Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение лицей имени Героя Советского Союза П.И.Викулова городского округа Сызрань Самарской области

Рассмотрено
на кафедре учителей русского языка и литературы
_____
Протокол № 1 от
«29» августа 2018г.
_____ /Кирунцева Е.С./

Проверено
Заместитель директора по УВР
ГБОУ лицей г. Сызрани
«30» августа 2018г.
_____ /Зубкова А.Е./

Утверждаю
Директор ГБОУ лицей г.Сызрани
_____ /Лобачева Н.В./
Приказ № 192
«1» сентября 2018г.

Рабочая программа курса элективного курса

«Коммуникация как путь к созданию рекламного продукта»

___10__ класс

Пояснительная записка

Характеристика элективного курса в контексте самоопределения старшеклассника.

Исследованию процессов коммуникации в современном мире уделяется немаловажное значение. Степень распространения информации и её усвоения настолько возросла для современного человека, что трудно себе представить, что информационное пространство замкнется и мы не сможем ежедневно узнавать что-то новое. В процесс познания нового нас, безусловно, вовлекает и реклама. Человек – существо любознательное по своей сути, поэтому, вступая в процесс взаимодействия (коммуникации) с окружающим миром, он стремится и сам получить интересные, нужные с его точки зрения продукты и также предлагает имеющиеся у него, ориентируясь на интересы и потребности участников коммуникации. Таким образом, коммуникативный акт – есть то непосредственное начало, которое создает в конечном итоге рекламный продукт.

Поскольку среди старшеклассников появляются желающие обучаться на факультетах «Рекламы и связей с общественностью» возникла необходимость создания элективного курса, направленного на профессиональные пробы в данном виде деятельности и получение определенного опыта в создании рекламных продуктов. По итогам изучения курса учащиеся смогут сделать выводы о том, насколько комфортно чувствуют они себя в ситуации взаимодействия с окружающими (умеют начать и поддержать беседу, оценить собеседника и выбрать правильную манеру общения с ним), а также показать свои творческие (речевые и дизайнерские) способности, что определяет актуальность курса. Элективный курс востребован для будущей профессиональной деятельности и создан по запросам детей. Курс предназначен для учащихся 11 классов, которые собираются связать свою будущую профессиональную деятельность с наиболее динамично

развивающейся в современном мире профессией «Реклама и связь общественностью».

Цель курса: сформировать опыт деятельности в условиях коммуникативного акта, позволяющих создать рекламный продукт.

Планируемые образовательные результаты

В процессе изучения данного курса и выполнения практических заданий учащиеся должны приобрести следующие **знаниевые** образовательные результаты:

- демонстрировать понимание основных видов коммуникативных актов;
- анализировать сильные и слабые стороны коммуникации, её социально-психологические эффекты воздействия на участников;
- оценивать рекламно - информационные материалы с точки зрения использования языковых, знаковых моделей для их создания; элементов стиля;

компетентности:

- вербального, невербального и паравербального общения;
- мобильности и адаптации к взаимодействию внутри групп при выполнении практического задания на создание рекламно-информационного материала;
- изобретательности и стремления к достижению поставленной цели;
- использования источников информации при выполнении практических заданий, а также для собственного развития в данной области.

Описание способов получения образовательных результатов.

Программа курса предполагает проведение теоретических и практических занятий, направленных на достижение образовательных результатов. Теоретические занятия проводятся в форме лекций со специальными упражнениями по темам. В конце изучения темы проводится контроль усвоения программного материала в форме практикума, выполнения

лабораторной работы. Последний раздел программы в большей степени ориентирован на практическую деятельность учащихся, поэтому здесь используется технология групповой работы по подготовке и созданию проекта, а также оцениванию проектов других групп.

Описание способов оценки планируемых результатов.

