

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет »
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФПСОР
_____ Н.К.Грицкевич

« ____ » _____ 2011 г.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОПД. Р 01 «РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА.

Цель данного курса – привить студентам знания, умения и навыки в сфере речевого рекламного воздействия.

Программа дисциплины «Речевое воздействие в рекламе» рассчитана на студентов, обучающихся по специальности 350700 Реклама. Курс подготовки основан на обобщении зарубежного и отечественного опыта в сфере речевых методов воздействия и психологии убеждающей речи, для реализации в условиях российского рынка рекламы. Он носит проблемный и прикладной характер.

Задачи курса:

- изучение основных методов речевого воздействия;
- изучение проблем коммуникатора, сообщения и реципиента, возникающих в процессе речевого воздействия;
- изучение установочных механизмов и способов их изменения в процессе речевого воздействия.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Специалист по рекламе должен ознакомиться с азами прагматического лингвистического и психологического влияния, а также освоить базовые методы и техники речевого воздействия в рекламе, уметь работать с контактной аудиторией и строить рекламные сообщения в соответствии с задачами рекламной компании.

3. ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ.

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		3
Общая трудоёмкость	110	110
Аудиторные занятия	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
И (или) другие виды аудиторных занятий	-	-
Самостоятельная работа	38	38
Курсовая работа	-	-
Расчётно-графические работы	-	-
Реферат	-	-
И (или) другие виды самостоятельной работы	-	-
Вид итогового контроля (зачёт, экзамен)	ЭКЗАМЕН	ЭКЗАМЕН

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.

№ тем	Раздел дисциплины	Всего часов	Виды занятий	
			Лекции	Семинары
1.	Общая характеристика речевой деятельности человека	4	2	2
2.	Речевое воздействие как проблема речевого общения	4	2	2
3.	Инструменты речевого воздействия	4	2	2
4.	Метод убеждения в рекламе	10	4	6
5.	Метод манипуляции в рекламе	6	3	3
6.	Метод НЛП в рекламе	6	3	3
7.	Метод внушения в рекламе	4	2	2
8.	Метод эриксоновского гипноза в рекламе	4	2	2
9.	Матрицы убеждающей коммуникации	2	2	0

10.	Проблема коммуникатора в убеждающей коммуникации	8	4	4
11.	Проблема сообщения в убеждающей коммуникации	4	2	2
12.	Проблема реципиента в убеждающей коммуникации	8	4	4
13.	Изменение установок посредством убеждения	8	4	4
	ИТОГО	72	36	36

4.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ.

Раздел 1. Общая характеристика речевого воздействия в рекламе.

Тема 1. Общая характеристика речевой деятельности человека.

Язык и речь. Язык как система. Уровни языка. Речь как форма существования сознания для Другого. Значение и знак. История развития человеческой речи. Формы речи: устная, письменная, монологическая, диалогическая. Функции речи: выражения, сообщения, обозначения, воздействия.

Тема 2. Речевое воздействие как проблема речевого общения.

Речевое воздействие в широком и узком смысле. Исследования в сфере речевого воздействия. Природа речевого воздействия. Основные сферы речевого воздействия. Предпосылки речевого воздействия. Инструменты речевого воздействия: конструирование формальной оболочки текста, словообразовательные и лексические средства, синтаксические структуры и макроструктуры.

Тема 3. Методы речевого воздействия в рекламе.

Убеждение как метод рекламного воздействия. Процесс убеждения и убежденность. Понятие аргументации. Виды аргументации и особенности их использования в рекламе: нисходящая и восходящая, односторонняя и двусторонняя, логическая и психологическая, индуктивная и дедуктивная.

Метод лингвистического манипулирования в рекламе. Основные направления манипулирования сознанием в рекламе. Манипуляции с классом сравнения. Манипуляции с параметрами сравнения. Внушение как психологический способ рекламного воздействия. Факторы внушаемости, приёмы внушения (конкретность и образность ключевых слов, конкретность и образность качеств, избегание отрицательных частиц, речевая динамика, воздействие звукосочетаниями). Техники наведения трансового состояния.

Метод эриксоновского гипноза в рекламе. Составляющие эриксоновского гипноза: присоединение (на физиологическом и психологическом уровнях) ведение, наведение транса, манипуляция сознанием, внушение, вывод из транса. Внутренние стратегии. Техники эриксоновского гипноза.

Метод нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламе. Фильтры информации. Мета-программы. Системы представления информации: аудиальный, визуальный, кинестетический. Шаблоны искусственно туманной речи.

Раздел 2. Проблемы убеждающей коммуникации.

Тема 4. Матрицы убеждающей коммуникации.

Схемы анализов факторов, включённых в процесс речевого воздействия. Модель Аристотеля. Модель Лассуэлла. Модель Шеннона—Уивера. Модель М. де Флера. Циркулярная модель коммуникации У. Шрамма и Ч. Осгуда. Модель двуступенчатой коммуникации. Модель «ИСКП» (SMCR).

Тема 5. Проблема коммуникатора в убеждающей коммуникации.

Характеристики личности коммуникатора и их воздействие на процесс коммуникации. «Трёхкомпонентный анализ личности коммуникатора» Кельмана: интернализация,

идентификация, внешнее подчинение. Опыты Берло и Лемерта, факторы отношения аудитории к коммуникатору: безопасность, квалификация, динамизм.

Облик коммуникатора и слагаемые убеждения в исследованиях Майерса.

Позиции оратора и его речевая деятельность в ходе публичного убеждающего выступления.

Проблема первого впечатления. Вербальные и невербальные компоненты убеждения.

Тема 6. Проблема сообщения в убеждающей коммуникации.

Характеристики сообщения, не связанные с содержанием. Проблема логико-психологической организации сообщения. Кульминационный, антикульминационный и пирамидальный порядок построения аргументации сообщения. Проблема включения в сообщение аргументов противоположной коммуникатору стороны.

Проблемы рекламного сообщения. Проблемы заголовка, ОРТ и слогана; реклама и искусство, юмор в рекламе, проблема доверия, проблема синдрома «дежавю».

Тема 7. Проблема реципиента в убеждающей коммуникации.

Фактор адресата в убеждающем сообщении. Индивидуальная, специально созданная и массовая среда убеждения. Установочная система и понятие ментальной репрезентации. Проблема самоубеждения реципиента. Активное участие аудитории в коммуникационном процессе как фактор повышения эффективности коммуникации. Двухступенчатый процесс влияния убеждающего сообщения, передаваемого по каналу массовой информации.

Особенности речевого воздействия в рекламе на аудитории: однородную/разнородную, большую/небольшую, подготовленную/неподготовленную, позитивно/негативно настроенную, женскую/мужскую, молодежную/взрослую. Учет национальной специфики аудитории.

Раздел 3. Убеждающая коммуникация и установки реципиента.

Тема 8. Изменение установок посредством убеждения.

Процессы социального сравнения Фестингера. Шесть этапов процесса убеждения. Предъявление сообщения адресату. Фильтрация идей. Избирательное внимание. Обращение внимания на сообщение. Приемы захвата внимания. Понимание информации. Уровень сложности сообщения. Принятие вывода, диктуемого сообщением. Систематический и эвристический анализ. Эвристики. Закрепление новой установки. Практика многократного повторения сообщений. Поляризация мнений и принцип оценочной последовательности. Перевод установки в поведение. Изменение поведения. Факторы непостоянства поведения. Установки, порождающие действие.

5. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ.

Не планируется.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

6.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.

А) ОСНОВНАЯ.

1. Зимбардо Ф. Социальное влияние/ Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб.: Питер, 2000. – 542 с.
2. Стернин И.А. Практическая риторика/ И.А. Стернин. - Итнет-ресурс:
http://ihtik.lib.ru/lib_ru_edu_21dec2006.html
3. Шуванов В.И. Психология рекламы/ В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 360 с.

Б) ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ.

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление/ Э.Аронсон, Э.Р. Пратканис. – СПб.: 2003. – 215 с.
2. Белинская Е.П. Социальная психология/ Е.П.Белинская. — М., 2003.- 324 с.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для вузов/ Ю.С. Бернадская. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008.-287 с.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама./ К.Л.Бове, У.Ф. Аренс – Тольятти: 1995. — 704 с.
5. Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе: учебное пособие/ Ю. Гребенкин.- Новосибирск: РИФ-плюс, 2000.- 214 с.

