



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Гуманитарный факультет

Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Вербальные и невербальные коммуникации:
основные коды культуры»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова

Методические указания предназначены для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Вербальные и невербальные коммуникации: основные коды культуры», методические рекомендации по выполнению работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

Содержание

Введение	4
1. Содержание разделов и тем учебной дисциплины	4
2. Основные требования к выполнению самостоятельной работе	12
3. Порядок выполнения самостоятельной работы	12
3.1. Выбор темы	
3.2. Постановка целей и задач	
3.3. Определение тематического перечня литературы	
3.4. Изучение литературы и источников	
3.5. Подбор и анализ материала	
3.6. Написание текста	
3.7. Оформление самостоятельной работы	
4. Тематика самостоятельных работ (в том числе экзаменационные вопросы)	14
5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы	15
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	24
6.1. Основная литература	
6.2. Дополнительная литература	
6.3. Интернет-ресурсы	
Приложение 1. Форма титульного листа	27
Приложение 2. Оформление списка литературы	28

ВВЕДЕНИЕ

Цель учебной дисциплины – знакомство с основными понятиями и категориями теории коммуникации и основными кодами коммуникации; формирование умения правильно интерпретировать различные коды (вербального и невербального) в различных культурах; формирование речевой культуры и коммуникативной компетентности как составных частей профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие **компетенции**:

- готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8)
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14)

Задачи учебной дисциплины:

- воспитание толерантного отношения к представителям других культур и языков;
- изучение этнической специфики вербальной и невербальной коммуникации;
- формирование умения правильно интерпретировать конкретные проявления коммуникативного поведения (вербального и невербального) представителей различных культур;
 - формирование навыков анализа вербальной и невербальной коммуникации, методикой определения причин ее неэффективности; совершенствование коммуникативно-речевых умений; совершенствование навыков анализа и создания профессионально значимых типов высказываний;
 - применение полученных знаний и сформированных умений в новых постоянно меняющихся условиях проявления той или иной коммуникативной ситуации, способной искать и находить собственное решение многообразных профессиональных задач; расширения круга языковых и неязыковых средств и способов их употребления, которыми активно и пассивно владеет говорящий; систематизации средств коммуникации в соответствии с коммуникативной ситуацией и задачами общения.

1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение. Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины. Коды культуры (по D. Chandler): социальные (знание о «мире») – вербальный (лексические и фонетические средства и т. д.), телесный (формы телесного контакта, степень близости, внешность, выражение лица, жесты и т. д.), вещный (обстановка, технические приспособления, мода и т. д.), поведенческий (социальные роли, ритуалы, игры и пр.); технические (коды репрезентации) (знание о жанрах и медиумах) – научные (формулы, диаграммы и т. д.), эстетические – использование тех или иных видов искусства и отсылки к стилям (романтизм, реализм и пр.), жанровые и риторические (построение сюжета, фигуры аргументации и пр.), медиа-коды (фотография, ТВ, газеты и пр.; интерпретативные (соотношение знаний о «мире» и знаний о жанрах и медиумах) – модели восприятия и идеологические конструкты: каковы условия адекватного прочтения текста, кем этот текст не будет воспринят и пр.

Модуль 1. Вербальная коммуникация

Раздел 1. Вербальная коммуникация

Тема 1. Язык и культура. Проблема соотношения языка и культуры. Гипотеза лингвистической относительности. Язык – продукт культуры, компонент культуры, условие существования культуры.

Лингвокультурология. Перевод как лингвокультурный процесс. Понятие лингвокультурной общности. Понятие «картина мира». Научная картина мира. Языковая картина мира. Их соотношение. Актуализация национально-культурной специфики в языке. Фоновые знания.

Безэквивалентная лексика, ономастика, идиоматика, фразеология. Теория лакун. Этнонимика. Топонимика. Антропонимика. Обрядовая лексика. Прецедентные тексты. Способы нейтрализации лакун (компенсация и замещение).

Социолингвистика. Языковая ситуация и ее типы: одноязычие (монология и диглоссия), многоязычие (билингвизм и полилингвизм). Сбалансированные и несбалансированные языковые ситуации. Языковые контакты: переключение, интерференция, интеграция (У.Вайнрах, Хауген). Койне, пиджины и креольские языки как разновидности языковых контактов. Предмет и задачи интерлингвистики. Языки межнационального, международного и межэтнического общения. Типология и эволюция вспомогательных международных языков.

Этнопсихолингвистика (Ю.А.Сорокин, Н.А.Уфимцева, А.А.Залевская, Ю.Н.Караулов, Р.М.Фрумкина, И.А.Стернин). Ассоциации как феномен культуры. Словесные ассоциации как средство описания социо-культурных феноменов. Экспериментальные исследования языкового сознания (Н.В.Уфимцева, Р.М.Фрумкина). Интеркультурные контакты. Лакуны в межкультурном общении. Теория лакун (Ю.А.Сорокин, И.Ю.Марковина). Виды лакун: лингвистические и культурологические, абсолютные и относительные. Элиминирование лакун в тексте. Цветовая картина мира. Ассоциативные словари и тезаурусы и возможности их использования в межкультурных исследованиях.

Тема 2. Виды речевой деятельности: говорение, слушание, чтение, письмо. Говорение. Функции речи. Монолог, диалог, полилог. Типы диалога. Коммуникативные максимы П. Грайса. Монолог. Композиция монолога. Спор, полемика, дискуссия.

Слушание. Механизмы слушания (механизм слуховой памяти; механизм антиципации; механизм выделения смысловых блоков в процессе компрессии содержания прослушанного текста и др.). Этапы слушания (осознание цели слушания; предварительная ориентировка в ситуации слушания; восприятие текста и его осмысление; контроль и оценка деятельности). Виды слушания (глобальное, деятельное). Виды слушания: выяснительное; ознакомительное; деятельностное. Способы слушания (рефлексивное-нерефлексивное-эмпатическое). Культура слушания. Слушание в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Слушание как основной фактор эффективной коммуникации. Эффективное слушание. Помехи слушанию: 1) физические; 2) психологические. Реакция слушающего: слушание-сопереживание; слушание-совет; слушание-вопрос; слушание-критика.

Чтение. Функции чтения (познавательная, регулятивная, ценностно-ориентационная). Виды чтения (изучающее, ознакомительное и др.). Механизмы чтения (механизм антиципации; механизм эквивалентных замен; механизм памяти). Опорные элементы текста при чтении. Недостатки и признаки зрелого чтения. Этапы работы с текстом (книгой) в процессе осмысления читаемого. Приемы осмысления текста в процессе ознакомительного и изучающего (аналитического) чтения. Роль внетекстовых компонентов (схемы, таблицы, рисунки, фотоматериалы, графики, шрифтовые выделения, условные графические обозначения и т. п.) в процессе осмысления текста. Роль названия, эпиграфа, оформления текста (книги) и т. п. в процессе осмысления читаемого. Признаки (свойства) хорошего, зрелого чтения (техника чтения, гибкость чтения, умение пользоваться приемами осмысления текстов в процессе его восприятия). Приемы запоминания прочитанного. Формы и приемы воспроизведения прочитанного.

