже не одной эпохи. Как писал М. Маклюэн: «В один прекрасный день историки и археологи откроют, что рекламные объявления нашего времени – самые богатые и достоверные повседневные отражения из всех, какие только до сих пор производило общество в отношении всего круга своей жизнедеятельности. Египетские иероглифы намного отстают в этом плане» [Бергер1995: 87].

Коммуникация работает, потому что она использует общие культурные ресурсы в известных общественных ситуациях – нечто такое, что становится очевидным, когда люди, которые говорят на одном языке, но живут в разных культурах, при этом умудряются недопонимать друг друга. Так, реклама страховой компании «Черчилль», которая использует образ бульдога на эмблеме, вряд ли ассоциируется у североамериканцев с идеалом лояльной целеустремленности, тогда как британские потребители сразу поймут, какие качества здесь подразумеваются.

Таким образом, именно выявление особенностей построения рекламного текста позволяет глубже проникнуть в национально- культурную специфику языка рекламы.

Практические занятия по элективному курсу: «Реклама – феномен культуры».

Для работы на практических занятиях учащимся были предложены следующие слоганы. Слоганы для анализа взяты из рекламной политики компании ООО «ADIDAS GROUP».

1. Невозможное возможно.
2. Кроссовок, который адаптируется под тебя.
3. Живи с огнем.
4. Теперь фитнес - это спорт.
5. Стань человеком.
6. Больше никаких оправданий.
7. Твое чувство - превосходить.
8. Поверь в себя.
9. Размер имеет значение.
10. Вентиляция без границ.
11. Создавай будущее «фитнес» вместе с нами.
12. Установи, вовлеки, вдохнови.

13. Свобода движений во всех направлениях.

14. Испытай силу ветра вместе с «Рибок».

15. Отличайся вместе с нами.

16. Подари выбор.

17. Тебе выбирать

И др.

Урок 3. Виды предложений, используемых в рекламных слоганах

Тема: Анализ предложений с разных аспектов.

Цели:

Образовательные:

- Определить понятие рекламный слоган;
- Проанализировать предложенные слоганы по цели высказывания, количеству грамматических основ и тд;
- провести работу по формированию навыков грамотного письма.

Развивающие:

- Создать условия для формирования навыка успешного решения учебных и творческих задач.

Воспитательные:

- Создать условия для реализации ситуации успеха;
- Создание атмосферы принятия и комфорта на уроке.

Оборудование:

- Проектор и интерактивная доска.

Задание №1:

Проанализировать предложенные слоганы по цели высказывания.

Сделать вывод.

Решение:

А) повествовательные: невозможное возможно. Кроссовок, который адаптируется под тебя. Теперь фитнес - это спорт. Твое чувство - превосходить. Размер имеет значение. Свобода движений во всех направлениях. Вентиляция без границ. Тебе выбирать.

Б) побудительные: живи с огнем. Стань человеком. Больше никаких оправданий. Поверь в себя. Создавай будущее «фитнес» вместе с нами. Установи, вовлеки, вдохнови. Испытай силу ветра вместе с «Рибок». Подари выбор. Отличайся вместе с нами.

Таким образом, рекламные слоганы компании «Адидас» представляют собой практически в равной степени предложения побудительные и повествовательные. Это свидетельствует о том, что цель рекламы в данном случае не только побудить покупателя к действию - приобрести товар, но и навязать ему определенные жизненные установки, на которые он сможет ориентироваться, приобретая товар данной фирмы, убедить потребителя в том, что его жизнь с продукцией «Адидас» улучшится.

Задание №2:

Проанализировать предложенные слоганы по количеству грамматических основ. Сделать вывод.

Решение:

Среди анализируемых нами семнадцати слоганов встречается только одно сложное предложение: кроссовок, который адаптируется под тебя. Оно является сложноподчиненным с придаточным определительным (кроссовок (какой?)). Такая структура предложения указывает на то, что рекламодатель стремится представить описание своего товара.

Однако такое описание является единичным, так как все остальные предложения являются простыми. Возможно, это обусловлено тем, что продукция компании «Адидас» существует на рынке товаров длительное время и уже зарекомендовала себя как качественный товар.

Задание №3:

Проанализировать предложенные слоганы по наличию одного или обоих главных членов. Выделить определенно-личные и безличные. Сделать вывод.

Решение:

Предложения являются преимущественно односоставными. Встречаются лишь пять двусоставных предложений: невозможное возможно.

