

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Філологічний факультет
Кафедра прикладної лінгвістики

Силабус курсу
Комунікативні аспекти рекламного впливу

Обсяг:	Загальна кількість: кредитів – 3; годин – 90
Семестр, рік	першого (бакалаврського) рівня
Дні, час, місце:	Згідно з розкладом Вул. Дворянська, 2
Викладач (-і)	Кутуза Наталя Валеріївна, доктор філологічних наук, професор
Контактний тел.	+380679569983– Кутуза Наталя Валеріївна
E-mail:	kutuza@i.ua ; nataly3975@gmail.com
Робоче місце	Французький б-р 24/26, каб. 112
Консультації	Кутуза Наталя Валеріївна <i>Очні консультації:</i> Згідно з розкладом Французький б-р 24/26, каб. 112 <i>Онлайн-консультації:</i> Згідно з розкладом (платформа ZOOM)

КОМУНІКАЦІЯ

E-mail, телефон, Viber, Телеграм, ZOOM, аудиторії.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Предмет вивчення дисципліни

Предмет вивчення навчальної дисципліни – комунікативні аспекти рекламного впливу.

Мета курсу «Комунікативні аспекти рекламного впливу – ґрунтовно ознайомити студентів із природою феномену комунікативного впливу загалом і рекламного зокрема.

Завдання курсу: сформувати розуміння специфіки кожного різновиду комунікативного впливу; сформувати уявлення про рекламний дискурс як синтез впливових актуальних чинників, як кореляцію прогнозовано дібраних структурних компонентів і психолінгвістичних домінант, навіювальний потенціал яких підсилюється чітко визначеною рекламною стратегією, а також усвідомити психолінгвальні та нейрофізіологічні механізми впливових ефектів.

Очікувані результати

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні підходи до наукової кваліфікації феномену впливу;
- фактори актуалізації комунікативного й мовленнєвого впливу;
- актуальні константи, які формують навіювальний потенціал рекламних звернень, з психолінгвальними та нейрофізіологічними механізмами впливу;
- особливості рекламного мегадискурсу як сугестивно маркованого;
- орієнтуватися в формульних моделях емоційної скерованості рекламного впливу;

вміти:

- оперувати термінологією;
- виокремлювати актуальні впливові сигнатури реклами;
- виявляти сугесто-гіпнотичні елементи рекламних контекстів;
- укладати ефективні сугестивно марковані рекламні дискурси / тексти;
- експериментально досліджувати рекламні дискурси / тексти.

ОПИС КУРСУ

Форми і методи навчання:

Програмою навчальної дисципліни передбачено проведення лекційних та практичних занять (14/16 год. на семестр), самостійна робота студентів (60 год.) на очній формі навчання.

Словесні: проблемні лекції, лекції з аналізом конкретних ситуацій, розповідь, пояснення, бесіда, постановка й обговорення проблемних питань, дискусія; практичні: вправи, тренувальні вправи, творчі вправи, конспектування тощо; робота з підручниками, словниками, інформаційними ресурсами, самостійна робота тощо.

Передбачено проведення індивідуальних і групових консультацій за розкладом.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Основи комунікативного впливу

Тема 1. Теоретичні основи комунікативного впливу в науковій парадигмі. Вплив як імманентна ознака комунікації. Міждисциплінарний характер впливу: природничі, соціальні, гуманітарні науки.

Тема 2. Операційні поняття комунікативного впливу. Загальні класифікації комунікативного впливу та його критеріальні ознаки. Складники комунікативного впливу. Диференційні ознаки комунікативного й мовленнєвого впливу та їхніх актуальних домінант. Тлумачення мовленнєвого впливу в широкому та вузькому смислах.

Тема 3. Архітектоніка (модель) комунікативного впливу. Нейрофізіологічний складник комунікативного впливу. Компоненти психологічного складника: когнітивний, афективний та конативний.

Змістовий модуль 2

Комунікативний вплив в аспекті рекламної сугестії.

Тема 4. Специфіка рекламного впливу. Рекламні формули та моделі рекламного впливу. Рекламеміка як наука про рекламний вплив. Особливості реклами. Екстралінгвальні та лінгвальні актуалізатори рекламного впливу (сугестеми / сугестогени).

Тема 5. Нейролінгвістичний потенціал рекламного впливу. Метапрограми НЛП як впливовий активатор. Рекламні «якорі».

Тема 6. Специфіка еріксонівського гіпнозу (М. Еріксон). Мілтон-модель як новітній операційний комплекс кваліфікаційних маркерів мовної й комунікативної сугестогенності.

Основна література:

1. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник. Київ, 2022. 518 с.

2. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. Київ, 2018. 736 с.

3. Кутуза Н. В. Реалізація інтенсифікованого комунікативного впливу в медіасистемі: критеріальні ознаки. *Діалог : Медіастудії*. 2021. Вип. 27. С. 138–154.

4. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей. Київ, 2015. 288 с.

5. Кутуза Н. В. Теоретичне підґрунтя феноменів комунікації та впливу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація*. Херсон, 2020. Вип. 1. С. 157–162.

6. Кутуза Н. В. Фактор інтерактивної актуалізації в алгоритмі медіавпливу: теоретичні основи. *Образ*. Суми: Сумський державний університет, 2022. Вип. 2 (39). С. 6–15.

7. Кутуза Н. В. Фактори механізму впровадження комунікативного впливу в масмедійному просторі: теоретичні орієнтири. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ. 2022. № 1. Т. 33 (72). Ч. 3. С. 263–267.

8. Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Ю. Б. Дядищева-Росовецька, Д. Ю. Сизонов, Л. В. Шулінова ; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. 216 с.

9. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ, 2011. 248 с.

10. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 336 с.

11. Kutuza, N., Varynska, A. Neuropsychophysiological Basis of Communicative Influence. *Journal of History Culture and Art Research*. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 2020. Vol. 9, No. 1, March. P. 107–114.

Політика оцінювання

- Політика щодо дедлайнів та перескладання: Завдання (практичні роботи, колоквиуми), що виконуються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час виконання практичних робіт, творчих письмових проєктів, виконання комплексних завдань та під час екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: Відвідування практичних занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за клопотанням керівника курсу та погодженням із деканом.
- Контрольні роботи, колоквиуми проводяться за технологіями тестування або надання розгорнутої відповіді на питання, або поєднання декількох видів контрольних.

Самостійна робота студентів

Робота студентів містить також самостійне вивчення певного переліку тем або тем, що потребують поглибленого опрацювання. Самостійна робота (СР) контролюється у вигляді контрольних робіт, колоквиумів, звітів. Питання з тем, що відведені на самостійне вивчення включені до контрольних заходів. Увесь обсяг СР містить завдання, які вимагають від студента проведення систематичної самостійної роботи.