Способами оценки планируемых результатов можно считать разработанные критерии анализа коммуникативных актов, выполнение лабораторной работы по анализу использования метафорических и семиотических моделей в СМИ, а также подготовку и защиту проекта по выпуску рекламно-информационного материала учащимися в группах и оценивание его слушателями курса в соответствии с предложенными заранее требованиями к его созданию.

1. Критерии анализа коммуникативного акта

(Задание: написать характеристику коммуникативного акта, оценив его по предложенным критериям. Максимальное количество баллов: 9)

1. Количество участников, их характеристика по социальному, возрастному статусу. (3 балла)

2. Характер взаимодействия партнеров:

- иерархическая или демократическая коммуникация,

- устная или письменная форма общения,

- сильные и слабые, активные и пассивные партнеры. (3 балла)

3. Охарактеризуйте итог:

- достигнута ли цель,

- какова степень эмоционального воздействия у каждого из партнеров,

- какова степень взаимопонимания и удовлетворенности беседой. (3 балла).

2. Лабораторная работа с использованием Интернет-ресурсов.

I. Познакомьтесь с определениями и заполните пропуски:

1. Метафорические модели – это _____.

Метонимия - это _____.

Пример:

_____

Синекдоха – это _____

Пример:

_____

2. Семиотические модели – это _____

Интертекстуальность - _____

Визуальные знаки - _____

Ассоциации - _____

II. Разделите рекламные модели на метафорические и семиотические по указанным вами в определениях признакам:

1. Успех – это покорение вершины.
2. Улыбающаяся девушка.
3. Политическая деятельность – это война.
4. Жизнь вне жизни.
5. Букет роз на черном фоне.
6. Сон разума.
7. Женщины, которые «сами с усами».
8. Всемирный потоп новых скандалов.
9. Сочетание желтых и черных полос.
10. Элегантная женщина протягивает руку к яблоку, которое вдруг становится кактусом с шипами.

III. Дополните найденными вами в СМИ метафорическими и семиотическими моделями данные.

3.Оценивание рекламно – информационного материала, представленного в проекте

(максимальное количество баллов: 12)

1. Соответствие запланированным целям (1 балл).
2. Использование одной из моделей создания рекламы (1 балл).
3. Степень эмоционально воздействия (от 1 до 3 баллов).
4. Мотивация потребителя в данном направлении (от 1 до 3 баллов).
5. Указание на условия для получения продукта (1 балл).

Описание оснований для отбора содержания курса.

Коммуникация – основа современной жизни. Человек окружен коммуникативным пространством, в котором он может выступать и как субъект, и как объект взаимодействия. Информационное поле воздействует, заставляет быть в курсе инноваций в разных областях жизни. В этом особая заслуга отводится рекламе, как продукту взаимодействия участников коммуникации. Залогом качественного рекламного продукта является правильно выстроенный коммуникативный акт с потребителем, учитывающий различные особенности создания ситуаций общения, степень социально-психологического эффекта и элементы языкового и знакового воздействия на потребителя. Изучение в программе основных особенностей построения коммуникативных актов, особенностей массовой коммуникации и как следствие моделей, рождающих рекламный продукт, обеспечит достижение планируемых выше образовательных результатов.

Характеристика ресурсов.

Дидактические материалы:

1. Булыгина, Т.В., Крылов, С.А. Модель Текст. / Т.В. Булыгина, С.А. Крылов // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1998.
2. Винокур, Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц Текст. / Т.Г. Винокур. М., 1980.
3. Джордж, А. Миллер. Образы и модели, уподобления и метафоры Текст. / Джордж А. Миллер // Теория метафоры. М., 1990.
4. Демьянков, В.З. Теория прототипов в семантике и прагматике языка Текст. / В.З. Демьянков // Структуры представления знаний в языке. -М., 1994.
5. http://ahmerov.com/book_468_chapter_27_2.1._Metaforicheskaja_model_i_ee_komponenty.html
6. http://scriru.com/1/42/41914887498.php
7. http://ru.wikipedia.org
8. http://vyacheslav-moiseev.narod.ru/PhilosScience/Textbook/Semiotics.htm
9. http://slovar.lib.ru/dictionary/semiotika.htm

Материальные ресурсы:

1. Возможность выхода в Интернет.
2. Обеспечение учащихся персональными компьютерами при выполнении лабораторных, практических работ.
3. Использование ресурсов школьной библиотеки.

