

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.17

Культурные концепты в арт-коммуникациях

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	36	36	71,75	0,25	4	Зачет
	РПД	36	36	71,75	0,25	4	
Итого	УП	36	36	71,75	0,25	4	
	РПД	36	36	71,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор филологических наук, Профессор

Петрова Галина
Валентиновна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развитие медиаграмотности обучающегося и формирование системы ориентирующих знаний, умений и навыков в осуществлении профессиональной коммуникации

1.2 Задачи дисциплины:

- развитие исходного уровня общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося; а также его научно-исследовательских и творческих способностей
- формирование представления об особенностях исследовательских подходов к медиадискурсу и разнообразии речевого общения в современном информационном пространстве;
- развитие способности критически воспринимать, анализировать и оценивать медиатексты, во всем разнообразии их форм.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Нейминг в массовой коммуникации
- Психология массовой культуры
- Основы семиотики
- Маркетинг социальных медиа
- Основы сторителлинга
- Медиатекст и основы копирайтинга
- Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции

Знать: основной тезаурус современной культуры в приложении к профессиональной деятельности по созданию медиа-коммуникационного продукта
--

Уметь: осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации в контексте культурного многообразия;
--

Владеть: навыком проектирования стратегических арт-коммуникаций.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы концептологии	8					
Тема 1. Аксиологическая концепция культуры. Культурные ценности и нормы, их роль в социальной регуляции и медиасфере. Культура и коммуникации. Культурная компетентность, культурная идентичность. Этноцентризм: национально -культурные стереотипы и концепты. Диалог культур. Практическое занятие. Дискуссия о современном состоянии культуры и искусства: прошлое и настоящее (анализ источников).		4	4	12	ИЛ	С
Тема 2. Концептология: история становления учения. Культурный концепт: проблема дефиниции понятия. Концепт как «сгусток культуры в сознании человека». Структура концепта. Универсальные и национальные концепты и константы. Концептосфера русской культуры. Концепты пространства, времени и числа; представления о человеке; типология концептов (мифологические, природные, нравственные, эмоциональные и пр.) Практическое занятие. Концептология (анализ источников).		4	4	12	ИЛ	
Раздел 2. Медиапространство и арт-коммуникации						
Тема 3. Медиапространство: культурологический подход. Медиапространство как символическое пространство знаков и канал трансляции духовных ценностей. Арт-коммуникации в структуре современной медиасферы. Основные категории медиатекста. Методология анализа медиатекста. Практическое занятие. Комплексный анализ медиатекста.		4	4	7	ИЛ	С
Тема 4. Структура арт-коммуникации. Понятие арт-объекта и его функционал. Концептуализация в современных арт-проектах. Практическое занятие. Национальная идиоматика современных арт-объектов (анализ материала)		6	4	10,75	ИЛ	
Раздел 3. Культурологическое рекламоведение и PR						
Тема 5. PR-текст и рекламный текст в структуре медиапространства. Соотношение национального и интернационального в рекламе и PR. Столкновение культур в рекламе и PR. Этнокультурный фактор в рекламе и PR. Практическое занятие: Комплексный анализ рекламного и PR-текста	6	6	8	ИЛ	С	

Тема 6. Рекламный текст: семиотика, структура, прагматика. Лингвокультуры и их рекламный потенциал. Нравы, обычаи, история народа в рекламе. Географические реалии в рекламных текстах. Тенденции неологизма и демифологизации в современной рекламе. Типология рекламных текстов по культурной доминанте: мифологические (архетипические) и жизнеподобные (реальные). Способы актуализации архетипических смыслов в рекламном сообщении. Практическое занятие: Лингвокультурологическая экспертиза рекламного текста.	6	6	10	ИЛ	
Тема 7. PR-текст как разновидность медиатекста. Типология современных PR-текстов. Концептуализация PR-послания. Практическое занятие: Концептологический анализ PR-текста.	6	8	12	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	36	36	71,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	72,25		71,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	ориентируется в концептуальном поле современной культуры в приложении к прикладным коммуникациям; осуществляет анализ целевой аудитории, конкурентов, определение уникальных преимуществ и особенностей культурного продукта или услуги; проектирует программу стратегических арт-коммуникаций посредством разработка стратегии позиционирования, определение ключевых сообщений, каналов коммуникации и оценки эффективности выбранных инструментов.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания Тест

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в	

	формулировках и доказательствах, нарушение в последовательности изложения программного материала; не может выполнить практических заданий.	
--	--	--

