

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА



Факультет романо-германської філології  
Кафедра французької філології  
Силабус навчальної дисципліни  
**ФРАНЦУЗЬКИЙ ПАРФУМЕРНИЙ  
ДИСКУРС**



<b>Рівень вищої освіти:</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Галузь знань:</b>	03 Гуманітарні науки
<b>Спеціальність:</b>	035 Філологія
<b>Спеціалізація:</b>	035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька
<b>Освітньо-професійна програма:</b>	Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька
<b>Семестр, рік навчання:</b>	8, 4
<b>Статус дисципліни</b>	Вибіркова
<b>Обсяг:</b>	3 кредити ЄКТС, 90 годин, з яких: практичні заняття – 36 годин, самостійна робота – 54 години
<b>Мова викладання:</b>	французька
<b>День, час, місце:</b>	Відповідно до розкладу
<b>Викладачі:</b>	<b>Інна Володимирівна ПАНЧЕНКО</b> , к. філол. н., доцент кафедри французької філології
<b>Контактна інформація:</b>	<a href="mailto:ines8@ukr.net">ines8@ukr.net</a>
<b>Робоче місце:</b>	бульвар Французький, 24/26, кафедра французької філології (ауд. 125)
<b>Консультації:</b>	За затвердженим графіком ( <a href="http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rgf/french/Info_vish_o_svita/grafik_konsult_vikladachiv_franc_filo.pdf">http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rgf/french/Info_vish_o_svita/grafik_konsult_vikladachiv_franc_filo.pdf</a> )
<b>Передреквізити:</b>	«Основна іноземна мова (французька)», «Лексикологія основної іноземної мови», «Основи теорії мовних комунікацій», «Стилістика основної іноземної мови».
<b>Постреквізити:</b>	«Основна іноземна мова (французька)», «Теорія та практика перекладу», Перекладацька практика, Курсова робота з іноземної мови.
<b>Мета навчальної дисципліни:</b>	надання здобувачам вищої освіти поглибленого уявлення про структурно-функціональні, комунікативно-прагматичні та когнітивні характеристики рекламного дискурсу (зокрема парфумерного), які детермінують очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів.
<b>Завдання навчальної дисципліни:</b>	– узагальнення теоретико-методологічних засад дослідження рекламного тексту як складного комунікативного цілого та

	<p>ознайомлення з комплексною методикою його аналізу;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– висвітлення специфіки структури рекламного повідомлення;</li> <li>– формування розуміння реклами як багатоаспектного явища, яке доцільно розглядати в єдності кількох найважливіших напрямків, а саме прагматичного, психолінгвістичного, когнітивного та власне лінгвістичного;</li> <li>– усвідомлення психологічних чинників формування рекламного повідомлення як підґрунтя основних стратегій і тактик реалізації маніпулятивного впливу на свідомість адресата;</li> <li>– аналіз лінгвальних та паралінгвальних елементів рекламного дискурсу в орієнтації на гендерний аспект.</li> </ul>
<p><b>Очікувані результати навчання:</b></p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основні категорії дискурсу як феномена сучасного інформаційного простору;</li> <li>– типологічні та структурні особливості рекламного дискурсу;</li> <li>– методи аналізу і оцінки процесів соціальних комунікацій;</li> <li>– соціолінгвістичні та етнокультурні параметри французького парфумерного дискурсу;</li> <li>– основні стилістичні прийоми та способи використання мовних засобів відповідно до комунікативної ситуації;</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– адекватно розуміти і коректно інтерпретувати аналітичні дослідження мовного матеріалу;</li> <li>– ідентифікувати впливові контексти для розуміння наміру мовця і комунікативних наслідків його висловлювання;</li> <li>– здійснювати інтерпретативний аналіз мовленнєвих форм, які реалізують аксіологічне навантаження рекламного тексту;</li> <li>– самостійно створювати рекламні тексти різного призначення;</li> <li>– чітко аргументувати власне ставлення до обговорюваної теми;</li> <li>– інтерпретувати різні види рекламних комунікацій та вибору необхідного рекламного звернення для певного адресата;</li> <li>– використовувати комп'ютерні та мультимедійні технології у підготовці презентацій з проблематики курсу.</li> </ul>
<p><b>Зміст навчальної дисципліни:</b></p>	<p><b>Змістовий модуль 1. Publicité : concepts opératoires</b>  <b>Тема 1. Histoire de la publicité. Publicité informative et persuasive. Publicité suggestive. Publicité éthique. Caractéristiques</b></p>