Вторичные тексты, созданные на основе чтения первичных текстов (изложение, пересказ, отзыв, рецензия, конспект, реферат, реферативное сообщение и др.). Чтение в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Формула читабельности текста. Формула читабельности Р. Флеша: $X = 206,48 - 1,015Y - 0,846Z$, где X – оценка трудности текста для среднего взрослого читателя, Y – средняя длина предложений в словах, Z – число слогов на 100 слов текста. Оценка 100 говорит о том, что человек с минимальным уровнем образования сможет ответить на три четверти вопросов по тексту, оценка 0 – текст доступен лишь узким специалистам, оценка 60 – текст стандартный по трудности для среднего читателя. «Русская версия» читабельности: 1) процент слов в тесте, содержащих больше трех слогов; 2) средняя длина предложений в словах; 3) процент не повторяющихся в тесте слов; 4) число слогов на сто слов текста; 5) процент односложных слов; 6) процент слов в три слога и больше; 7) средняя длина предложений в словах; 8) процент слов, вошедших в список 30 000 наиболее часто употребляемых слов английского языка. $X = 0,62Y + 0,123Z + 0,051$, где X – оценка трудности текста, Y – средняя длина предложений в словах, Z – процент слов, имеющих больше трех слогов.

Говорение и письмо. Жанры устных и письменных высказываний в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Смысловое содержание речи, ее понимание связано с процессами: запоминание, понимание, осмысление, прогнозирование высказываний (сообщений), уяснение связей и отношений между элементами информации и явлениями реальной действительности, мотивами говорящего и т.д.

Тема 3. Культура речи как основа эффективной межличностной и профессиональной коммуникации. Культура речи как выбор и организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач. Нормативный, коммуникативный и этический (Е.Н.Ширяев) аспекты культуры речи. Узкое (нормативный аспект) и широкое (коммуникативный и этический аспекты) понимание культуры речи.

Узкое (нормативный аспект) понимание культуры речи. Понятие о норме. Кодификация норм. Понятие литературного языка. Основные типы норм русского литературного языка. Характеристика норм русского языка. Акцентологические, морфологические и синтаксические нормы. Правильность речи и литературная норма. Понятие «норма языковая». Вариантность и норма. Типы вариантов по отношению к норме (равноправные / неравноправные). Кодификация и норма. Вопрос об ортологии. Ортологические (нормативно-стилистические) словари. Вербальная агрессия и специфические формы речевого поведения в детской и молодежной субкультурах. Вербальная агрессия в официальном общении. Пути преодоления вербальной агрессии. Основные принципы контроля над вербальной агрессией. Речевой этикет как средство преодоления вербальной агрессии.

Широкое (коммуникативный и этический аспекты) понимание культуры речи. Культура речи не ограничивается только понятием правильности речи и не сводится к перечню запретов и догматическим определениям «правильно — неправильно». Языковые нормы исследуются в неразрывной связи с коммуникативными качествами речи, такими как правильность, точность, логичность, чистота, богатство (разнообразие), выразительность, уместность.

Тема 4. Речевой этикет как общекультурные нормы. Речевой этикет – национально специфичные правила речевого поведения, реализующиеся в системе устойчивых формул и выражений в принятых и предписываемых обществом ситуациях «вежливого» контакта с собеседником. Основные функции речевого этикета: коммуникативная, контактоустанавливающая, призыва, привлечения внимания, функция вежливости и т.д. Речевой этикет представляет собой нормы социальной адаптации людей

друг к другу, он призван помочь организовать эффективное взаимодействие, сдерживать агрессию, служить средством создания образа «своего» в данной культуре, в данной ситуации. Основные виды этикета. Речевой этикет и его выражение. Расхождения этикетных норм в различных культурах, причины расхождений. Социальный статус лица и его языковое выражение. В настоящее время явление речевого этикета рассматривается в широком и узком понимании смысла этого термина используется в этикетных ситуациях общения при выполнении определенных этикетных действий: 1) побуждения (просьба, совет, предложение, команда, приказ, требование); 2) реагирования (согласие, несогласие, возражение, отказ, разрешение); 3) социального контактирования в условиях установления контакта (извинение, благодарность, поздравление). Речевой этикет как соответствие социокультурным конвенциям общения; как соответствие конвенциям информативной речи; как соответствие конвенциям предотвращения конфликта; как соответствие конвенциям сохранения лица говорящего и адресата; как соответствие разнообразным прагматическим конвенциям. Compliments and praise in different communicative cultures. Etiquette genres: greeting, pardon, gratitude, congratulation, request, consolation, compliment, laudatory word, polite evaluation, invitation, refusal, objection as a richness of synonymous formulas, choice of which is determined by the sphere of communication, peculiarities of the communicative situation and the character of the mutual relations of the communicants.

Тема 5. Коммуникативные стратегии и тактики. Коммуникативные стили. Коммуникативная стратегия как часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Определяется набором предпочтений членов следующих основных оппозиций, характеризующих отношения участников речевой ситуации: иерархия — равенство, близость — отстраненность, борьба — сотрудничество; важно также, какое из возможных отношений речи к действительности предпочитает коммуникант — важна ли для него истинность речи, ее правдивость (соответствие речи не только истине, но и этике, добру), или допускается смысловой и нравственный релятивизм (А. Михальская).

Неэффективные стратегии реагирования (заниженная самооценка) (В. Сатир). Эффективные стратегии (адекватная самооценка). Гендерные стратегии. Широкий тип реагирования – осознанный выбор любой стратегии в зависимости от ситуации.

Коммуникативная тактика как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений. Коммуникативно-речевая тактика как система коммуникативно-речевых приемов. Коммуникативно-речевые приемы реализуются, в свою очередь, средствами соответствующего коммуникативно-речевого стиля. При несовпадении коммуникативно-речевых стратегий и стилей собеседников различие тактик и приемов их реализации может приводить к нарушениям понимания.

Стратегическое и тактическое моделирование аудитории в коммуникации (И.А. Стернин). Социально-демографический паспорт аудитории. Типы аудитории и специфика структурирования речи. Учет профессиональных и национальных особенностей аудитории. *Аудитория по составу: гомогенная - синкретичная* (ориентация на низкий уровень, одна проблема). *Аудитория по численности: большая* (с возвышения, кратко, яркость, броскость, лозунговость, ориентация на низкий уровень, средняя эмоциональность, одна точка зрения, мало аргументации, формулировка за аудиторию) – *небольшая* (разговорность, задушевность беседы, тщательная аргументация, эмоциональность умеренная, приглашение к размышлению, конструктивность предложений). *Аудитория по уровню подготовленности: хорошо подготовленная* (только новое, высокий темп речи, логика, мало эмоций, аргументация двусторонняя от слабого к сильному, диалогичность, системность, не давать готовых выводов) – *подготовленная* (больше эмоций, практические выводы, примеры из жизни) – *малоподготовленная*

(медленный темп, максимум эмоций, односторонние эмоциональные аргументы от сильного к слабому, все для жизни, юмор, повтор, общие места, многократное повторение главного). *Аудитория по настроенности: индифферентная* (яркое начало, концентрация внимания, повышенная эмоциональность, кратко, выгода для нее, прагматичность) – *позитивно* (аргументы от слабого к сильному, не делать выводы) – *негативно* (не переубеждать, а информировать; начинать с бесспорного, не скрывать цели, двусторонняя аргументация от сильного к слабому, не делать выводов) *настроенная*. *Аудитория по гендерному признаку: мужская* (умеренная эмоциональность, абстрактное изложение, четкая аргументация, логичность, системность, 2-3 проблемы) - *женская* (материально-бытовое, высокая эмоциональность, наглядность, одна проблема). *Аудитория по возрастному признаку: детская* (1 проблема, коротко, с психологическими паузами, всех хвалить, без подтекста, сюжетность, наглядность) – *молодежная* (1-2 проблемы, высокий темп, без морализаторства, эмоциональность, наглядность, не опровергать кумиров, искренность и правдивость, демонстрация смелости, личностная откровенная оценка, конкретность, коротко) – *среднего* (сравнение, сопоставление, материальные интересы, 3-4 проблемы) – *старшего* (общественно-политическая тематика, медленный темп, эмоциональность, подробность, не переубеждать, а информировать, ссылка на авторитеты, источники) *возраста*.