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Дискуссия о феномене культуры в современном научном знании
2	Реклама в системе культурных ценностей
3	PR в системе культурных ценностей
4	Культурная идентичность и этноцентризм
5	Национально-культурные стереотипы и концепты
6	Концепт: проблема дефиниции
7	Типология и структура современной концептосферы
8	Соотношение национального и интернационального в рекламе
9	Соотношение национального и интернационального в PR
10	Этнокультурный фактор в рекламе
11	Этнокультурный фактор в PR
12	Культура как совокупность концептов
13	Универсальные и национальные концепты
14	Концепты пространства
15	Концепты времени
16	Нравственные концепты
17	Эмоциональные концепты
18	Концептологические представления о человеке
19	Мифологические концепты
20	Природные концепты
21	Национальная идиоматика и ее переосмысление в рекламных текстах и рекламных именах.
22	Национальная идиоматика и ее переосмысление в PR-текстах
23	Архетипические образы и модели в рекламной коммуникации, их эстетическая продуктивность
24	Концептуализация в арт-коммуникации
25	Лингвокультурологическое моделирование арт-проекта
26	Национальные традиции создания словесных товарных знаков
27	Структура современной медиасферы
28	Поликодовость медиатекста
29	Интертекстуальность в медиатексте
30	Лингвокультураемы в PR-тексте

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Укажите наиболее сущностное определение медиатекста:

- Медиатекст – это специально подготовленное сообщение, направленное на формирование “образа мира” в сознании адресата (целевой аудитории) и ее отношения к окружающей действительности. Правильный ответ

- Медиатекст – это гипероним ряда предшествующих терминов: журналистский текст, PRтекст, рекламный текст, газетный текст, теле- и радиотекст, Интернет-текст и др.

- Медиатекст – это текст СМИ, направленный на распространение информации

2. Что такое языковая картина мира?

- Система ценностей одного народа

- Исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива и отражённая в языке совокупность представлений о мире

3. Кто ввел понятие «языковая личность»?

- А. Потебня

- В. Виноградов

- Р. Якобсон

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Прочитайте текст и проанализируйте его по плану:

- Опишите типологический профиль текста (по способу производства, по фактуре, по тематической доминанте (по медиатопику), по каналу распространения информации)

- Дайте характеристику автора в медиатексте (с опорой на работы Т. В. Шмелевой)

- Определите специфику адресата (целевой аудитории) медиатекста

- Опишите, как в данном тексте проявляются основные категории медиатекста (медийность, интегративность, поликодовость)

- Охарактеризуйте интертекстуальность медиатекста (по приему, по функции)

- Определите специфику технологического устройства медиатекста (в зависимости от канала распространения информации):

Печатный медиатекст – характеристика вербальной составляющей (специфика использования языковых приемов и способов построения медийного образа)

Телемедиатекст – характеристика ТКМ, стратегий преодоления опосредованности и принципов монтажа

Радиный медиатекст – особенности тембральной организации текста (Седовой)

Web-медиатекст – характеристика мультимедийности, интерактивности гипертекстуальности

- Сформулируйте медийное послание, которое транслирует текст

- Определите культурные концепты, которые используются в тексте и определите их функцию.

Задание 2. Прочитайте рекламный текст и проанализируйте его по плану:

- опишите типологический профиль текста;

- определите стратегию и ее вид,

- определите жанр текста и логико-композиционную модель его построения,

- проанализируйте основную структуру текста и дайте характеристику основных ее элементов,

- охарактеризуйте языковые приемы и приемы визуализации.

- дайте характеристику медийной составляющей текста

- определите культурные концепты, которые используются в тексте и определите их функцию

Задание 3. Прочитайте PR-текст и проанализируйте его по плану:

- определите жанр PR-текста, обоснуйте свое решение;

- определите базисный субъект;

- сформулируйте PR-послание;

- определите культурные концепты, которые используются в тексте и определите их функцию.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На зачет отведено 15 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Сабитова З.К.	Лингвокультурология — 3-е изд., стер.. Учебник	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=338016
Шипова, И. А.	Практикум по лингвокультурологическому анализу текста. В 2 частях. Ч.1	Москва: Московский педагогический государственный университет	2022	https://www.iprbookshop.ru/122454.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сегер, Линда, Десятова, М.	Скрытый смысл: Создание подтекста в кино	Москва: Альпина нон-фикшн	2018	http://www.iprbookshop.ru/82642.html
Грязнова, А. Т.	Базовые понятия лингвокультурологии	Москва: Московский педагогический государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/105890.html
Луговой, Д. Б.	Копирайтинг	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/75579.html
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
Ворожбитова, А. А.	Лингвориторика: самопроектирование сильной языковой личности (схемы, таблицы, алгоритмы, самонастрои)	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/96551.html
Киргизов, Ю. В.	Концепт-арт окружения, архитектуры, объектов и персонажей	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	https://www.iprbookshop.ru/102642.html
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстоулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html
Турлова, Е. В.	Анализ малоформатного текста	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/78764.html

Вязовик Т. П.	Теория текста. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179061
---------------	--	----------------	------	---

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL: <https://www.restko.ru/>

Библиотека Центра экстремальной журналистики [Электронный ресурс]
URL: <http://www.library.cjes.ru/online>

Сайт телекомпании BBC [Электронный ресурс]
URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/help/newsid_4662000/4662160.stm

Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс]
URL: www.pr-club.com

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс]
URL: www.reklamaster.com

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска