

Одеський національний університет імені І.І.Мечникова

Кафедра французької філології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи



професор Хмарський В.М.

« 21 » 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Французький парфумерний дискурс

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно),
перша – французька

Факультет романо-германської філології

2020 – 2021

Робоча програма складена на основі навчальної програми з дисципліни «Французький парфумерний дискурс».

Розробник:

Панченко І.В., к. філол. наук, доцент, доцент кафедри французької філології.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри французької філології

Протокол № 1 від 28 серпня 2020 р.

Завідувач кафедри



Марінашвілі М.Д.

Схвалено навчально-методичною комісією (НМК) факультету романо-германської філології

Протокол № 1 від 31 серпня 2020 р.

Голова НМК



Телецька Т.В.

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри французької філології

Протокол № ____ від “ ____ ” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри французької філології

Протокол № ____ від “ ____ ” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

(підпис)

(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	
Загальна кількість: кредитів – 3 годин – 90 залікових модулів – 1 змістових модулів – 2	Галузь знань 03 Гуманітарні науки Спеціальність 035 Філологія Спеціалізація: 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)	Вибіркова	
		<i>Рік підготовки:</i>	
		4-й	-й
		<i>Семестр</i>	
		7-й	-й
		<i>Лекції</i>	
		22 год.	год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		6	год.
		<i>Лабораторні</i>	
		год.	год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		62 год.	год.
		Форма підсумкового контролю: Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є надання здобувачам вищої освіти ступеня бакалавра поглибленого уявлення про структурно-функційні, комунікативно-прагматичні та когнітивні характеристики рекламного дискурсу (зокрема парфумерного), які детермінують очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів.

Завдання дисципліни полягає в узагальненні теоретико-методологічних засад дослідження рекламного тексту як складного комунікативного цілого та розробленні комплексної методики його аналізу; висвітленні специфіки структури рекламного повідомлення; формуванні розуміння реклами як багатоаспектного явища, яке доцільно розглядати в єдності кількох найважливіших напрямків, а саме прагматичного, психолінгвістичного, когнітивного та власне лінгвістичного; усвідомленні психологічних чинників формування рекламного повідомлення як підґрунтя основних стратегій і тактик реалізації маніпулятивного впливу на свідомість адресата; аналізі лінгвальних та паралінгвальних елементів рекламного дискурсу в орієнтації на гендерний аспект останнього.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів таких **компетентностей**:

а) загальних (ЗК):

- ЗК03.** Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК10.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК11.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК12.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій для вирішення завдань у практичних ситуаціях.
- ЗК13.** Здатність здійснювати навчально-дослідницьку та/або науково-дослідницьку діяльність на належному рівні.

б) спеціальних (СК):

- СК02.** Здатність використовувати в професійній діяльності знання про мову як особливу знакову систему, її природу, функції, рівні.
- СК03.** Здатність використовувати в професійній діяльності знання з теорії та історії французької мови.
- СК04.** Здатність аналізувати соціальні різновиди французької та англійської мов, описувати соціолінгвальну ситуацію.
- СК06.** Здатність вільно, гнучко й ефективно використовувати французьку та англійську мови в усній та письмовій формі у різних жанрово-стильових різновидах і регістрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному), для розв'язання комунікативних завдань у різних сферах життя.
- СК09.** Усвідомлення засад і технологій створення текстів різних жанрів і стилів французькою та англійською мовами.

СК 11. Здатність до надання консультацій з дотриманням норм літературної мови та культури мовлення.

СК 12. Здатність до організації ділової комунікації французькою, англійською та українською мовами.

Програмні результати навчання (ПР). У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

ПР 10. Знати норми літературної української, французької та англійської мов та вміти їх застосовувати у практичній діяльності.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Publicité : concepts opératoires

Тема 1. Histoire de la publicité. Publicité informative et persuasive. Publicité suggestive. Publicité éthique. Caractéristiques de la publicité. Créativité. Exagération. Humour et affect. Esthétique.

Тема 2. Supports publicitaires. Télévision. Radio. Internet. Presse écrite. Affiche.

Тема 3. Constituants du discours publicitaire. Niveau de conceptualisation : message linguistique. Niveau de perception : message iconique. Rapport texte/image. Niveau des intentions: l'explicite et l'implicite.

Тема 4. Règles de la séduction publicitaire . Le consommateur culturel. Schémas mentaux des acheteurs. De l'inconscient à l'imaginaire collectif. La notion d'archétype culturel. Femme / homme, les nouveaux archétypes de la publicité.

Тема 5. Argumentation publicitaire. Catégories d'arguments. Types de la persuasion publicitaire. Mise en texte de l'argumentation publicitaire. Effets des stratégies publicitaires.

Змістовий модуль 2. Lecture stylistico-pragmatique du texte publicitaire de parfum

Тема 6. Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire. Ciblage linguistique des annonces publicitaires. Personnalité, contexte, attente contractuelle.