Теперь фитнес - это спорт. Твое чувство - превосходить. Размер имеет значение. Свобода движений (есть) во всех направлениях (в настоящем времени глагол «быть» в русском языке не употребляется). Вентиляция без границ.

Среди двусоставных предложений встречаются конструкции, в которых между подлежащим и сказуемым по правилам русского языка ставится тире: теперь фитнес - это спорт. Твое чувство - превосходить. Это говорит о том, что рекламодатель старается дать новые определения привычным для нас понятиям «фитнес», «чувство», заставить потребителя взглянуть на привычные ему вещи по-новому.

Односоставные предложения исследуемых нами рекламных слоганов по характеру главного члена являются глагольными. Среди них встречаются:

А) определенно-личные. Их абсолютное большинство. Сказуемое выражено в них глаголом второго лица единственного числа повелительного наклонения: живи, стань, поверь, установи, вовлеки, вдохнови, испытай, отличайся, подари. Такая форма обращения к покупателю (на «ты») свидетельствует о стремлении рекламодателя к максимальной близости с ним, желанию установить дружеские отношения, подчеркнуть важность мнения покупателя для производителя.

Б) безличные: со сказуемым инфинитивом: тебе выбирать. Данное предложение указывает на наличие у потребителя права выбора, однако имеет обратный противоположный подтекст: «Мы предлагаем лучшее, твое

право выбрать то, что хуже». Такую конструкцию можно рассматривать как способ манипуляции сознанием потребителя.

Со сказуемым «не может быть»: больше (не может быть) никаких оправданий. Что свидетельствует о навязывании потребителю определенных стандартов. Данная фраза звучит так: «Больше нет никаких преград для покупки».

Задание №4:

Проанализировать предложенные слоганы по наличию второстепенных членов. Сделать вывод.

Решение:

А) нераспространенные: невозможное возможно. Такое предложение одно.

Б) распространенные. В них представлены следующие второстепенные члены:

- дополнения: стань человеком. Поверь в себя. Подари выбор. Тебе выбирать. Испытай силу ветра вместе с «Рибок»;

- обстоятельства: живи с огнем. Теперь фитнес - это спорт. Больше никаких оправданий. Создавай будущее «фитнес» вместе с нами. Отличайся вместе с нами. Свобода движений во всех направлениях. Испытай силу ветра вместе с «Рибок».

- определения: создавай будущее «фитнес» вместе с нами.

Таким образом, набор второстепенных членов достаточно многообразен. Однако преобладают обстоятельства, указывающие на новый образ жизни потребителя с продукцией «Адидас».

Задание №5:

Проанализировать предложенные слоганы по наличию пропущенных членов. Сделать вывод.

Решение:

Неполные предложения встречаются редко. Их всего три: больше (не может быть) никаких оправданий - опущен глагол сказуемое. Подари (себе) выбор; установи (рекорд), вовлеки (например, друзей), вдохнови (окружающих) - опущено дополнение.

Все остальные предложения являются полными, что говорит о стремлении рекламодателя выражать свои мысли полно и прямо. Это обусловлено и законом создания рекламы: простота и полнота изложения.

Задание №6:

Проанализировать предложенные слоганы по осложняющим членам.
Сделать вывод.

Решение:

Встречается лишь одно предложение, осложненное рядом однородных членов: установи, вовлеки, вдохнови, что обусловлено стремлением к краткости изложения из-за ограниченности рекламы во времени восприятия.

Таким образом, с точки зрения синтаксиса, в исследуемых нами рекламных слоганах преобладают побудительные, простые, односоставные, определенно-личные, распространенные, не осложненные предложения. Все слоганы предельно краткие, это создано для быстрого усвоения информации целевой аудиторией компании ООО «Adidas group».

Урок 4. Морфологический анализ предложенных слоганов.

Тема: Морфология рекламных слоганов

Цели:

Образовательные:

- Вспомнить понятие морфология;
- проанализировать предложенные слоганы с точки зрения морфологических особенностей;
- провести работу по формированию навыков грамотного письма.

Развивающие:

- Создать условия для формирования навыка успешного решения учебных и творческих задач;
- Создать условия для развития внимания, координации и переключаемости внимания.

Воспитательные:

- Создать условия для реализации ситуации успеха;
- Создание атмосферы принятия и комфорта на уроке.

Оборудование:

- Проектор и интерактивная доска.

Задание №1:

Найти в предложенных слоганах глаголы. Проанализировать используемые формы глагола. Сделать вывод.