Организационные ресурсы:

Для достижения планируемых результатов обучения при изучении данного элективного курса, рассчитанного на 17 часов, необходимо использовать 1 час в неделю в расписании, желательно 6 или 7 уроки.

Тематическое планирование.

1. Основные особенности коммуникативных актов

Общие характеристики коммуникации. Агрессивность и благоприятность коммуникативного акта. Партнеры коммуникативного акта.

2. Массовая коммуникация и её особенности.

Понятие, задачи и цели массовой коммуникации. Участники, аудитория, технические средства коммуникации. Социально-психологические эффекты воздействия массовой коммуникации. Манипуляция и принуждение.

3. Создание рекламного продукта на основе коммуникативного акта.

Модель коммуникации КТО – ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ. Рекламно-информационные модели и их особенности. Элементы фирменного стиля.

Содержание обучения

1. Основные особенности коммуникативных актов (4ч.)

Вербальная, невербальная и паравербальная коммуникация. Иерархическая и демократическая, устная и письменная коммуникация. Сильные и слабые, активные и пассивные партнеры коммуникативного акта.

Практическая работа: «Анализ коммуникативного акта по заданным критериям»

2. Массовая коммуникация и её особенности (3ч.)

Массовая коммуникация. Социально- психологические эффекты. Экскурсия в редакцию газеты «Сызранские вести».

3. Создание рекламного продукта на основе коммуникативного акта (10ч.)

Метафорические и семиотические модели рекламы. Товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, слоган, цвет.

Практическая деятельность: лабораторная работа с использованием Интернет – ресурсов, выполнение и защита проекта по выпуску рекламного объявления на баннере и рекламного буклета (работа в группах).

Учебно-тематическое планирование

Тема	Количество часов				Формы контроля
	всего	Аудитор-ных	Внеауди-торных	В т.ч. на практическую деятельность	
Основные особенности коммуникативных актов	4	4	-	1	Зачет по выполнению практической работы «Анализ коммуникативного акта»
Массовая коммуникация и её особенности	3	2	1	-	Зачет по теоретическим вопросам
Создание рекламного продукта на основе коммуникативного акта	10	10	-	8	Зачет по выполнению лабораторной работы. Защита проекта.

Тематическое планирование

№	Тема занятия	Количество часов	Вид деятельности	Дата
	Основные особенности коммуникативных актов			
1	Общие характеристики коммуникации.	1	Изучение нового материала	
2	Агрессивность и благоприятность коммуникативного акта.	1	Изучение нового материала	
3	Психологические и нравственные основы коммуникации	1	Изучение нового материала	
4	Партнеры коммуникативного акта.	1	Изучение нового материала	
	Массовая коммуникация и её особенности.			
5	Понятие, задачи и цели массовой коммуникации.	1	Изучение нового материала	
6	Участники, аудитория, технические средства коммуникации.	1	Изучение нового материала	
7	Манипуляция и	1	Изучение	

	принуждение.		нового материала	
	Создание рекламного продукта на основе коммуникативного акта.			
8	Метафорические и семиотические модели рекламы.	1	Изучение нового материала	
9-10	Товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, слоган, цвет.	2	Изучение нового материала	
11	Лабораторная работа с использованием Интернет – ресурсов	1	Практикум	
12-15	Выполнение проекта по выпуску рекламного объявления на баннере и рекламного буклета	3	Практикум	
16-17	Защита проекта по выпуску рекламного объявления на баннере и рекламного буклета	2	Практикум	