Приемы и методы стимулирования внимания и интереса аудитории: прием отстранения, психологические паузы, создание проблемной ситуации, импровизации, неожиданные переходы от монолога к диалогу, от информации к анализу; юмор, новизна, краткие отступления от темы, выдвижение неожиданно новых или «фантастических» гипотез и предположений; вопросы к аудитории, обращение к отдельным слушателям, акцентировка, физическое привлечение внимания, отрыв от конспекта, усиление эмоциональности, смена пространственного положения.

Коммуникативные стратегии и тактики в рекламе и связях с общественностью.

Тема 6. Убеждающая коммуникация. Психологическое сопротивление убеждению. Модель процесса убеждения МакГайра: внимание, понимание сообщения, его принятие (согласие), сохранение (идентификация), действие (интернализация). Виды социального влияния (Келман). Стратегии и тактики убеждения.

Диалог как основа убеждающей коммуникации. Диалог как процесс взаимного общения, когда реплика сменяется ответной фразой и происходит постоянная смена ролей. *Информационный диалог:* к началу общения между партнерами имеется разрыв в знаниях. *Интерпретационный диалог:* у партнеров примерно равны, но получают разную интерпретацию. Условия диалога (гуманистического общения, К.Роджерс). Условия диалога: является потребность в общении, общая память (хотя бы минимальный общий запас сведений о прошлом), общие языковые знания, семантическая связность диалога. Диалог-унисон и диалог-диссонанс. Диалог – *сообщение* информации, диалог – *запрос* информации, диалог – *побуждение*, диалог – *расспрос*.

Контакт в речевой коммуникации. Коммуникативный кодекс как система принципов, регулирующих речевое поведение взаимодействующих субъектов в ходе коммуникативного акта. Критерии коммуникативного кодекса: критерий истинности и критерий искренности. Коммуникативный кодекс: принцип кооперации (по Г.П. Грайсу) и принцип вежливости (по Дж. Личу). Принцип кооперации: максима полноты информации, максима качества информации, максима релевантности, максима манеры. Принцип вежливости: максима такта, максима великодушия, максима одобрения, максима скромности, максима согласия, максима симпатии. Виды речевого контакта: акт общения и фатический акт. Речевое взаимодействие на глубинном (продуктивном) и поверхностном (репродуктивном) уровне.

Убеждающая коммуникация в рекламе и связях с общественностью.

Тема 7. Манипулятивная (суггестивная) коммуникация. Манипулятивная коммуникация – контроль над аудиторией, ее управляемость и послушность.

Манипуляция (суггестия) – агрессивная направлена на уничтожение личности и неагрессивная (гуманистическая) направлена на позитивное воздействие на личность. Суггестивный дискурс. Причины возможности манипуляции. Факторы, повышающие внушаемость. Свойства манипулятивного текста. Стратегии манипулирования. Тактики манипулирования. Софизмы и эристические уловки. Этически допустимые / недопустимые софизмы и уловки.

Специфика логических приемов софизмов: 1) смешение понятий благодаря двусмысленности и «многосмысленности» (Аристотель), полисемия, омонимия, паронимия и т.п.; 2) подмена объемов содержания понятия; 3) неопределенность содержания понятия; 4) недостаточно выраженные предварительные условия о содержании понятия.

Эристические уловки как «более деликатное, но и более опасное оружие» (Ю. Рождественский): 1) уход от темы: многовопросие, вопросы «от дурака», подведение под противоречие, вопросы для изменения объема обсуждаемого понятия; 2) изменение отношения к теме: возражение наперед, ложное подозрение, категорическое несогласие, авторитарная позиция, переход на личности, «дамский аргумент» (нелогичный переход к другой теме), навязанное следствие, «просеивание фактов», конструирование подозрений, игра гиперболой и литотой, иронический повтор; 3) уничтожение позиции оратора: смена предмета обсуждения, табуирование на обсуждение темы, инсинуация, изменение оценки, ложное согласие и возмущение со сменой предмета обсуждения, переход на обвинение, затягивание или ускорение речи с добавлением нового и «запутывание» слушающего, ложное обвинение в отсутствии доказательств, ложное утверждение о невозможности продолжения спора, ложный перенос темы на себя, использование принципа «сам дурак».

Типы манипуляторов.

Манипулятивная коммуникация в рекламе и связях с общественностью: 1) усиление – чудесное усиление своих ресурсов, которое связывает с обладанием неким предметом («Если каждый мужчина оборачивается вам вслед – значит, вы использовали духи Импульс»); 2) одушевление (монстр Жевастик из рекламного ролика Chewits), 3) муха и слон: статус могущества («Renault-Laguna» ракурс съемки автомобиля таков, что потребитель оказывается ростом всего в несколько сантиметров, за автомобилем возносится вверх огромный сверкающий символ розы ветров); 4) загадочность (одеколон для мужчин «LORESTE» – шаткий веревочный мостик, перекинутый через темную опасную пропасть и надпись: «There is another side for all man» – «Есть что-то иное в жизни каждого мужчины»); 5) символичность: символы успеха; 6) ложный смысл. Смысл жизни декларируется в следовании некоторым условным действиям («Не дай себе засохнуть»); 7) замена процесса обладанием (магнитола – детский рисунок сердитого мужчины и подпись: «Это наш папа, он много работает, потому он очень сердитый». Далее – улыбающийся мужчина, мама, ребенок, магнитола и подпись: «Он стал добрее, когда мы купили магнитола «SONY». «SONY» – это благополучие в вашей семье»); 8) бегство от действительности. Безумные путешествия, смена впечатлений, компьютерные игры, алкоголь; 9) стремление отгородиться: владение некоторыми объектами даст покой и безопасность. («Страховая группа «Спасские ворота» – за нами как за каменной стеной!»); 9) ложное слияние (IBM. Экран монитора улыбается Вам человеческой улыбкой: «Настоящий друг. Добрый. Умный. Внимательный»); 10) ложное творчество. («Кофе «Максвелл» – вкус к творчеству»); 11) качественное искажение информации («французский парадокс», но даже по данным ВОЗ жители Юга Франции, употребляющие регулярно красное вино, по смертности от сердечно-сосудистых заболеваний, занимают последнее место, но на первом по болезням печени); 12) замена деятельности наблюдением (передачи по TV – футбол, хоккей, новости); 13) ложные препятствия, опасность: обладание данным объектом требует силы воли, мужества, т.к. оно опасно и / или опасен путь его получения (автомобили «PORSHE»); 14) принудительное сходство. Рекламируемый объект объединяют в мышлении с некоторыми хорошо известными и

значимыми предметами. («SONY» последовательно монтируется «пра-телевизор» – яблочко на блюдечке с золотой каемочкой, вентилятор, вентиль и, наконец, самодвижущийся регулятор громкости магнитофона «SONY»); 15) самоприсоединение к группе: маркер принадлежности к той или иной группе (обладание ручками «PARKER»); 16) ложное объединение против антагониста-врага («Бедные этого не покупают и злы на нас из-за этого») (Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией // Маркетолог. - 2002. - № 2. С. 34).

Модуль 2. Невербальная коммуникация

Раздел 2. Невербальная коммуникация

Тема 8. Невербальные коды коммуникации. Пантомима как основа и начало коммуникативной деятельности человека. Невербальность как основа большинства семиотических систем.