Решение:

1. Глаголы:

А) один личный глагол в изъявительном наклонении: кроссовок, который адаптируется под тебя.

Б) один инфинитив: тебе выбирать.

В) все остальные глаголы представлены формой повелительного наклонения второго лица единственного числа: живи, стань, поверь, установи, вовлеки, вдохнови, испытай, отличайся, подари.

Такое распределение глагольных форм подчинено главной задаче рекламы - побудить к действию, заставить купить именно эту продукции.

Задание №2:

Найти в предложенных слоганах существительные. Проанализировать используемые формы существительных. Сделать вывод.

Решение:

А) практически все они нарицательные: огонь, спорт, сила и т.д. Встречается лишь одно имя собственное - «Рибок», так как, по законам

рекламы, название товара не должно многократно повторяться в тексте рекламы.

Б) преобладают неодушевленные: выбор, свобода, фитнес. Встречается лишь одно одушевленное существительное «человек». Это обусловлено тем, что рекламируемый товар представляет собой предмет неживой природы.

В) много абстрактных существительных: свобода, сила, выбор. Они являются для рекламодателя ключевыми в восприятии окружающей действительности, так как напрямую связаны со спортом, той сферой, которую обеспечивает своими товарами компания «Адидас».

Таким образом, состав существительных напрямую связан с особенностями рекламируемого товара: неодушевленные предметы, предназначенные для эксплуатации в спорте.

Задание №3:

Найти в предложенных слоганах местоимение. Сделать вывод.

Решение:

А) указательное: это;

Б) относительное: который;

В) отрицательное: никаких;

Г) возвратное: себя;

Д) определительное: все;

Е) притяжательное: твое;

Ж) личные: падежные формы личных местоимений ты и мы. Встречаются неоднократно и преобладают, так как задача рекламодателя заявить о своем единении с покупателем.

Разнообразие местоимений в данных слоганах обусловлено целью рекламы - указать на (качество товара, цену и т.д.).

Задание №4:

Найти в предложенных слоганах местоимение. Сделать вывод.

Решение:

А) времени: теперь;

Б) образа действия: вместе. Встречается в трех слоганах, является самым частотным. Его задача подчеркнуть единение рекламодателя с потребителем.

Таким образом, в тексте рекламных слоганов преобладают глаголы и существительные, что обусловлено главными целями рекламы: назвать товар и побудить к действию.

Урок 5. Лексический анализ предложенных слоганов.

Тема: Лексический анализ предложенных слоганов.

Цели:

Образовательные:

- Закрепить понятие рекламный слоган;
- Проанализировать предложенные слоганы с лексической точки зрения;
- провести работу по формированию навыков грамотного письма.

Развивающие:

- Расширение кругозора, разностороннее развитие личности;
- Создать условия для формирования навыка успешного решения учебных и творческих задач.

Воспитательные:

- Создание условия для реализации ситуации успеха;
- Воспитание толерантности;
- Создание атмосферы принятия и комфорта на уроке.

Оборудование:

- Проектор и интерактивная доска;
- Карточки для групповой работы.

Данное практическое занятие рекомендуется проводить в группах по 4-8 человек для повышения интереса к изучаемому, сплочения коллектива, создания интереса конкуренции.

Задание №1.

Выделить лексические особенности рекламной политики ООО «ADIDAS GROUP»

Решение:

Лексика, используемая в рекламных слоганах компании «Адидас», представляет собой заимствованные и русскоязычные слова, связанные со сферой деятельности «спорт»: кроссовок, фитнес (англ.), спорт (англ.), движение.

Однократно встречается профессионализм «размер» (ноги), употребляемый в обувном производстве. Термин «вентиляция» также можно отнести к специфике обувной индустрии, здесь он употреблен в значении «одна из характеристик качества обуви - способность пропускать воздух».

Все вышеперечисленные лексические особенности обусловлены тем, что предметом рекламы являются товары для спорта.

Используемые в лексике слоганов глаголы единственного числа. Рекламодатель делает ставку на отношения между клиентами и сотрудниками фирмы, построенные на доверие, глаголы повелительного наклонения придают речи разговорный характер, что также создает иллюзию дружеских отношений с потребителем.

Таким образом, особенности лексики рекламных слоганов компании «Адидас» обусловлены, во-первых, спецификой рекламируемого товара, во-вторых, задачей рекламодателя – установить дружеский контакт с покупателем, войти в доверие. Все рекламные слоганы в политике этой фирмы имеют позитивную эмоциональную окраску, они направлены на то, чтобы создать у потребителя чувство уверенности в компании, ощутить, что после приобретения товара, человека будет ждать успех и признание во всех кругах общества.

