

Аннотация рабочей программы дисциплины «Современные языковые тенденции в медиатекстах»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины 180 (акад. час.) 5 (з.е.)

Курс 3 Семестр 6, 7

Зачет 6,7 семестр

2. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями и задачами освоения дисциплины является формирование у студентов третьего курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения; ознакомить обучающихся с особенностями функционирования языка масс-медиа; охарактеризовать нормы литературного языка в конкретных каналах коммуникации – языке печати, киноязыке, радио- и телеязыке, языке рекламы, языке компьютерных средств массовой информации; показать наиболее целесообразное использование инварианта и вариантов, привить навыки обоснованного их выбора, содействовать повышению речевой культуры; ознакомить с актуальными и дискуссионными вопросами теории нормы современного литературного языка и проблемами их реализации в языке массмедиа.

Задачи:

- продемонстрировать роль масс-медиа в динамике языковых процессов;
- дать понятие о четырех уровнях норм (орфографические; произношения и ударения; грамматические, словоупотребления) и их различных видах (фонетической, лексической, морфологической, синтаксической, пунктуационной, стилистической норме);
- определить области применения нормы в медиаречи различного функционально-стилистического статуса;
- дать характеристику и научить анализировать медиатекст как базовую категорию языка масс-медиа;
- ознакомить с методами изучения текстов массовой информации;
- показать зависимость применения норм литературного языка от лингвоформатных признаков основных типов медиатекстов;
- различные аспекты медиадискурса в контексте межкультурной коммуникации;
- научить понимать лингвистическую природу нарушений нормы в масс-медиа и исправлять их; научить применению полученных теоретических сведений и практических навыков в практической деятельности, в частности, в создании собственных медиатекстов;
- развивать коммуникативные способности студентов;
- способствовать формированию гармоничной личности, свободно владеющей нормами речевой культуры.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Программа курса «Введение в профессию» составлена в соответствии с Программой курса составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», относится к дисциплинам базовой части.

Данный курс читается в шестом и седьмом семестрах на третьем году обучения, он опирается на знания в области рекламы и связей с общественностью, полученные в

рамках дисциплин «Русский язык и деловая коммуникация», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Семиотика рекламы», «Основы медиапланирования», «Межкультурная коммуникация», «Спецсеминар»; и предваряет изучение таких дисциплин, как «Языковая прагматика», «Технологии связей с общественностью в избирательной кампании», «Современная пресс-служба» и др.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: ОПК-1

5. Содержание дисциплины

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Введение. Понятие о языковой норме, ее типах и видах в литературном языке и языке масс-медиа	<p>Статус языковой нормы как одного из важнейших признаков литературного языка. Вариант нормы. Коммуникативная целесообразность в основе выбора варианта. Граница нормативности и ненормативности в языке средств массовой информации.</p> <p>Понятие языковой нормы. Актуальность выделения нормативного аспекта языкознания. Различные трактовки понятия нормы. Соотношение коммуникативных, стилистических и языковых норм. Принципы классификации языковых норм. Функции и источники языковых норм. Колебания нормы как форма функционирования языковой системы. Речевая «неудача» и «ошибка». «Уровневая» модель нормативного описания языковой системы.</p>
2	Массовая коммуникация как тип дискурса	<p>Специфика речи масс-медиа. Особенности информационного поля современных масс-медиа. Возможности масс-медиа как средства воздействия. Языково-стилистические изменения в современных масс-медиа (усиление информационной функции масс-медиа; перераспределение статуса адресата и адресанта; авторизация и диалогизация дискурса масс-медиа; изменение стилистики масс-медиа разных типологических групп). Роль оценки в масс-медиа, влияние на нее социальных факторов.</p>
3	Редактирование текстов массовой коммуникации	<p>Редактирование текстов масс-медиа: специфика структуры текстов масс-медиа; принципы подготовки текста для аудирования: содержательно–фактический, функционально–</p>

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
		стилистический, нормативный аспекты редактирования; редактирование монолога и диалога; принципы лаконизации изложения. Редактирование рекламы: редактирование композиции и содержания с учетом функций рекламного текста.

5.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Введение. Понятие о языковой норме, ее типах и видах в литературном языке и языке масс-медиа	Статус языковой нормы как одного из важнейших признаков литературного языка. Вариант нормы. Коммуникативная целесообразность в основе выбора варианта. Граница нормативности и ненормативности в языке средств массовой информации. Понятие языковой нормы. Актуальность выделения нормативного аспекта языкознания. Различные трактовки понятия нормы. Соотношение коммуникативных, стилистических и языковых норм. Принципы классификации языковых норм. Функции и источники языковых норм. Колебания нормы как форма функционирования языковой системы. Речевая «неудача» и «ошибка». «Уровневая» модель нормативного описания языковой системы.
2	Массовая коммуникация как тип дискурса	Специфика речи масс-медиа. Особенности информационного поля современных масс-медиа. Возможности масс-медиа как средства воздействия. Языково-стилистические изменения в современных масс-медиа (усиление информационной функции масс-медиа; перераспределение статуса адресата и адресанта; авторизация и диалогизация дискурса масс-медиа; изменение стилистики масс-медиа разных типологических групп). Роль оценки в масс-медиа, влияние на нее социальных факторов.
3	Редактирование текстов массовой коммуникации	Редактирование текстов масс-медиа: специфика структуры текстов масс-медиа; принципы подготовки текста для аудирования: содержательно–фактический, функционально–

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
		<p>стилистический, нормативный аспекты редактирования; редактирование монолога и диалога; принципы лаконизации изложения. Редактирование рекламы: редактирование композиции и содержания с учетом функций рекламного текста.</p>