

А. В. Бутыльская

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ



Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический
университет им. Н. Г. Чернышевского

Л. В. Бутыльская

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ

*Учебное пособие для студентов и магистрантов,
изучающих русский язык как иностранный*

Чита
ЗабГГПУ
2010

УДК 482 (075.3)
ББК Ш141.1-96

Печатается по решению Ученого совета Забайкальского
государственного гуманитарно-педагогического университета
им. Н. Г. Чернышевского

Ответственный за выпуск:

А. А. Томских, канд. геогр. наук, доцент, первый проректор
ЗабГГПУ

Рецензенты:

Б. Б. Аюшеев, канд. фил. наук, ст. преподаватель Лингвистического
центра ФГОУ ВПО «Бурятская государственная сельскохозяйственная
академия им. В. Р. Филиппова»;

Г. Д. Ахметова, д-р фил. наук, профессор кафедры русского языка как
иностранного ЗабГГПУ;

Бутыльская, Л. В.

Социокультурный феномен рекламы: учеб. пособие / Л. В. Бу-
тыльская ; Забайкал. гос. гум.-пед. ун-т. – Чита, 2010. – 75 с.

ISBN 978-5-85158-643-9

Данное учебное пособие посвящено рассмотрению психолинг-
вистических и лингвокультурологических особенностей русской ре-
кламы на занятиях у иностранных студентов и магистрантов.

Пособие содержит теоретические сведения, практические зада-
ния, учебную программу курса по выбору «Социокультурный феномен
рекламы», тексты для анализа, план лингвокультурологического анали-
за рекламных текстов, а также темы для самостоятельного углублённо-
го изучения.

Книга предназначена для студентов продвинутого этапа обуче-
ния, магистрантов, изучающих русский язык как иностранный, а также
может быть интересна студентам и магистрантам, обучающимся гума-
нитарным специальностям, и их преподавателям.

УДК 482 (075.3)
ББК Ш141.1-96

Содержание

Предисловие	5
Тема 1. Понятие рекламы. Из истории рекламы	6
Тема 2. Виды и формы рекламы	12
Тема 3. Назначение рекламы	14
Тема 4. Психолингвистика рекламы: манипулирование в рекламе	17
Тема 5. Языковое манипулирование в рекламе	28
Тема 7. Лингвокультурологическая концепция рекламы	41
Тема 8. Федеральный закон о рекламе	47
Тема 9. Семиотичность рекламы (план занятия)	52
Программа курса по выбору «Социокультурный феномен рекламы»	53
Темы для самостоятельного углубленного исследования	62
План лингвокультурологического анализа рекламного текста	63
Образцы рекламных текстов	64
Список литературы	73