Невербальные коды коммуникации: паралингвистика (дополнительные к речи звуковые коды), кинесика (жесты), окулесика (визуальное поведение), аускультация (аудиальное поведение), гаптика (тактильная коммуникация), гастика (пища и напитки), ольфакция (запахи), проксемика (пространство коммуникации), хронемика (время коммуникации), системология (предметы, вещи), сенсорика (информационная биоэнергетика), актоника (поступки).

Функции невербальной коммуникации: контроля, регуляции, информации, диагностики, коррекции.

Тема 9. Ритуальная коммуникация. Ритуальная коммуникация (магическая и религиозная, кризисная, презентационная (поощрение и активизация), «переходная» (рождение, инициация, брак, старость, смерть). Формы: торжественная речь, ритуальные акты, церемонии, обряды; праздники, посвящения, чествования; презентации и торжественные собрания. Стратегии и тактики: 1) использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы участников; 2) включение участников в активную массовую деятельность; 3) неординарность сюжетов при сохранении традиций. Условия организации коммуникации: ритуальный (церемониальный) характер акций, художественно оформленная пространственная среда; соблюдение конвенций; опора на национальные, профессиональные традиции и нормы общения.

Ритуальная коммуникация в рекламе и связях с общественностью. Магия как одна из форм синкретического мировосприятия и способ выражения единства различных уровней мироздания. Принципы магического воздействия человека на природу и других людей: принцип подобия и принцип соприкосновения (заражения). Роль и функциональное назначение обрядовой еды в контексте магического ритуала. Обрядовая еда как способ сакрализации повседневности современного человека (использование особой еды в период религиозных праздников, чайная церемония и светские чаепития, традиция современных застолий и т.д.).

Технология магического воздействия в рекламе. Поглощение «волшебного» продукта как условие возникновения у человека новых сверхъестественных качеств и свойств. Приемы демонстрации волшебных (сверхъестественных) свойств продукта (товара). Приемы демонстрации эффекта магического воздействия волшебного продукта на действия (поведение) человека. Санкция мифических персонажей (волшебников, сказочных героев, Богов) как экспертов по использованию волшебного продукта. Приемы имитативной и контактной магии в рекламе.

Тема 10. Символическая коммуникация: миф, язык, ритуал, верования, сновидения, искусство и пр. Антропонимическая, топонимическая, цветовая, числовая, зоонимическая, фитонимическая, предметно-вещная, пространственная, архитектурная и др. символика. Культурная детерминация символа. Понятие символ. Емкость символа. Многоуровневая структура символа. Произвольный (немотивированный) и непроизвольный (мотивированный) символ. Символическая конверсия (Цв.Тодоров).

Свойства символов: многослойность, заданность (а не данность), знаковость (вхождение в систему, наличие оппозиции), условность, целостность, неразложимость, несводимость к логическому, интуитивность восприятия. Типология символов: конвенциональные/случайные/ универсальные (Э.Фром). Способы репрезентации символов.

Символическая коммуникация в рекламе и связях с общественностью. Тотемизм как символическая технология формирования корпоративной идентичности. Образы животных в символике государств, городов, политических партий, объединений, фирм и др. Животное-тотем как «эксперт». Топонимическая, цветовая, числовая, зоонимическая, фитонимическая, предметно-вещная, пространственная, архитектурная и др. символика в рекламе. Антропоморфизм в рекламе: эффект доверительности. Анализ антропоморфных персонажей. Соотношение тотемических, антропоморфных и зооморфных технологий в рекламе.

Тема 11. Мифологическая коммуникация. Модели мифологической коммуникации: Б.Малиновский, Р.Барт, К.Леви-Стросс, Леви-Боуль, К.Юнг

Функции мифа. Свойства мифа. Миф как синкретическая интуитивно-образная форма восприятия целостной картины мира. Классической мифологии как типа культуры в архаических формах ментальности. Современной мифологии как феномена использования мифа в немифологической культурной традиции. Мифотехнологии в социальных коммуникациях как способ формирования, воспроизводства и трансляции архетипических, бессознательно сформированных образцов установления и сохранения социального порядка. PR как коммуникация, направленная на создание транзгрупповых общностей.

Миф и стереотип. Мифологические образы. Мифологические сценарии. Законы мифологизации коммуникации. Инструментарий формирования мифа (Р.Барт). Виды современного мифологизма (М.Эпштейн).

Мифологическая коммуникация в рекламе и связях с общественностью. Миф как способ структурирования мира в современной рекламе. Реклама и теория мифа. Функции мифа в современной рекламе. Концепция рекламы Ж. Бодрийара. Мифология и социальное конструирование реальности в рекламе и PR. Мифология как символический универсум основные функции рекламы в контексте структурирования мира с помощью мифологических приемов. Мифологические приемы, образы и символы в рекламе.

Мифология современной рекламы: «потеря и обретение», «разрушение и восстановление» миропорядка, «мифологический Герой», «волшебные предметы», мудрого старца (старухи), перехода (блуждания), холода (льда) или тепла (огня), защиты или обороны, омовения, помощи (вреда) от волшебных животных и др. и др. Использование символики цвета, числа, формы, гендерного начала в рекламе. Архетипическое выражение статусных ролей в рекламе. Архетипы как первичные схемы и универсальные алгоритмы индивидуального и социального поведения (преодоление кризиса, поиск смысложизненных ориентиров, активизация творческого начала и др.) Сказка как миф. Концепция Н.Я.Проппа. Современные мифологические жанры и сюжеты: детектив, сериалы как «хэппи энд» и пр.

Мифотехнология «свой – чужие». Мифологические медиа-образы. Образы «неокультуренного», дикого мира Хаоса и «окультуренного» мира порядка как основание бинарного противопоставления. Технология конструирования социально-психологической оппозиции «свой-чужие». Мифотехнология «свой-чужие» как способ укрепления социальной солидарности и групповой идентификации, укрепления и поддержания социального порядка. Мифотехнология «свой-чужие» в политической рекламе и создании имиджа политика. Мифологема «свой-чужие» и феномен демонстративного (статусного) потребления. Дистанцирование и присоединение в рекламной коммуникации как технологические приемы, воспроизводящие оппозицию «свой-чужие»: визуальные образы, слоганы, персонажи и др.

Мифологическое мышление как основа манипуляции. Основные приемы манипуляций в рекламе: манипулятивные приемы, разрушающие психику потребителя, исследование мотивов потребителя, манипуляции сексуальными мотивами, комплексами потребителей, возрастными и половыми бессознательными желаниями, манипуляции страхами потребителей. Противодействие манипулированию сознанием. Запрет негативной рекламы. Способы защиты от манипулятивной рекламы. Деконструкция и децентрация субъекта как способы защиты от манипуляций сознанием. Индивидуальные способы защиты от манипулятивной рекламы.

Заключение.

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа магистрантов по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств: реферат, доклад (сообщение), индивидуальное задание, кейс-задача, контрольная работа, творческое задание, проект.

Самостоятельная работа по дисциплине «Вербальная и невербальная коммуникация: основные коды культуры» выполняется в виде творческого задания (письменной работы) по каждой теме практического занятия и в виде индивидуального задания (рубежный контроль)¹.

Задание для индивидуального задания

Произведите комплексный анализ рекламного текста (серии рекламных роликов и пр.), выявив структуру вербальных и невербальных кодов.

Основные требования к письменной работе

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы.

Самостоятельная работа выполняется после каждого практического задания в течение одной недели.

Работа должна быть выполнена самостоятельно, не должна быть заимствована из интернет-источников.

Индивидуальное задание выполняется как рубежный контроль после прохождения курса.

3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;

¹ В очно-заочной форме обучения при контроле степени освоения дисциплины и оценки приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, регламентированных Федеральным государственным образовательным стандартом и РПД дисциплины, используется рекомендованная РПД система диагностики, однако преподаватель вправе самостоятельно установить комплекс предлагаемых видов самостоятельной работы и видов контроля.