Задание №2.

Создать краткий текст публицистического жанра (слоган) про школу.

Решение:

Творческое задание не предполагает правильных и не правильных ответов, школьники проявляют креативность, применяют знания, полученные в ходе двух лекционных и двух практических занятий. Преподавателю на данном этапе необходимо выявить степень принятия материала обучающимися, увидеть пробелы в знаниях и повторить неусвоенный материал.

Урок 5. Изобразительно-выразительный анализ предложенных слоганов.

Тема: Изобразительно-выразительный анализ предложенных слоганов.

Цели:

Образовательные:

- Вспомнить изобразительно-выразительные средства;
- отработать навык поиска в предложенном материале изобразительно-выразительные средства;
- понять значение изобразительно-выразительных средств в слоганах как виде публицистического стиля;
- провести работу по формированию навыков грамотного письма.

Развивающие:

- Развитие психических и психофизических свойств;
- Создание условий для формирования навыка успешного решения учебных и творческих задач.

Воспитательные:

- Создание условия для реализации ситуации успеха;
- Воспитание толерантности;

Оборудование:

- Проектор и интерактивная доска;

Задание №1.

Найти средства выразительности в предложенных слоганах.

Решение:

В исследуемых нами слоганах встречаются следующие средства речевой выразительности:

1. Олицетворение: кроссовок адаптируется. Придает речи выразительность и образность, позволяют покупателю представить в воображении описываемое.

2. Метафора: живи с огнем (живи ярко и интересно), этому будут способствовать приобретенные товары фирмы «Адидас»; свобода движения, сила ветра.

Обыгрываются широко известные устойчивые выражения.

А) «Стать человеком», значит достигнуть определенно комфортного уровня жизни. (Можно провести аналогию с фразеологизмом «как белый человек» – «по-человечески, нормально»). В данном случае этот комфорт должна обеспечить покупателю продукция компании «Адидас».

Б) «Поверь в себя» – приобрети веру в свои силы. Рекламуемые спортивные товары также помогут покупателю стать уверенным в себе.

В) Размер «имеет значение». С одной стороны, рекламодатель отсылает покупателя к фразе «не имеет значения» и на основе ее широкой известности строит свою гипотезу: размер имеет значение, то есть размер ноги каждого человека имеет для производителя значение, ведь он стремится угодить каждому, найти к любому потребителю индивидуальный подход.

Г) Вентиляция «без границ» – рекламируемый товар наивысшего качества.

3. Крылатые выражения: невозможное возможно (основано на оксюмороне – сочетание слов с противоположным значением).

4. Добавление к фразеологизму новых компонентов: больше никаких оправданий. Компонент «оправданий» был добавлен к фразеологизму «и больше никаких» – «совершенно безразлично, насколько не волнует, не трогает что-либо». Рекламодатель не видит никаких причин для отказа от покупки его продукции – способ манипуляции сознанием покупателя.

В исследуемых нами рекламных слоганах можно выделить также устойчивое сочетание «вместе с нами», которое является ключевым для «Адидас» и содержит в себе наиболее яркий призыв к сотрудничеству: «Мы продаем – вы покупаете».

Таким образом, все выше перечисленные изобразительно-выразительные средства помогают рекламодателю пробудить воображение покупателя, проникнуть в его сознание и заставить потенциальных клиентов представить мир комфорта, в который его перенесут товары фирмы «Адидас».

Урок 6. Зачетное занятие

Тема: Контрольная работа по изученному материалу.

Цели:

Образовательные:

- Выявить уровень освоенности материала по данному элективному курсу.

Развивающие:

- Создание условий для формирования навыка успешного решения учебных и творческих задач.

Оборудование:

- Карточки для индивидуальной работы.

В рамках зачетного занятия предлагается составить карточки, содержащие разноплановые вопросы курса. Возможно проведение данного занятия в игровой форме, выводя вопросы на доску при помощи проектора и раздавая цветные карточки за правильные ответы.

Необходимо учитывать цели элективного курса:

1. Повышение языковой, лингвистической, коммуникативной компетенции;
2. повышение уровня грамотности;
3. повышение общей культуры школьников;
4. привитие толерантности, умения работать в команде;
5. создание ситуаций успеха, повышающие стремления к познавательной активности.