Образцы учебных материалов по темам

1. Основные особенности коммуникативных актов

Задание 1: Коммуникативное упражнение «Попугаи»

Многие люди, сами того не замечая, говорят и размышляют "как попугаи", речь их похожа не на последовательность логически связанных между собой суждений, а на цепочку ассоциаций, каждая фраза в которой лишь "приходит на ум", будучи лишь связана с предыдущей какой-то общей идеей, похожестью. Например:

- Я сегодня ходила на занятия... А ты ходила? Что-то давно я тебя в универе не видела... О! Кстати, я тут такую прикольную в магазине видела сумочку... Я так хочу себе что-нибудь прикольное... Вот у тебя серёжки прикольные... Ну чё, пойдёшь завтра на занятия? Я вчера твоего Серёжку, кстати, видела... Он на остановке стоял... Вчера, кстати, такое кино классное показывали... Завтра, наверное, куплю ту сумочку... А то ходить не с чем... Давай погуляем сегодня...

Только на первый взгляд такая речь может показаться логичной, обдуманной, целенаправленной. Если критично анализировать подобные диалоги, то можно легко увидеть, что никакого особенного "вектора" они не имеют. Попробуйте понаблюдать за своей речью. Приготовьте аппаратуру для записи звука или попросите оценить вашу речь собеседника в режиме "рассказал - получил диагноз". В обоих случаях "диагноз" ставится другими участниками, не вами, но, возможно, при вашем участии.. Выберите какой-нибудь неживой объект, которому совершенно всё равно до того, что вы говорите. Это может быть настольная лампа, книга, стул или ещё что-то. Поговорите с ним, расскажите, что сегодня с вами было, что вы думаете, поведайте содержание недавно просмотренного фильма. Не так важно, что вы говорите. Главное - продержаться минут 5-10. Послушайте запись несколько раз, проанализируйте. Попробуйте оценить долю фраз своей речи, которые были порождены ассоциациями с предыдущими, а не логическими рассуждениями. Поставьте себе "диагноз" в попугаях, например "40%попугая".

Задание 2: Коммуникативное упражнение "Зомби"

Ведущий ставит немного в сторонке стул, остальные стулья (кресла) располагаются полукругом. Вызывается доброволец, который будет сидеть на стуле и выполнять тем самым роль зомби. Ведущий вручает ему карточку, на которой выписано три утверждения. Ниже приводятся примеры таких карточек:

Пример 1

1. Я - самый умный человек на свете.
2. Все женщины должны улыбаться.
3. Все мужчины должны носить с собой носовые платки.

Пример 2

1. У меня есть особенная миссия, но я ее забыл.
2. Нельзя доверять людям в зеленых сапогах.
3. Белый цвет - мой любимый.

Пример 3

1. Завтра я буду весь день читать учебник математики.
2. Я должен узнать все способы доказательства теоремы Пифагора.
3. Маленькие уши - признак большого ума.

Задача остальных участников - с помощью расспросов выяснить содержание этой карточки. Ведущий при этом просит "зомби" отвечать "максимально искренно", то есть с опорой на "сверхценные суждения", но при этом стараясь держать последние в тайне, насколько это возможно.

Когда кто-то из участников угадывает одно из суждений - ведущий поднимает руку и сообщает: "Первое есть. Осталось два". Если участники долго не могут докопаться до "сверхценных суждений", ведущий просит "зомби" немного помочь.

Задание 3: Коммуникативное упражнение "Обилие обратной связи"

Ведущий заводит речь о важности в процессе коммуникации обратной связи. Сказав что-то, ты ждешь от собеседника каких-то сигналов,

свидетельствующих об отношении его к твоим словам, о конкретных реакциях, о возможностях дальнейшего развития диалога. В повседневной жизни человеку никогда не бывает достаточно этой обратной связи. Иногда попадаются люди настолько сдержанные, что по их лицам и поведению вообще нельзя догадаться о внутренних переживаниях.