Преподаватель, ведущий дисциплину, самостоятельно устанавливает объем требуемых видов самостоятельной работы, а также видов рубежного и промежуточного контроля в соответствии с рекомендациями РПД, КИМ и ФОС дисциплины.

- написание текста, оформление работы.

3.1. Осмысление темы

Осмысление и понимание темы осуществляется на практических занятиях и самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и интернет-источников.

3.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить вербальные и невербальные коды в исследуемом рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

3.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования.

3.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

3.5. Подбор и анализ материала

Подбор и анализ материала по теме производится самостоятельно из открытых печатных и интернет-источников с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием источника материала.

3.6. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) обязательная самостоятельность работы;
- 2) наличие выводов, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы лингвистическими аргументами.

3.7. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,

- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
- не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «–» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:
 - название темы,
 - формулировка задания;
 - решение поставленной задачи;
 - выводу по заданию.
- список использованной литературы;

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 2).

4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Обязательные письменные работы по дисциплине «Вербальные и невербальные коммуникации: основные коды культуры»

Во время проведения практических занятий студент обязан выполнить письменные самостоятельные работы согласно графику проведения практических занятий.

Наименование темы практического занятия	Обязательные письменные работы
Язык и культура.	1. Установите соотношение понятий «картина мира», «научная картина мира» и «языковая картина мира» по отношению к рекламе. 2. Найдите прецедентные тексты в рекламе. 3. Определите цветовую картину мира рекламы парфюма, продуктов питания, лекарственных препаратов, бытовой химии и пр.
Виды речевой деятельности.	1. Установите ваши проблемы чтения. 2. Проверьте рекламные тексты на читабельность. 3. Определите вашу способность слушать.
Коммуникативные стратегии и тактики.	1. Определите основные свойства вашего коммуникативного стиля. 2. Определите эффективные и неэффективные стратегии реагирования в вашем общении.

	3. Определите коммуникативные стратегии и тактики в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров.
Убеждающая коммуникация.	1. Установите характер диалога в вашей профессиональной и бытовой коммуникации. 2. Установите убеждающие тактики в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров.
Манипулятивная (суггестивная) коммуникация.	1. Определите манипулятивные стратегии и тактики в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров. 2. Определите манипулятивные стратегии в брендинге пермских товаров и организаций.
Невербальные коды коммуникации.	1. Определите невербальные коды в 5 рекламных модулях определенного сегмента товаров. 2. Установите функции невербальных кодов в данных рекламных модулях.
Ритуальная коммуникация.	1. Рассмотрите корпоративный кодекс одной из организаций с точки зрения ритуальных коммуникаций. 2. Определите все виды ритуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
Символическая коммуникация.	1. Определите типы символов в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров.
Мифологическая коммуникация.	1. Определите виды мифологизма в современных массовых коммуникациях. 2. Установите виды мифологизма в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров. 3. Определите виды мифологизма в корпоративных коммуникациях.
Индивидуальное задание	Произведите комплексный анализ рекламного текста (серии рекламных роликов и пр.), выявив структуру вербальных и невербальных кодов.

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практическое занятие 1 ЯЗЫК И КУЛЬТУРА	
Тема и задания для самостоятельной работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установите соотношение понятий «картина мира», «научная картина мира» и «языковая картина мира» по отношению к рекламе. 2. Найдите прецедентные тексты в рекламе. 3. Определите цветовую картину мира рекламы парфюма, продуктов питания, лекарственных препаратов, бытовой химии и пр.

Изучите литературу по теме.

1. Установите соотношение понятий «картина мира», «научная картина мира» и «языковая картина мира» по отношению к рекламе.

Дайте определение понятий «картина мира», «научная картина мира» и «языковая картина мира». Объясните, как проявляются в рекламе «картина мира», «научная картина мира» и «языковая картина мира». Можно ли говорить о том, что рекламный дискурс формирует картину мира современного человека? Какие авторы писали об этом?

2. Найдите прецедентные тексты в рекламе.

Дайте определение прецедентному тексту. В каком виде существует прецедентный текст? Найдите примеры разного вида прецедентных текстов в рекламном тексте.

3. Определите цветовую картину мира рекламы парфюма, продуктов питания, лекарственных препаратов, бытовой химии и пр.

Дайте определение цветовой картине мира. Есть ли «национальный» цвет? Можно ли говорить о том, что национальные цвета отражаются в государственной символике? Установите типичные цвет для рекламы парфюма, продуктов питания, лекарственных препаратов, бытовой химии и пр.

Практическое занятие 2 ВИДЫ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Тема и задания для самостоятельной работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установите ваши проблемы чтения. 2. Проверьте рекламные тексты на читабельность. 3. Определите вашу способность слушать.

Изучите литературу по теме

1. Установите ваши проблемы чтения.

Определите уровень вашей способности к чтению по плану:

- *Специфика чтения как вида речевой деятельности.* Функции чтения (познавательная, регулятивная, ценностно-ориентационная). Виды чтения (изучающее, ознакомительное и др.). Механизмы чтения (механизм антиципации; механизм эквивалентных замен; механизм памяти).
- *Чтение как процесс извлечения смысла из письменного текста, как процесс его понимания.* Специфика понимания текстов различного характера (научного, художественного, публицистического). Эпифеноменальное понимание, формы его проявления и причины возникновения.
- *Чтение как деятельность.* Этапы работы с текстом (книгой) в процессе осмысления читаемого. Приемы осмысления текста в процессе ознакомительного и изучающего (аналитического) чтения. Роль внетекстовых компонентов (схемы, таблицы, рисунки, фотоматериалы, графики, шрифтовые выделения, условные графические обозначения и т. п.) в процессе осмысления текста. Роль названия, эпиграфа, оформления текста (книги) и т. п. в процессе осмысления читаемого. Признаки (свойства) хорошего, зрелого чтения (техника чтения, гибкость чтения, умение пользоваться приемами осмысления текстов в процессе его восприятия). Приемы запоминания прочитанного. Формы и приемы воспроизведения прочитанного.
- Вторичные тексты, созданные на основе чтения первичных текстов (изложение, пересказ, отзыв, рецензия, конспект, реферат, реферативное сообщение и др.).
- С точки зрения *сформированности умений Ч.* может оцениваться по степени беглости, выразительности, сознательности. В этом случае говорят о беглом, выразительном, сознательном Ч. как об отдельных сторонах сформированности умения читать. Наиболее существенными чертами зрелого (хорошего) Ч. являются следующие: высокая скорость Ч. (про себя), что обусловлено автоматизмом обработки воспринимаемого печатного материала; гибкость Ч., т. е. умение читать с разной скоростью в зависимости от речевой ситуации.
- Высокая скорость и гибкость Ч. являются базой (основой) формирования многих других умений, необходимых для осуществления процесса Ч. Это такие умения, как умение сосредоточить внимание на определенных вопросах содержания; умение предвидеть в процессе Ч. то, что будет сказано дальше; умение определять ключевые места текста; умение вычленить основную мысль высказывания; умение определять логику, структуру высказывания и т. д.

Методом рефлексии установите ваши проблемы чтения. Какие недостатки чтения есть у вас? Сравните ваши выводы с результатами теста на чтение.

ТЕСТ НА ЧТЕНИЕ

Инструкция: прочитайте текст с использованием посекундного таймера. Определите свою скорость чтения: количество знаков в минуту. Поставьте таймер на одну минуту. Отметьте строку, с которой вы начали читать. Начните читать и остановитесь, когда время истечёт. Отметьте строку, на которой вы остановились. Подсчитайте количество слов, которые вы прочитали за минуту.