Во время всех занятий стоит учитывать элективный характер курса, стараясь заинтересовать ребят не стоит прибегать к репрессивным мерам, необходимо поддерживать дружескую обстановку на занятиях, создавать ситуации успеха, мотивировать школьников к самостоятельному освоению и углублению знаний в данной тематике. Ведь именно знание принципов и приемов, языковых и неязыковых средств в создании слоганов как вида публицистического текста может ограничить влияние на сознании внешней рекламы и манипулировании им.

Заключение

Концептуальной основой методики преподавания русского языка в современной школе провозглашен функционально-стилистический аспект обучения родному языку, направленный на формирование коммуникативной компетенции учащихся. В связи с этим большое внимание на уроках русского языка уделяется работе с текстами различных функциональных стилей. Особая роль в развитии у школьников коммуникативных умений принадлежит текстам публицистического стиля, обладающим огромными дидактическими возможностями, что обусловлено как экстралингвистическими, так и собственно лингвистическими факторами публицистического стиля. Таким образом, предметом изучения должны стать публицистические произведения, на основе которых возможно было бы совершенствовать интеллектуальную гражданскую личность, владеющую умениями и навыками создания авторских разножанровых публицистических текстов.

Систематическое использование на уроках русского языка в качестве оптимальной дидактической единицы текстов публицистического стиля способствует развитию таких качеств речи, как точность, логичность, доказательность, эмоциональность, экспрессивность, авторская оценочность. Введение единого государственного экзамена преследует различные цели, одна из которых - проверка уровня сформированности коммуникативных умений учащихся: умений оценивать, выбирать и использовать языковые средства в собственной речи в соответствии с целями, задачами и условиями общения. Пропедевтическая работа по стилистике в 5 – 11 классах, направленная на успешное выполнение школьниками творческого задания ЕГЭ (часть С), требует новых научно-методических исследований, посвященных стилистическому анализу текста, в частности публицистического стиля, как подготовительному этапу в работе над

сочинением по прочитанному тексту, поскольку в качестве исходного текста в контрольных измерительных материалах ЕГЭ преимущественно выступают тексты публицистического стиля, обладающие мощным воспитательным потенциалом и позволяющие ученику построить рассуждение об актуальных проблемах общественной жизни и высказать собственное мнение.

В соответствии с поставленными задачами данной выпускной квалификационной работы можем сделать следующие выводы:

- В результате анализа научной литературы, освещены подходы к изучению рекламного текста как публицистического стиля: эмоциональный (аспект воздействия), коммуникативный (стратегии и тактики), текстовый (структура), лингвистический.
- Были проанализированы факторы, влияющие на эффективность рекламной политики любой компании, такие как: точность, емкость, яркость, достоверность, лаконичность.
- Проанализирована структура работы со школьниками в среднем звене общеобразовательных учреждений по учебникам под редакцией М.М. Разумовской, П.А. Леканта, в результате чего мы увидели включенность изучение публицистического стиля в программу школьников, начиная с 7 класса.
- Разработан элективный курс по предмету «Реклама - феномен культуры», как курс, позволяющий углубить знание обучающихся в области рекламного дискурса, усовершенствовать все виды компетенций, повысить уровень заинтересованности в обучении.

Таким образом, актуальность исследуемой проблемы определяется потребностями современной школы и общества в таких выпускниках образовательных учреждений, которые на основе сознательного усвоения законов и закономерностей русского литературного языка свободно владеют родной речью, не зависимы от влияния рекламы на сознание, знают механизмы ее составления и методы защиты от нее.

Список используемой литературы:

1. Баранова, М. В. Реклама как феномен культуры [Текст]: дисс... канд. культ. наук: 24.00.01 / М. В. Баранова. Нижний Новгород, 2000. 159 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995. С. 87.
3. Горелова Ю. Н. Роль курса «Язык рекламы» в формировании межкультурной компетенции студентов программы «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» // Современные исследования социальных проблем : электрон. науч. журн. 2012. № 7 (15).
4. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987. С. 333.
5. Еременко, И. Е. Реклама как объект культурфилософского исследования [Текст]: дисс... канд. филос. наук: 24.00.02 / И. Е. Еременко. Москва, 2011. 150 с.
6. Максимова, О. Б. Гендерное измерение в социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы [Текст] / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. Серия Социология. 2004. №1(6). С. 154- 159.
7. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Автореф. Дисс... канд. филол. наук. 10.02.01. - Екатеринбург: Урал. Гос. ун-т им. А.М.Горького, 2005.
8. Растрепина, О. А. Реклама как средство социальной коммуникации [Текст]: дисс... канд. филос. наук: 09.00.11 / О. А. Растрепина. Великий Новгород, 2005. 151с.
9. Тузиков А.Р. Массмедиа: идеология видимая и невидимая // Полис. 2002. № 5. URL: <http://www.politnauka.org/library/prikl/tuzikov.php> (дата обращения 02.12.2014)
10. Чаган, Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность [Текст] / Н. Г. Чаган. Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.

11. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: Мысль, 1980.
12. Мюллер В.К. Новый англо- русский словарь М «Русский язык», 2001 - С 680
13. Фильчикова Н. Б. Основные принципы и методы советской торговой рекламы в периодической печати /Автореферат канд. филол. наук М.: 1971. С 9
14. Киселев К В Политический слоган проблемы семантической политики и коммуникативная технология ЕкатеринбургУрОРАН,2002 - С 17
15. Морозова И Слагая слоганы М РИП- холдинг, 2002 - С 7
16. Феофанов О А Реклама новые технологии в России СПб «Питер», 2000 - С 225 "УченоваВВ Реклама в истории человечества//Наука и жизнь, 2002 - №12 - С 121
17. Михалев А. Б. Слои языковой картины мира // Междунар. науч. конф. "Язык и культура": Тез. докл. М.: Отд- ние лит. и яз. РАН; науч. ж. «Вопросы филологии»; Ин- т иностр. яз. 2001. 108 с.
18. Степанов Ю. С. "Интертекст", "Интернет", "интерсубъект" (к основаниям сравнительной концептологии) // Изв. РАН. Сер. лит. и яз. 2001. Т. 60. №1. 3- 11 с.
19. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. 52- 92 с
20. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. - М., 1980.
21. Грамматика современного русского языка под. ред. Шведовой Н. Ю., М.: Наука, 1970
22. Щукина Т. Ю. Лингвистические средства создания экспрессивности русских рекламных текстов // Вестник ТГППУ. 2008. 1- 6 с.
23. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. Н.Новгород.: Вестник, 2009
24. Панкина С. Н. Анализ языковых средств коммерческой рекламы в печатных СМИ Германии. Иркутск.: Вестник, 2010

25. Кушнерук С. Н. Язвковые средства профилирования адресата текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы // Вестник ЧГУ. 2011
26. Романенко Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. М.: МПГУ, 2001
27. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. - Л.: Наука, 1974.
28. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. - 456 с.
29. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. - М.: «Приор- издат», 2005. - 215 с.
30. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: ОАО «Московские учебники», 2006. - 271 с.
31. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. - М.: Фин-Пресс, 2003. - 688 с.
32. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. - М.: Рой, 1998. - 260 с.
33. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. - 272 с.
34. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - Пер. с англ. - 2- е европ. изд. - М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. - 944с.
35. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. - 2- е изд., испр. - М.: Омега- Л, 2007. - 795 с.
36. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. - 5- е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. - 360 с.

37. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - 280 с.
38. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 558 с.
39. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 415 с.
40. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально- гуманитарные знания. - 2010. — № 6 - С 34- 39
41. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 345 с.
42. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. - М.: ТК Велби, Изд- во Проспект, 2007. - 424 с.
43. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. - М.: Омега- Л, 2007. - 518 с.
44. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2006. - 399 с.
45. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. - СПб. : Питер, 2003. - 556 с.
46. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 340с.
47. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров - М., 2006. - 532 с.
48. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. - СПб, 1999. - 270 с.
49. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2010. — Т. 16. — № 1. — С. 69- 73.

50. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально- экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. — 2011. — № 8. — С. 9- 12.

51. Гордеева Н.В. Основы создания хорошего текста в радиорекламе/Н.В. Гордеева//Социально- экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. — 2007. — № 2. — С. 1.

52. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. — М.: Полипресс, 2010. - 124 с.

53. Ружников В.Н. От «Радиовестников» РОСТА до информационной программы «Маяк» // Ярошенко В. Н. Информационные жанры журналистики. М.: Знание, 2010. — С. 45

54. Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. — СПб.: Питер, 2012. — С. 13

55. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. — 2011. — № 95. — С. 212- 215.

56. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — С. 150.

57. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы/Г.Г. Щепилова //Медиаскоп. — 2010. — № 1.- С. 2- 20.