6. Джеймс Т. Эффективные методики внушения/ Т.Джеймс. – М.: 2006. – 189 с.
7. Измайлова, Марина Алексеевна. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов/ М. А. Измайлова.-М.:Дашков и К', 2008.-413 с.
8. Имшинецкая И. Креатив в рекламе/ И.Имшинецкая. – М.: 2004. – 257 с.
9. Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд/ Н.Г.Иншакова. – М., 2007. – 174 с.
10. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы/ К.Мозер. – М.: Изд-во Гуманитарный центр. 2004, - 380 с.
11. Паршин П. Речевое воздействие/ П.Паршин. Интернет-ресурс:
<http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/krugosvet/6/1009689.htm>
12. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика/ Е.Песоцкий. – Ростов-на-Дону: 2003. – 314 с.
13. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе/А.П. Репьев.-Интернет-ресурс:
<http://www.koob.ru/repiev/>
14. Рубинштейн Л. Основы общей психологии/Л.Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2001. – 357 с.
15. Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебное пособие/ Л. И. Рюмина.-М.: МАРТ,2004.-235 с.
16. Стернин И.А. Практическая риторика/ И.А.Стернин.-М.:Академия,2007.- 268 с.
17. Стернин И.А. Фактор адресата в речевом воздействии// ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004, № 1. С. 125 – 134.
18. Чалдини Р. Психология влияния/ Р.Чалдини. – СПб.: Питер.1998. – 278 с.
19. Шарков Ф.И. Технологии рекламы/ Ф.И.Шарков.- М.: РИП-холдинг, 2007.- 214 с.

6.2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Библиотечный фонд ТГПУ

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Учебная аудитория, обеспечивающая возможность групповой работы.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Курс «Речевое воздействие в рекламе» дополняет знания, полученные при изучении базовых дисциплин «Основы рекламы», «Психология рекламной деятельности» и «Организация рекламных мероприятий».

Изучение курса должно дать развернутое представление о принципах влияния на реципиента с помощью вербального воздействия, его специфике и задачах. Особенность изучаемого курса состоит в привитии необходимых навыков по воздействию на аудиторию с помощью речи.

На достижение этих целей направлен лекционный курс и практические занятия, самостоятельная работа студентов.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Изложение теоретического материала важно сочетать с разбором конкретных ситуаций, представляющих примеры практической работы речевого воздействия в рекламе.
2. Рассматривая международный опыт речевого воздействия в рекламе, следует проводить сопоставление разных подходов, анализировать динамику развития данной области, выявлять специфику речевого воздействия.
3. Учитывая, что реклама – это развивающаяся сфера бизнеса необходимо использовать новые сведения из открытых Интернет-источников, материалы периодических изданий.

Практические задания и упражнения предполагают активную работу студента в решении проблем игровой или реальной ситуации, в процессе которой происходит формирование и отработка определенных умений. Исследование конкретных случаев позволяет включить творческое мышление студентов, ликвидирует разрыв между теорией и практикой.

Самостоятельная практическая работа является внеаудиторной деятельностью студента по освоению основной профессиональной образовательной программы, осуществляемая под руководством, но без непосредственного участия преподавателя, форма обучения по заданиям преподавателя, выполнение которых требует активной мыслительной деятельности.

Общие требования к самостоятельной работе студентов: самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: конспектирование научной литературы, сбор и анализ практического материала в средствах СМИ, проектирование, выполнение тематических творческих заданий и пр. выбор форм и видов самостоятельной работы определяются индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом. Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, подготовку рефератов и докладов.

Темы рефератов:

1. Гипнотическое воздействие рекламы.
2. Бихейвиористские теории убеждающей речи.
3. Психология пропаганды.
4. Психолингвистический подход к речевому воздействию.
5. Экспрессивные средства в рекламных текстах.
6. Речевое воздействие как интегральная наука.
7. «Речевое мошенничество» в рекламе.
8. Проблема сопротивления и подчинения убеждению.
9. Предрассудок как установка.

8.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

8.2.1 *Материалы по организации самостоятельной работы*

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции и самостоятельная работа студентов.

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написание докладов и рефератов;
- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

Студент также выполняет практическое задание по разработке рекламного бюджета компании. Для выполнения практического задания студенту необходимо ознакомиться с литературой по курсу, подобрать и законспектировать материал к изучаемой теме.

Перечень примерных заданий для самостоятельной работы:

1. Метод эриксоновского гипноза в рекламе.
2. Рекламный образ как средство визуальной коммуникации.
3. Рекламные заголовки. Приемы речевого воздействия в рекламных заголовках.
4. Особенности речевого воздействия в наружной рекламе.
5. Творчество в составлении рекламных текстов.
6. Особенности речевого воздействия в политической рекламе.

8.2.2 *Материалы по реализации контроля*

В качестве методической помощи студентам при подготовке к зачёту рекомендуется перечень вопросов для итогового контроля.