ДОВЕРЧИВЫЙ ПРОФЕССОР БЕРИНГЕР

Профессор, доктор философии и медицины, декан медицинского факультета и глава госпиталя Вюрцбургского францисканского университета в Германии Иоганн Бартоломео Адам Берингер любил прогулки по окрестным холмам и по берегам реки Майн. У подножий крутых обрывов среди обломков известняков он находил удивительные камни. На них были вырезаны изображения рыб, птиц, улиток, звезд, комет и даже письма.

С каждой прогулки Берингер приносил несколько чудесных камней, на каждом из которых был изображен целый мир. Профессор не сомневался в древности этих изображений. Земная твердь была сотворена до того, как Бог создал человека, рассуждал Берингер. Значит, это творения Бога. Удивительные находки - безусловно черновики, заготовки, в которые Творец не вдохнул жизнь. В руках Бартоломео - планы Творца.

Нужно рассказать об открытии студентам, это укрепит их веру и поднимет авторитет профессора. И он водит их по сокровенным местам своих находок. Ищите, нерадивые дети мои. И студенты находят новые удивительные камни и приносят их профессору. Собралась уже порядочная коллекция - около 2 тысяч великолепных образцов. Теперь - за книгу. Художник гравировал изображения, Берингер пишет текст. И вот в 1726 году книга, которой предназначалось восславить Творца и прославить автора, отпечатана в Вюрцбургской типографии, переплетена, и несколько экземпляров в спешном порядке разосланы в другие университеты Европы.

Счастливый автор снова идет по своим любимым местам и находит еще один, оказавшийся последним, камень. На нем по-латыни написано - 'Берингер дурак'. Либо, по его теории, это одна из задумок Творца, осуществившаяся, либо... О! Эти студенты... Значит, все найденные ранее камни - их проделки. Скандал, скандал! Оставшийся тираж книги сожжен, коллеги по университету отводят глаза. Школяры выгнаны.

Через 230 лет второе издание книги доверчивого Берингера вышла в калифорнийском издательстве под эгидой университетов Беркли и Лос-Анджелеса (США), в английском переводе с одного из редчайших сохранившихся экземпляров. Веселые вюрцбургские студенты все-таки прославили своего профессора. Его книга с якобы древними изображениями сослужила добрую службу науке палеонтологии. Этот курьезный случай был, несомненно, широко известен ученым того времени. И уже никто не рисковал, боясь подвоха, высказываться об окаменелостях как о проявлении творческой силы.

Количество знаков: 2065

После чтения ответьте на вопросы.

Ответьте на вопросы по содержанию текста		
N	Вопросы	Выберите вариант ответа
1	Что преподавал профессор Берингер?	<input type="radio"/> историю и палеонтологию <input type="radio"/> математику и астрономию <input type="radio"/> медицину и философию <input type="radio"/> философию и теологию <input checked="" type="radio"/> не помню
2	По берегам какой реки любил прогуливаться профессор?	<input type="radio"/> Рейна <input type="radio"/> Эльбы <input type="radio"/> Одера <input type="radio"/> Майна <input checked="" type="radio"/> не помню

3	На каком языке была сделана надпись на последнем камне?	<input type="radio"/> на французском <input type="radio"/> на немецком <input type="radio"/> на латыни <input type="radio"/> на английском <input checked="" type="radio"/> не помню
4	Как была издана книга Берингера?	<input type="radio"/> в рукописном варианте <input type="radio"/> отпечатана в типографии <input type="radio"/> отпечатана самим автором на станке <input type="radio"/> переписана студентами с оригинала <input checked="" type="radio"/> не помню
5	Что произошло со студентами, подшутившими над профессором?	<input type="radio"/> виновники не были найдены <input type="radio"/> они были выгнаны из университета <input type="radio"/> дело не стали предавать огласке <input type="radio"/> их имена стали известны лишь через много лет <input checked="" type="radio"/> не помню
6	Через сколько лет после первого издания книги Берингера вышло второе издание?	<input type="radio"/> через 230 лет <input type="radio"/> более чем через 300 лет <input type="radio"/> прошло около 100 лет <input type="radio"/> через 170 лет <input checked="" type="radio"/> не помню
7	В какой стране вышло второе издание книги Берингера?	<input type="radio"/> в Англии <input type="radio"/> в США <input type="radio"/> в России <input type="radio"/> во Франции <input checked="" type="radio"/> не помню

Источник теста: Школа рационального чтения. URL: <http://int-tch.ru/memory.php>

Интерпретация:

1. Скорость чтения (без учета качества): - *очень медленная* – до 600-900 знаков в минуту; - *медленная* – 900-1000 знаков в минуту; - *нормальная* – 1500-2000 знаков в минуту; - *быстрая* – от 3000 знаков в минуту.

2. Коэффициент усвоения информации. Подсчитайте процент правильных ответов (1 правильный ответ равен 14,3%) на вопросы: *1 вопрос* – медицину и философию; *2 вопрос* – река Майн; *3 вопрос* – на латыни; *4 вопрос* – отпечатана в типографии; *5 вопрос* – были выгнаны из университета; *6 вопрос* - через 230; *7 вопрос* – в США. **Степень усвоения информации:** *Низкая* – до 50%; *Средняя* – 50-80%; *Высокая* – 90-100%.

3. Скорость и качество: если скорость вашего чтения более 800-1000 знаков в минуту при 70-80% качества усвоения, то это нормальное качество чтения.

Материал для размышления. *Большинство современных людей* читают порядка 400-500 знаков в минуту. А с экрана монитора и того медленнее – 320-400 зн/мин. В то время как максимально возможная скорость чтения с хорошим качеством понимания составляет около 6000 зн/мин. А более скоростные методы позволяют разогнаться до 40-60 тыс. зн/мин и даже выше. **Обычная скорость чтения** на русском языке взрослого человека лежит в

пределах 120—180 слов в минуту; под скорочтением понимают способность чтения в 3-4 раза быстрее средней скорости, максимально примерно до 600 слов в минуту.

В нашей стране установлен государственный норматив только по **скорости чтения для школьников начальных классов**: для первого класса - 30-60 слов в минуту, для второго - 90-110 и для третьего-110-140. Для других категорий читателей нормы чтения не установлены. Однако исследования показывают, что **скорость чтения взрослых читателей** колеблется от 100 до 200 слов в минуту, коэффициент усвоения - 50-60%, а продуктивность чтения - 90-115 слов в минуту.

В США введены следующие нормы скорости чтения с учетом усвоения содержания текста (не менее 70 %): **для школьников начальных классов** - 80-158 слов в минуту, средних классов- 175-204, **старших классов** - 214-250, для студентов- 250-280, **для высококвалифицированных чтецов** - 340-620 слов в минуту. Как читатели мы должны стремиться достичь скорости свыше 300 слов в минуту и усваивать содержание текста с коэффициентом не ниже 70 %.

Скорость чтения менее 300-400 знаков в минуту считается **невысокой**. **Средняя** скорость на сегодняшний день – это 400-600 знаков в минуту. Обратите внимание, что речь идет о скорости именно с учетом качества (т.к. быстро пробежать глазами по тексту, ничего не поняв, может каждый). 15-20 лет назад 400-500 знаков считались не очень высоким результатом. За среднюю скорость принимали 600-700 знаков. Сейчас мы в целом читаем медленнее.

Скорочтение начинается с 1000-1200 зн/мин. Возможно, вы определили, что читаете достаточно быстро, и просто не знали, что у вас уже проявлено скорочтение. Как правило, так происходит у людей, которые достаточно много читают. Здесь имеет место неосознанное применение методов эффективной работы с текстом.