	<p>de la publicité. Créativité. Exagération. Humour et affect. Esthétique.</p> <p><b>Тема 2.</b> Supports publicitaires. Télévision. Radio. Internet. Presse écrite. Affiche.</p> <p><b>Тема 3.</b> 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.</p> <p><b>Тема 4.</b> 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.</p> <p><b>Тема 5.</b> Argumentation publicitaire. Catégories d'arguments. Types de la persuasion publicitaire. Mise en texte de l'argumentation publicitaire. Effets des stratégies publicitaires.</p> <p><b>Змістовий модуль 2. Lecture stylistico-pragmatique du texte publicitaire de parfum</b></p> <p><b>Тема 6.</b> Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire. Ciblage linguistique des annonces publicitaires. Personnalité, contexte, attente contractuelle.</p> <p><b>Тема 7.</b> Analyse lexicale du texte publicitaire. Réseaux lexicaux. Néologie ou créativité lexicale. Emprunts. Mot-valise. Modification orthographique. Changement de classe du mot.</p> <p><b>Тема 8.</b> Analyse stylistique du texte publicitaire. Tropes.</p> <p><b>Тема 9.</b> Analyse stylistique du texte publicitaire. Figures.</p> <p><b>Тема 10.</b> Relations syntaxiques dans le texte publicitaire. Coordination. Subordination. Mise en relief. Modes et temps.</p> <p><b>Тема 11.</b> Analyse pragmatique du texte publicitaire. Actes de discours et interactions langagières. Ambiguïté discursive. Manipulation émotionnelle.</p>
<p><b>Методи навчання:</b></p>	<p>лекція, пояснення, коментування, бесіда, дискусія, опис мовних фактів і граматичних явищ, самостійні завдання, творчі завдання.</p>
<p><b>Рекомендована література:</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Основна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА, 2018 . 230 с.</li> <li>2. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч.- метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.</li> <li>3. Adam J.-M., Bonhomme. M. L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Édition Amand Colin, 2012. 368 p.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Додаткова</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби вираження текстів медійної реклами. <i>Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного</i></li> </ol>

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](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\\_Koniuhova.pdf](http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P2_03_Koniuhova.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](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](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/Feieria.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](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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2014_43_80)
10. Ставицька Л. О. Гендер: мова, свідомість, комунікація. Київ : КММ, 2015. 440 с.

#### 15. 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/>
5. Франкофонна цифрова бібліотек «Culturethèque» <https://www.culturetheque.com/UKR/>

<p><b>Оцінювання:</b></p>	<p>Поточний контроль: оцінювання усних відповідей, доповідей під час практичних занять.  Підсумковий контроль: залік  У ході поточного контролю студент може отримати максимальну оцінку (100 балів) за кожну тему змістового модуля. Загальна оцінка з навчальної дисципліни – це середнє арифметичне суми балів за поточний контроль. Здобувач вищої освіти одержує підсумкову оцінку, якщо за результатами поточного контролю він набрав за кожну тему 60 і більше балів.  Якщо за результатами поточного контролю студент набрав менше 60 балів, або якщо він набрав 60 і більше балів, проте хоче поліпшити свій підсумковий результат, він повинен виконати залікове завдання і з урахуванням його результатів одержати відповідну кількість залікових балів із дисципліни.</p>
<p><b>ПОЛІТИКА КУРСУ («правила гри»):</b>  Відвідування занять  Регуляція пропусків</p>	<p>Відвідування занять є обов'язковим. В окремих випадках навчання може відбуватись он-лайн з використанням дистанційних технологій. Відпрацювання пропущених занять має бути регулярним за домовленістю з викладачем у години консультацій.  Порядок та умови навчання регламентуються «Положенням про організацію освітнього процесу в ОНУ імені І.І.Мечникова» (<a href="http://poloz-org-osvit-process_2022.pdf">poloz-org-osvit-process_2022.pdf</a>).</p>
<p><i>Дедлайни та перескладання</i></p>	<p>Слід дотримуватися запропонованих у розкладі термінів складання сесії; перескладання відбувається відповідно до «Положення про організацію і проведення контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти ОНУ імені І.І. Мечникова» (<a href="http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/poloz-org-kontrol_2022.pdf">http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/poloz-org-kontrol_2022.pdf</a>)</p>
<p><i>Політика академічної доброчесності</i></p>	<p>Регламентується «Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців Одеського національного університету імені І.І. Мечникова» (<a href="http://polozhennya-antiplagiat-2021.pdf">polozhennya-antiplagiat-2021.pdf</a> (<a href="http://onu.edu.ua">onu.edu.ua</a>))</p>
<p><i>Використання комп'ютерів/телефонів на занятті</i></p>	<p>Під час занять не дозволяється користуватися мобільними телефонами, які попередньо мають бути переведені у беззвучний режим.  Електронні пристрої використовуються лише за умов наявності відповідної вимоги в навчальному завданні.</p>
<p><i>Комунікація</i></p>	<p>Всі робочі оголошення або надсилаються через старосту академгрупи на електронну пошту або Viber. Студенти мають регулярно перевіряти повідомлення і вчасно на них реагувати.</p>