Вопросы к зачету и экзамену :

1. Общая характеристика речевой деятельности человека. Язык и речь. Значение и знак.
 2. История возникновения речи. Формы и функции речи.
 3. Речевое воздействие в широком и узком смысле. Природа речевого воздействия.
 4. Исследования в сфере речевого воздействия.
 5. Основные сферы речевого воздействия. Предпосылки речевого воздействия.
 6. Инструменты речевого воздействия. Конструирование формальной оболочки текста.
 7. Инструменты речевого воздействия. Словообразовательные и лексические средства.
 8. Инструменты речевого воздействия. Выбор синтаксических конструкций и макроструктуры.
 9. Убеждение как метод рекламного воздействия. Процесс убеждения и убежденность. Понятие аргументации.
 10. Нисходящая и восходящая аргументация. Односторонняя и двусторонняя аргументация.
 11. Логическая и психологическая аргументация. Естественные доказательства.
 12. Аргументы к этосу. Аргументы к пафосу.
 13. Индуктивная и дедуктивная аргументация, рассуждение с дефиницией. Логические уловки.
 14. Структура убеждающего воздействия. Принципы убеждающего воздействия.
 15. Метод НЛП в рекламе. Общие положения.
 16. Метод НЛП в рекламе. Фильтры информации.
 17. Метод НЛП в рекламе. Метапрограммы.
 18. Метод НЛП в рекламе. Присоединение, влияние и убеждение. Системы представления информации.
 19. Метод НЛП в рекламе. Шаблоны искусственно-туманной речи.
 20. Внушение как психологический способ рекламного воздействия. Факторы внушаемости.
 21. Внушение как психологический способ рекламного воздействия. Приёмы внушения.
 22. Особенности эриксоновского гипноза. Последовательность шагов в эриксоновском гипнозе.
- Присоединение.
23. Эриксоновский гипноз. Типы модальностей и положение глаз. Внутренняя стратегия.
 24. Эриксоновский гипноз. Методы наведения гипнотического транса.
 25. Техники эриксоновского гипноза, применяемые в рекламе.
 26. Основные направления манипулирования сознанием в рекламе.
 27. Метод лингвистического манипулирования в рекламе. Манипуляции с классами сравнения.
 28. Метод лингвистического манипулирования в рекламе. Манипуляции с параметрами сравнения.
 29. Матрицы убеждающей коммуникации.
 30. Проблема коммуникатора в убеждающей коммуникации: исследования Кельмана, Берло и Лемерта.
 31. Облик коммуникатора и слагаемые убеждения в исследованиях Майерса.
 32. Позиции оратора и его речевая деятельность в ходе публичного выступления. Проблема первого впечатления.
 33. Проблемы сообщения в убеждающей коммуникации.
 34. Проблемы рекламного сообщения. Проблема заголовка, ОРТ и слогана.
 35. Проблемы рекламного сообщения: проблема «хорошей» рекламы, реклама и искусство, юмор в рекламе, проблема доверия, проблема синдрома «дежавю».
 36. Проблема реципиента в убеждающей коммуникации. Групповые факторы в убеждении. Установочная система, понятие ментальной репрезентации.
 37. Проблема самоубеждения реципиента. Активное участие аудитории в коммуникационном процессе. Убеждаемость личности. Двухступенчатый процесс влияния убеждающего сообщения.
 38. Фактор адресата в убеждающем сообщении. Особенности речевого воздействия на однородную/разнородную, большую/небольшую, подготовленную/неподготовленную аудитории.
 39. Фактор адресата в убеждающем сообщении. Особенности речевого воздействия на позитивно/негативно настроенную аудиторию, женскую/мужскую аудитории.
 40. Фактор адресата в убеждающем сообщении. Особенности речевого воздействия на молодежную/взрослую аудитории; учет национальной специфики аудитории.
 41. Изменение установок посредством убеждения. Процессы социального сравнения Фестингера.
 42. Изменение установок посредством убеждения. Этапы процесса убеждения.
 43. Этапы процесса убеждения. Внимание. Приемы захвата внимания.
 44. Этапы процесса убеждения. Принятие. Эвристический и систематический анализ. Эвристики.

45. Этапы процесса убеждения. Закрепление установок. Создание четких, ясных и категоричных установок.

46. Этапы процесса убеждения. Изменение поведения. Факторы непостоянства поведения. Установки, порождающие действие.

Примечание:

Вопросы с 1 по 24 для подготовки к зачету

Вопросы с 1 по 46 для подготовки к экзамену

Программа составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350700 «Реклама»

Программу составил

К. филол. н., доцент

кафедры «Реклама и связи с общественностью» _____ Н.А. Камарова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № _____ от «___» _____ 2011 г.

Зав.кафедрой _____ Булатова Т. А.

Программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ,

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности _____ Буравлева Н.А.

Согласовано:

Декан ФПСОР _____ Н.К.Грицкевич