Потолком скорости чтения считается **6000 знаков при качестве в 100%**. На большее мозг современного человека пока не тянет. Возможно, наши прапраправнуки смогут читать быстрее и при этом полностью усваивать текст. Можно читать со скоростью и 30 тыс. знаков, и 60, и даже выше. Но это уже **сканирование текста** - беглый просмотр с выхватыванием отдельной информации. В данном случае происходит потеря качества. Сканированием можно усвоить максимум 30-40%.

Существует **европейский стандарт качества усвоения текста** - составляет он 75%. В Евросоюзе чиновников принимают на работу только в том случае, если они способны обрабатывать информацию хотя бы на 75%. Такой уровень считается достаточным. Большинство людей усваивают тексты на 55-60%. У многих современных людей достаточно велик разрыв между показателями скорости без учета качества и с его учетом. **Источник**: сайт об эффективной работе с информацией. URL: tatiana-badya.ru

2. Проверьте рекламные тексты на читабельность.

Выберите 3 рекламных текста, проверьте сложность восприятия текста по формуле Флеша.

Наиболее популярная мера была создана Рудольфом Флешем, изначально для английского языка. Она оценивает сложность текста по следующей формуле:

$$FRE = 206.835 - (1.015 \times ASL) - (84.6 \times ASW)$$

где:

- ASL — средняя длина предложения в словах (англ. *Average Sentence Length*).
- ASW — средняя длина слова в слогах (англ. *Average Number of Syllables per Word*)^[2]

Индекс по шкале **FRES** (*Flesch Reading Ease Scale*) распределяется таким образом:

100: Очень легко читается. Средняя длина предложения составляет 12 или менее слов. Нет слов из более чем двух слогов.

65 : простой английский язык. Средняя длина предложения составляет от 15 до 20 слов. В среднем слова имеют 2 слога.

30 : Немного трудно читать. Предложения содержат до 25-ти слов. Обычно, двусложные слова.

0 : Очень трудно читать. В среднем предложение имеет 37 слов. Слово имеет в среднем более 2-х слогов

Для английского яз. значение 90-100 соответствует легкому тексту для младших школьников, 60-70 — тексту, который могут читать выпускники школы, тексты с индексом 0-30 предназначены для людей с высшим образованием.

В связи с тем, что в русском языке средняя длина предложения меньше (за счет меньшего использования служебных слов, таких как артикли или вспомогательные глаголы), а слова в среднем длиннее, было предпринято несколько попыток улучшить этот индекс, например, сравнением индексов, полученных для оригинальных английских текстов и их переводов

$$FRE = 206.835 - (1.3 \times ASL) - (60.1 \times ASW)$$

В целом, большинство методов оценки сложности текста на основе индексов удобочитаемости для информационно-аналитических документов на русском языке дают оценки, выходящие как за интерпретируемый диапазон значений, так и за референсные значения. При этом получаемые результаты характеризуются высокой степенью корреляции, так как разработчики используют одну математическую модель линейной регрессии, а также однообразные параметры текста (средняя длина слова, средняя длина предложения). При этом индексы удобочитаемости не адаптированы к тестам для взрослых. У профессионала не должно возникать затруднений с пониманием многосложных слов. В конечном итоге фактором сложности выступает семантика текста и абстрактность его изложения. Индикаторы на основе индексов удобочитаемости недостаточно хорошо интерпретируются, поскольку не могут напрямую быть использованы для прогнозирования времени обработки текста тем или иным человеком²

3. Определите вашу способность слушать.

Установите ваши проблемы как слушателя и наметьте пути их устранения.

Тест «Умеете ли вы слушать?»³

Инструкция

Отметьте ситуации, которые вызывают у вас неудовлетворение или досаду и раздражение при беседе с любым человеком – будь то ваш товарищ, сослуживец, непосредственный начальник, руководитель или просто случайный собеседник.

№ п/п	Варианты ситуаций	Ситуации, вызывающие досаду
----------	-------------------	-----------------------------------

- 1 Собеседник не дает мне шанса высказаться, у меня есть что сказать, но нет возможности вставить слово
- 2 Собеседник постоянно прерывает меня во время беседы. Собеседник никогда не смотрит в лицо во время разговора, и я не уверен, слушают ли меня
- 3 Разговор с таким партнером часто вызывает чувство пустой траты времени
- 4 Собеседник постоянно суетится: карандаш и бумага его занимают больше, чем мои слова
- 5 Собеседник никогда не улыбается. У меня возникает чувство неловкости и тревоги
- 6 Собеседник всегда отвлекает меня вопросами и комментариями
- 7 Что бы я ни высказал, собеседник всегда охлаждает мой пыл
- 8 Собеседник всегда старается опровергнуть меня
- 9 Собеседник передергивает смысл моих слов и вкладывает в них другое содержание
- 10 Когда я задаю вопрос, собеседник заставляет меня защищаться
- 11 Иногда собеседник переспрашивает меня, делая вид, что не расслышал
- 12 Собеседник, не дослушав до конца, перебивает меня лишь затем, чтобы согласиться
- 13 Собеседник при разговоре сосредоточенно занимается посторонним: играет сигаретой, протирает стекла очков и т. д., и я твердо уверен, что он при этом невнимателен
- 14 Собеседник делает выводы за меня
- 15 Собеседник всегда пытается вставить слово в мое повествование
- 16 Собеседник всегда смотрит на меня очень внимательно, не мигая

² Мизернов И.Ю., Гращенко Л. А. (2015). Анализ методов оценки сложности текста. Новые информационные технологии в автоматизированных системах, 18, С.572-581.

³ Ильин И.П. Психология общения и межличностных отношений

http://bookap.info/othosheniy/ilin_psihologiya_obschcheniya_i_mezhlichnostnyh_otnosheniy/gl170.shtml

- 17 Собеседник смотрит на меня как бы оценивая. Это беспокоит меня
 18 Когда я вхожу в кабинет, он бросает все дела и все внимание обращает на меня
 19 Собеседник ведет себя так, будто я мешаю ему делать что-нибудь важное
 20 Собеседник требует чтобы все соглашались с ним. Любое его высказывание завершается вопросом: «Вы тоже так думаете?» или «Вы не согласны?»
 21 Когда я предлагаю что-нибудь новое, собеседник говорит, что он думает так же
 22 Собеседник переигрывает, показывая, что интересуется беседой, слишком часто кивает головой, ахает и поддакивает
 23 Когда я говорю о серьезном, собеседник вставляет смешные истории, шуточки, анекдоты
 24 Собеседник часто смотрит на часы во время разговора

Обработка результатов

Подсчитайте процент ситуаций, вызывающих досаду и раздражение.

Интерпретация

70-100% – Вы плохой собеседник. Вам необходимо работать над собой и учиться слушать.

40-70% – Вам присущи некоторые недостатки. Вы критически относитесь к высказываниям, вам еще недостает некоторых достоинств хорошего собеседника, избегайте поспешных выводов, не заостряйте внимания на манере говорить, не притворяйтесь, ищите скрытый смысл сказанного, не монополизируйте разговор.

10-40% – Вы хороший собеседник, но иногда отказываете партнеру в полном внимании. Повторяйте вежливо его высказывания, дайте ему время раскрыть свою мысль полностью, приспособливайте свой темп мышления к его речи – и можете быть уверены, что общаться с вами будет еще приятнее.

0-10% – Вы отличный собеседник. Вы умеете слушать, ваш стиль общения может стать примером для окружающих.