Тема 7. Analyse lexicale du texte publicitaire. Réseaux lexicaux. Néologie ou créativité lexicale. Emprunts. Mot-valise. Modification orthographique. Changement de classe du mot.

Тема 8. Analyse stylistique du texte publicitaire. Tropes.

Тема 9. Analyse stylistique du texte publicitaire. Figures.

Тема 10. Relations syntaxiques dans le texte publicitaire. Coordination. Subordination. Mise en relief. Modes et temps.

Тема 11. Analyse pragmatique du texte publicitaire. Actes de discours et interactions langagières. Ambiguïté discursive. Manipulation émotionnelle.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		л	п	ср
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Publicité : concepts opératoires.				
Тема 1. Histoire de la publicité. Publicité informative et persuasive. Publicité suggestive. Publicité éthique. Caractéristiques de la publicité. Créativité. Exagération. Humour et affect. Esthétique.	5	2		3
Тема 2. Supports publicitaires. Télévision. Radio. Internet. Presse écrite. Affiche	4	2		2
Тема 3. Constituants du discours publicitaire. Niveau de conceptualisation : message linguistique. Niveau de perception : message iconique. Rapport texte/image. Niveau des intentions: l'explicite et l'implicite	7	2		5
Тема 4. Règles de la séduction publicitaire . Le consommateur culturel. Schémas mentaux des acheteurs. De l'inconscient à l'imaginaire collectif. La notion d'archétype culturel. Femme / homme, les nouveaux archétypes de la publicité	9	2		7
Тема 5. Argumentation publicitaire. Catégories d'arguments. Types de la persuasion publicitaire. Mise en texte de l'argumentation publicitaire. Effets des stratégies publicitaires	9	2	1	6
Разом за змістовим модулем 1	34	10	1	23
Змістовий модуль 2. Lecture stylistico-pragmatique du texte publicitaire de parfum				
Тема 6. Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire. Ciblage linguistique des annonces publicitaires. Personnalité, contexte, attente contractuelle.	7	2		5
Тема 7. Analyse lexicale du texte publicitaire. Réseaux lexicaux. Néologie ou créativité lexicale. Emprunts. Mot-valise. Modification orthographique. Changement de classe du mot	11	2	2	7
Тема 8. Analyse stylistique du texte publicitaire. Tropes	9	2	1	6
Тема 9. Analyse stylistique du texte publicitaire. Figures	11	2	1	8
Тема 10. Relations syntaxiques dans le texte publicitaire. Juxtaposition. Coordination.	6	2		4

Subordination. Mise en relief. Modes et temps				
Тема 11. Analyse pragmatique du texte publicitaire. Actes de discours et interactions langagières. Ambigüité discursive. Manipulation émotionnelle	12	2	1	9
Разом за змістовим модулем 2	56	12	5	39
Усього годин	90	22	6	62

5. Теми семінарських занять

Семінарські заняття навчальним планом не передбачені.

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Argumentation publicitaire. Catégories d'arguments. Types de la persuasion publicitaire. Mise en texte de l'argumentation publicitaire. Effets des stratégies publicitaires (Тема 5)	1
2	Analyse lexicale du texte publicitaire. Réseaux lexicaux. Néologie ou créativité lexicale. Emprunts. Mot-valise. Modification orthographique. Changement de classe du mot (Тема 7)	2
3	Analyse stylistique du texte publicitaire. Tropes (Тема 8)	1
4	Analyse stylistique du texte publicitaire. Figures (Тема 9)	1
5	Analyse pragmatique du texte publicitaire. Actes de discours et interactions langagières. Ambigüité discursive. Manipulation émotionnelle (Тема 11)	1
	Разом	6

7. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. Самостійна робота

Самостійне опрацювання тем.

№ з/п	Назва теми/види завдань	Кількість годин
1	Histoire de la publicité. Publicité informative et persuasive. Publicité suggestive. Publicité éthique. Caractéristiques de la publicité. Créativité. Exagération. Humour et affect. Esthétique (Тема 1)	3
2	Supports publicitaires. Télévision. Radio. Internet. Presse écrite. Affiche (Тема 2)	2
3	Constituants du discours publicitaire. Niveau de conceptualisation : message linguistique. Niveau de perception : message iconique. Rapport texte/image. Niveau des intentions:	5