Ведущий предлагает прочувствовать, что было бы, если можно было бы получать максимум обратной связи от другого человека.

Для этого разыгрываются простые ролевые игры. Например:

1. Встречаются на улице двое знакомых, которые давно не виделись. Один уговаривает другого вместе сходить посетить какое-нибудь кафе. Другому хочется поскорее избавиться от назойливого знакомого, но избавиться вежливо, не обижая.

2. Мать просит свою дочь-подростка вымыть пол. Девочка отказывается изо всех сил.

3. Собеседование с работодателем.

Ролевая игра разворачивается следующим образом. После каждой фразы одного из участников следует длительная рефлексия, в которой принимают участие как оба игрока, так и другие участники. Обсуждаются все аспекты, так или иначе относящиеся к теме:

- Как эта фраза могла подействовать на собеседника? Не могла ли она его обидеть или вызвать какую-то иную острую эмоцию?
- Как эта фраза подействовала?
- Есть ли у этой фразы какие-то психологические, культурологические, философские и иные подтексты?
- Какие чувства и эмоции испытывают собеседники в данный момент?
- Что они думают?

Проиграв таким образом несколько ролевых игр, стараясь не затягивать их, ведущий организует обсуждение:

- Какие есть положительные стороны у полной рефлексии? отрицательные?

- В каких реальных ситуациях участники хотели бы иметь больше обратной связи от собеседника?

Задание 4: оцените коммуникативные акты по предложенным критериям и напишите их характеристику.

1. Критерии анализа коммуникативного акта

(Максимальное количество баллов: 9)

1. Количество участников, их характеристика по социальному, возрастному статусу. (3 балла)

2. Характер взаимодействия партнеров:

- иерархическая или демократическая коммуникация,

- устная или письменная форма общения,

- сильные и слабые, активные и пассивные партнеры. (3 балла)

3. Охарактеризуйте итог:

- достигнута ли цель,

- какова степень эмоционального воздействия у каждого из партнеров,

- какова степень взаимопонимания и удовлетворенности беседой. (3 балла).

Виды коммуникативных актов

1. Однажды в Харьков приехал один из известных Московских чудо-тренеров. Замечательно, под бурные аплодисменты тысячной аудитории он отчитал две свои темы, и мы с ним отправились на обед. Придя в кафе и начав общаться с крупным бизнесменом, он вдруг утратил почти всю свою сценическую уверенность и с трудом стал связывать слова в предложения, хотя до этого был примером красноречия и уверенности.

2. В Кишиневе самого успешного продавца одной «Канадской компании», который легко мог продавать любому человеку (одному) от домохозяйки до директора банка свой товар и зарабатывал на продажах очень приличные деньги, руководство компании попросило поделиться «секретами» успеха. И, выйдя на сцену, этот человек - уверенный в себе продавец, который мог легко уговорить почти любого, вдруг стал заикаться, волноваться и путать слова.

3. Масяня, героиня мультфильма, строит глазки проходящим молодым людям и сладким голосом говорит: «Молодой человек, не угостите девушку мороженым?», а, добившись своего, грубо обрывает: «А теперь проваливай!»

4. Вы пришли в магазин.

- Покажите, пожалуйста, сапоги.

- Какой размер вы носите?

- Тридцать седьмой. Это натуральная кожа?

- Да. Изготовлены в Санкт – Петербурге.

- А какую гарантию вы даете?

- Тридцать дней.

- Оформите, пожалуйста, покупку. Спасибо.

5. Разговор между малознакомыми людьми:

- Какая сегодня прекрасная погода!

- Да, очень тепло даже для мая.

6. В троллейбусе с вами заговорила словоохотливая старушка и начинает рассказывать о своих проблемах. Вы, не особенно вслушиваясь в ее слова, с вежливым видом киваете в ответ, будто слушая ее.

7. - Ты мне друг?

- Конечно, друг!

- А тогда решишь за меня задачку по алгебре?

