

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**Філологічний факультет**  
**Кафедра прикладної лінгвістики**

**Силабус курсу**  
**Некомерційний рекламний дискурс:**  
**специфіка політичної та соціальної реклами**

<b>Обсяг:</b>	Загальна кількість: кредитів – 3; годин – 90
<b>Семестр, рік</b>	першого (бакалаврського) рівня
<b>Дні, час, місце:</b>	Згідно з розкладом Вул. Дворянська, 2
<b>Викладач (-і)</b>	Кутуза Наталя Валеріївна, доктор філологічних наук, професор
<b>Контактний тел.</b>	+380679569983– Кутуза Наталя Валеріївна
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:kutuza@i.ua">kutuza@i.ua</a> ; <a href="mailto:nataly3975@gmail.com">nataly3975@gmail.com</a>
<b>Робоче місце</b>	Французький б-р 24/26, каб. 112
<b>Консультації</b>	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** – некомерційний рекламний дискурс: специфіка політичної та соціальної реклами.

**Мета курсу** «Некомерційний рекламний дискурс: специфіка політичної та соціальної реклами» – ґрунтовно ознайомити студентів із ґрунтовно ознайомити студентів із впливовим потенціалом політичної та соціальної реклами як видами некомерційної реклами.

**Завдання курсу:** ознайомлення з різними типами некомерційної реклами, їхніми особливостями; формування умінь і навичок виявлення кожний тип некомерційної реклами, її провідну тематику, спільні й відмінні риси зазначених рекламних дискурсів; оволодіння вмінням виокремлення актуальних впливових сигнатур некомерційної реклами.

## ***Очікувані результати***

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

### **знати:**

- основні підходи до наукової кваліфікації феномену некомерційної реклами;
- фактори актуалізації комунікативного впливу в некомерційній рекламі;
- актуальні константи, які формують навіювальний потенціал некомерційних рекламних звернень, з психолінгвальними та нейрофізіологічними механізмами впливу;
- особливості рекламного політичного та соціального мегадискурсу як сугестивно маркованого;
- орієнтуватися в експериментальних методах дослідження некомерційного рекламного дискурсу;

### **вміти:**

- оперувати термінологією;
- виокремлювати актуальні впливові елементи соціальної та політичної реклами;
- виявляти сугесто-гіпнотичні елементи соціальної та політичної реклами;
- укладати ефективні впливові рекламні дискурси / тексти;
- експериментально досліджувати політичні та соціальні 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. Специфіка некомерційної реклами**

**Тема 1. Некомерційна реклама: загальна характеристика й основні типи.** Закон України «Про рекламу». Загальна характеристика некомерційної реклами. Основні типи некомерційної реклами: соціальна, політична, державна, реклама територій, особистісна реклама. Специфіка кожного типу некомерційної

реклами: мета, завдання. Класифікація державної реклами: за рівнем суб'єктів, за типом цілей, за типом об'єкта рекламування, за типом цільової аудиторії. Основні цілі державної реклами. Державна реклама як підвид соціальної. Зв'язок державної реклами з рекламою територій. Реклама територій: мегарівень (територія декількох держав); макрорівень (територія конкретної держави); мезорівень (окремий регіон або сукупність регіонів); локальний рівень (окремий населений пункт); мікрорівень (окрема невелика ділянка, конкретне місце). Особистісна реклама: цілі та види.

**Тема 2. Політична реклама як тип некомерційної реклами.** Політична реклама у системі політичних комунікацій. Відмінність політичної реклами від комерційної. Політична реклама як іміджева технологія. Образ лідера в політичній рекламі. Етапи політичної рекламної кампанії: 1) ідентифікація кандидата; 2) обговорення проблем, або аргументаційна реклама; 3) дослідження та критика конкурентів, або порівняльна реклама; 4) фінал. Жанри політичної реклами.