	l'explicite et l'implicite (Тема 3)	
4	Règles de la séduction publicitaire . Le consommateur culturel. Schémas mentaux des acheteurs. De l'inconscient à l'imaginaire collectif. La notion d'archétype culturel. Femme / homme, les nouveaux archétypes de la publicité (Тема 4)	7
5	Argumentation publicitaire. Catégories d'arguments. Types de la persuasion publicitaire. Mise en texte de l'argumentation publicitaire. Effets des stratégies publicitaires (Тема 5)	6
6	Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire. Ciblage linguistique des annonces publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles (Тема 6)	5
7	Analyse lexicale du texte publicitaire. Réseaux lexicaux. Néologie ou créativité lexicale. Emprunts. Mot-valise. Modification orthographique. Changement de classe du mot (Тема 7)	7
8	Analyse stylistique du texte publicitaire. Tropes (Тема 8)	6
9	Analyse stylistique du texte publicitaire. Figures (Тема 9)	8
10	Relations syntaxiques dans le texte publicitaire. Juxtaposition. Coordination. Subordination. Mise en relief. Modes et temps (Тема 10)	4
11	Analyse pragmatique du texte publicitaire. Actes de discours et interactions langagières. Ambigüité discursive. Manipulation émotionnelle (Тема 11)	9
	Разом	62

9. Індивідуальне навчально-дослідне завдання

ІНДЗ навчальним планом не передбачені.

10. Методи навчання

Словесні: розповідь, бесіда викладача з групою, коментування, роз'яснення викладачем змісту і способу виконання завдань, навчальна дискусія, опис фактів і граматичних явищ.

Наочні: ілюстрування навчального матеріалу, демонстрування відео та аудіо записів.

Практичні: самостійні завдання, творчі завдання, дослідницька робота, інформації про лінгвістичні та соціолінгвістичні факти та явища, семантико-когнітивне і функціонально-прагматичне дослідження французької мови у форматі пошукових завдань.

Продуктивні комунікативні вправи: повідомлення якогось факту (фактів); доказ певних положень; бесіда.

Комунікативний метод.

Лінгвосоціокультурний метод.

Критерії та шкала оцінювання: національна та ECTS

За системою ОНУ імені І.І.Мечникова	Оцінка ECTS	За національною шкалою	Визначення
90–100	A	зараховано	Здобувач вищої освіти повно та ґрунтовно засвоїв всі теми робочої програми з навчальної дисципліни, вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання з кожної теми поточного та підсумкового контролю.
85–89	B		Здобувач вищої освіти недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі теми робочої програми навчальної дисципліни. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання з кожної теми поточного та підсумкового контролю в цілому.
75–84	C		Здобувач вищої освіти недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання з кожної теми поточного та підсумкового контролю виконав не в повному обсязі.
70–74	D		Здобувач вищої освіти засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно і самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, не виконав окремі завдання поточного контролю з кожної теми та підсумкового контролю.
60–69	E		Здобувач вищої освіти засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання з кожної теми поточного контролю в цілому.
35–59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання	Здобувач вищої освіти не засвоїв більшості тем робочої програми, не вміє викласти зміст більшості основних питань з навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань з кожної теми, поточного та підсумкового контролю в цілому.
0–34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач вищої освіти не засвоїв програму навчальної дисципліни, не вміє викласти зміст жодної теми навчальної дисципліни, не виконав завдань поточного контролю.

14. Методичне забезпечення

15. Рекомендована література

Основна

1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА, 2018 . 230 с.
2. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
3. Adam J.-M., Bonhomme. M. L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Édition Amand Colin, 2012. 368 p.

Додаткова

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць / за заг. ред. Ж. В. Колоїз. 2011. Вип. 6. С. 9-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_3
2. Бабій Ю. Б. Сугестивний потенціал сучасного рекламного дискурсу (структурно-синтаксичний аспект). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. №10. С. 30-32. URL :<http://olj.onua.edu.ua/index.php/olj/article/view/598>
3. Конюхова Л. І. Синтаксичні засоби сугестії в мові телереклами. *Вісник Львівського університету. Сер. «Журналістика»*. 2011. Вип. 34. Ч. 1. С. 178-183. URL : http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P2_03_Konjuhova.pdf
4. Корнева Л. Гендерний аспект комунікації. *Філологічні науки*. 2013. Вип. 13. С. 106-113. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fil_Nauk_2013_13_19
5. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. 2010. Вип. 89. С. 303-307. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89%285%29_73
6. Манакін В. М. Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 196-203. URL : <https://philology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/Feieriia.pdf>
7. Мачульська К. Я. Прийоми впливу на споживача у рекламному дискурсі (на матеріалі англomовних Інтернет-магазинів). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2017. № 12. С. 164-168. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2017_12_42
8. Михайленко В. М. Теорія твору й тексту : навч. посіб. Київ: Паливода А.В., 2013. 256 с
9. Славінська М. С. Лексико-семантичні особливості ключових слів соціальної та комерційної реклами : зіставний аспект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. № 43. С. 273-276. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2014_43_80
10. Ставицька Л. О. Гендер: мова, свідомість, комунікація. Київ : КММ, 2015. 440 с.

16. Електронні інформаційні ресурси

1. <https://dictionnaire.lerobert.com/>
2. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>

3. Електронна бібліотека Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Наукової бібліотеки ОНУ імені І.І. Мечникова <http://lib.onu.edu.ua/>