- ??!

- Ну ты же сам сказал, что друг! А друзья всегда помогают.

- Ну ладно, давай задачку…

8. Вы увидели симпатичного мальчика и с интересом рассматриваете его, но стоит ему, почувствовав ваш взгляд, взглянуть на вас, как вы сразу напустите на себя безразличный вид и будете смотреть в окно

9. Слушай, мы с тобой столько вместе проучились, но я о тебе, кроме того, что ты хорошо учишься, больше ничего не знаю.

2. Массовая коммуникация и её особенности.

Задание 1: выберите любой рекламный носитель, скажем газету, и определите периодичность её выхода, длительность существования, тематическую направленность, тираж, географию распространения и, конечно, стоимость размещения рекламы.

Задание 2: проведите социологический опрос среди одноклассников, предварительно показав им любую рекламу телевидения и сделайте выводы о её эффективности.

Вопросы:

1. Вы помните данную телевизионную рекламу?

   Да

   Нет

   Не уверен, что помню

1. Интересным ли для вас является данная рекламная информация о товаре?

   Очень интересная

   В какой-то мере интересная

   Не интересная

3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у Вас данная реклама?

Хороший товар

Посредственный товар

Плохой товар

Не имею мнения

4. Выберите одно или несколько определений, наиболее полно

характеризующих данную рекламу:

|- занимательная |

|- привлекательная |

|- вызывающая доверие |

|- умная |

|- приводящая в замешательство |

|- убедительная |

|- скучная |

|- незапоминающаяся |

|- эффективная |

|- фамильярная |

|- мелькающая |

|- спокойная |

|- информативная |

|- образная |

|- раздражающая |

|- приятная |

|- оригинальная |

|- фальшивая |

|- бессмысленная |

|- легкая для восприятия |

|- глупая |

|- жизненная |

|- теплая |

|- изнурительная |

|- заслуживающая запоминания |

5. Оцените рекламу в целом:

Сильно понравилась

В какой-то мере понравилась

Отношусь нейтрально

Частично не понравилась

Совсем не понравилась

6. Вы запомнили марку рекламируемого товара?

Да

Нет

Не знаю

7. Кто-нибудь в вашей семье использует данный тип товара?

Регулярно

От случая к случаю

Редко или никогда

3. Создание рекламного продукта на основе коммуникативного акта.

Лабораторная работа «Изучение рекламно-информационных языковых и знаковых моделей» с использованием Интернет-ресурсов.

I. Познакомьтесь с определениями и заполните пропуски:

1. Метафорические модели – это _____.

Метонимия - это _____.

Пример:

_____

Синекдоха – это _____

Пример:

_____

2. Семиотические модели – это _____

Интертекстуальность - _____

Визуальные знаки - _____

Ассоциации - _____

II. Разделите рекламные модели на метафорические и семиотические по указанным вами в определениях признакам:

1. Успех – это покорение вершины.

2. Улыбающаяся девушка.

3. Политическая деятельность – это война.

4. Жизнь вне жизни.

5. Букет роз на черном фоне.

6. Сон разума.

7. Женщины, которые «сами с усами».

8. Всемирный потоп новых скандалов.

9. Сочетание желтых и черных полос.

10. Элегантная женщина протягивает руку к яблоку, которое вдруг становится кактусом с шипами.

III. Дополните найденными вами в СМИ метафорическими и семиотическими моделями данные.

Задания для групповой итоговой работы: подготовки и создания рекламного баннера или буклета

1. Разработать вопросы для организации беседы с представителем организации, продукция которой будет рекламироваться на баннере или в буклете.
2. Выбрать формат будущего рекламного продукта.
3. Определить содержание языковой и знаковой информации в рекламе.
4. Оформить рекламный продукт.
5. Подготовить защиту проекта, включив в неё словесное описание созданной творческой работы с использованием терминов, освоенных учащимися в процессе изучения курса.