Слоган як концентр політичної рекламної кампанії. Функції політичного слогану. Тематика політичних слоганів. Специфіка структури політичних слоганів: 1) основні (провідні) / факультативні слогани (можуть одночасно функціонувати в межах одного дискурсу); 2) підвищена константність лексем (анафоричність / епіфоричність) – а) у середині слогану; б) 1) у низці слоганів; б) 2) основного слогану в низці факультативних; в) змішана група; 3) позиція бренд-імені в політичному саогану – а) постпозиція; б) інтерпозиція (як конденсатор, у функції члена речення, в середині речення); 4) а) одно-, б) дво- і в) багатокomпонентний слогани. Семантичне розмаїття політичних слоганів.

Символи та символіка в політичній рекламі. Спеціальні види політичної реклами: антиреклама, реклама-свідчення, стверджувальна. Моделі й методи політичної антиреклами. Різновиди політичної антиреклами (негативна реклама, контрреклама). Роль вірусної реклами в політичній агітації. Особливості політичного продукту.

**Тема 3. Соціальна реклама як тип некомерційної реклами.** Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: визначення поняття. Різновиди соціальної реклами. Екологічна реклама як різновид соціальної: вимоги та ефективність екологічної реклами. Провідна функція соціальної реклами. Проблематика й мотиви соціальної реклами.

Три групи слоганів соціальної реклами: реклама певного образу життя; реклама дотримання закону, конституційних прав і свобод людини; патріотична реклама.

Соціальна реклама за типом суб'єкта (рекламодавця), за характером цілей, за типом предмету рекламування, за критерієм сплачуваності. Комунікативні особливості соціальної реклами. Шокувальна соціальна реклама. Психологічні вимоги до соціальної реклами. Сегментація аудиторії соціальної реклами.

## Змістовий модуль 2

### Дослідження впливового потенціалу політичної та соціальної реклами

**Тема 4. Впливовий потенціал політичної і соціальної реклами.** Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. Психологічний вплив політичної реклами. Аргументативний вплив політичної і соціальної реклами.

Сугестивні елементи політичної і рекламної комунікації. Соціальна реклама як маніпулятивні технології політичного PR. Ресурси мовленнєвого впливу в соціальній рекламі. Маніпулятивні константи соціальної реклами або: Психологічні прийоми впливу в соціальній рекламі. Сугестивні актуалізатори політичної реклами. Політична антиреклама: впливовий аспект. Антиреклама й «чорний» PR: сугестивний вплив.

**Тема 5. Експериментальні дослідження політичної і соціальної реклами.** Експериментальні дослідження рекламного впливу. Інноваційні дослідницькі технології реклами. Семантичний диференціал Ч. Осгуда та асоціативний експеримент як вагоме дослідження збігу / незбігу кодової / декодової інформації та актуальних впливових констант рекламних слоганів.

Асоціативні ефекти соціальних рекламних слоганів. Асоціативні ефекти політичних рекламних слоганів. Аналіз асоціативного матеріалу з комунікативних позицій: комунікативні стратегії та асоціативні тактики.

### Основна література:

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання: навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2010. 432 с.
2. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії: монографія / О. Акульшин, О. Заруба, Л. Компанцева, С. Кудінов, Н. Слухай, О. Снитко. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 236 с.
3. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник. Київ, 2022. 518 с.
4. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. Київ, 2018. 736 с.
5. Кутуза Н. В. Маніпулятивна функція лінгвоагресивів у мережевому дискурсі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ : Видавничий дім «Гельветика». 2023. Т. 34 (73). № 4. С. 14–18.
6. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей. Київ, 2015. 288 с.

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

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., Kravets I. Linguophilosophical aspect of communicative influence: theoretical basis. *Wisdom*. Yerevan, 2020. Vol. 14. No. (1). P. 45–55.

12. Kovalevska T., Kovalevska A., Kutuza N., Lakomska I. Suggestion algorithm in advertisement megadiscourse: hypnotic inductors systematics. *Journal of Language and Linguistic Studies*. 2021. Vol. 17 (Special Issue 2). P. 1294–1307.

### **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.