Практическое занятие 3 КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ	
Тема и задания для самостоятельной работы	1. Определите основные свойства вашего коммуникативного стиля. 2. Определите эффективные и неэффективные стратегии реагирования в вашем общении. 3. Определите коммуникативные стратегии и тактики в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров.

Изучите литературу по теме

1. Определите основные свойства вашего коммуникативного стиля.

Дайте определение понятию «коммуникативный стиль». Какие коммуникативные стили выделяются в научной литературе? Какие авторы изучают проблему коммуникативного стиля? Определите свой коммуникативный стиль согласно различным понятиям категории «коммуникативный стиль» (Хорни, Адлер, Куликова, Ларина и др.).

2. Определите эффективные и неэффективные стратегии реагирования в вашем общении.

Дайте определение эффективных и неэффективных стратегий реагирования, установите эти стратегии в вашем коммуникативном поведении, сделайте выводы.

3. Определите коммуникативные стратегии и тактики в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров.

Какие стратегии реагирования демонстрируются в рекламном дискурсе? С какой целью?

Практическое занятие 4 УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ	
Тема и задания для	1. Установите характер диалога в вашей профессиональной и бытовой коммуникации.

самостоятельной работы	2. Установите убеждающие тактики в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров.
------------------------	---

Изучите литературу по теме.

1. Установите характер диалога в вашей профессиональной и бытовой коммуникации.

Дайте определение понятия «диалог», установите свойства эффективного общения (диалога), определите характер диалога в вашей коммуникации.

2. Установите убеждающие тактики в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров.

Дайте определение понятия «убеждающие тактики», составьте перечень убеждающих стратегий и тактик, используемых в рекламном и телевизионном дискурсе. Помните, что в различных коммуникативных ситуациях тактики могут являться стратегиями и наоборот.

Практическое занятие 5 МАНИПУЛЯТИВНАЯ (СУГГЕСТИВНАЯ) КОММУНИКАЦИЯ	
Тема и задания для самостоятельной работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определите манипулятивные стратегии и тактики в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров. 2. Определите манипулятивные стратегии в брендировании пермских товаров и организаций.

Изучите литературу по теме.

1. Определите манипулятивные стратегии и тактики в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров.

Дайте определение понятия «манипулятивные тактики», составьте перечень манипулятивных стратегий и тактик, используемых в рекламном и телевизионном дискурсе. Помните, что в различных коммуникативных ситуациях тактики могут являться стратегиями и наоборот.

2. Определите манипулятивные стратегии в брендировании пермских товаров и организаций.

На примере брендирования пермских товаров или организаций (Телец, Ависма, Блинная «Сковородка», Пермские конфеты, Пермские моторы и пр.) установите характер применяемых стратегий и тактик в их продвижении и позиционировании.

Практическое занятие 6 НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОДЫ КОММУНИКАЦИИ	
Тема и задания для самостоятельной работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определите невербальные коды в 5 рекламных модулях определенного сегмента товаров. 2. Установите функции невербальных кодов в данных рекламных модулях.

Изучите литературу по теме.

1. Определите невербальные коды в 5 рекламных роликах (модулях) определенного сегмента товаров по следующим позициям (по возможности):

- Паралингвистика
- Кинесика
- Окулесика
- Аускультация
- Гаптика
- Гастика
- Ольфакция

- Проксемика
- Хрономика

2. Установите функции невербальных кодов в данных рекламных модулях.

Практическое занятие 7 РИТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ	
Тема и задания для самостоятельной работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рассмотрите корпоративный кодекс одной из организаций с точки зрения ритуальных коммуникаций. 2. Определите все виды ритуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

Изучите литературу по теме.

1. Рассмотрите корпоративный кодекс одной из организаций с точки зрения ритуальных коммуникаций.

Дайте определение ритуальным коммуникациям, установите их свойства. Выберите организацию, изучите ее корпоративный кодекс, определите характер и значимость ритуальных коммуникаций для этой организации.

2. Определите все виды ритуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

Проанализируйте типовые обязанности специалиста по рекламе и связям с общественностью, установите виды и роль ритуальных коммуникаций в их деятельности.

Практическое занятие 8 СИМВОЛИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ	
Тема и задания для самостоятельной работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определите типы символов в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров

Изучите литературу по теме.

1. Определите типы символов в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров.

Дайте определение символическим коммуникациям, установите их свойства. Определите виды символов, которые выделяются в научной литературе. Выявите значимость символических коммуникаций для рекламного дискурса. Определите типы символов и их функции в рекламных роликах.

Практическое занятие 9 МИФОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ	
Тема и задания для самостоятельной работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определите виды мифологизма в современных массовых коммуникациях. 2. Установите виды мифологизма в 10 рекламных роликах определенного сегмента товаров. 3. Определите виды мифологизма в корпоративных коммуникациях

Изучите литературу по теме.

1. Определите виды мифологизма в современных массовых коммуникациях.

Дайте определение мифологическим коммуникациям, установите их свойства. Определите виды мифологических сценариев и мифологических героев, которые выделяются в научной литературе.

2. Установите виды мифологизма в 10 рекламных роликах поределенного сегмента товаров.

Выявите значимость мифологических коммуникаций для рекламного дискурса. Определите мифологические сценарии и их функции в рекламных роликах.

3. Определите виды мифологизма в корпоративных коммуникациях

Проанализируйте, какие виды мифологизма применяются в корпоративных коммуникациях (сторителлинг, история успеха, миссия, видение и пр.).

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Произведите комплексный анализ рекламного текста (серии рекламных роликов и пр.), выявив структуру вербальных и невербальных кодов по следующему плану:

- Система кодирования:
 1. вербальные коды – слова, лексические и фонетические средства, интертекстуальность; жанровые и риторические (построение сюжета, фигуры аргументации и т.д.);
 2. невербальные коды - образы людей, предметов и мест, цвет, фигуры, символы и пр.;
 3. телесный (формы телесного контакта, степень близости, внешность, выражение лица, жесты и т.д.),
 4. вещный (обстановка, технические приспособления, мода и т.д.),
 5. технические и/или художественные коды (ракурс съемки, ближний/дальний план, взгляд персонажа (прямо в глаза, в сторону), нейтральность/"диалогичность" текста, световое и цветовое решение, контрастность, язык жестов и тела и т.п.);
 6. качество пространства (природное/окультуренное (деревенское/городское), приватное/публичное, повседневное/праздничное, привычное/экзотическое и т.д.) и времени (быстрое/медленное, история/современность);
 7. образ человека (пол, возраст, жесты, внешность, одежда и т.д.);
 8. репрезентация (целиком, частями) человека и означивание (спорт, эротика, мода и т.д.);
 9. модели поведения, поведенческий код (обычное / необычное, приличное / неприличное, моральное / гедонистическое и т.д.; социальные роли, ритуалы, игры и т.д.)
- Интертекстуальность с другим текстами и медиатекстам (ассоциации, возникающие у аудитории, связи с текстами и медиатекстами других жанров и видов): *На вкус и цвет – один ответ* (напиток «ФрукТайм»); *И волки сыты, и бабки целы!* (пельмени «Три поросенка»); *Бери больше – плати меньше* (магазин «Быстроном», Новосибирск); *Банк вам в помощь* (Банк Москвы); *Береженого банк бережет* (ЗАО Кредит Европа Банк); *На старт! Внимание! MARS!* (шоколадный батончик «Mars»); *В здоровом теле – здоровый сок* (сок «Чемпион»);

Сделать выводы о системе кодирования и ее соответствии содержанию текста, ключевому сообщению и целевым аудиториям.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов : учебное пособие для вузов / Д. П. Гавра. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2011. <http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks152535>
2. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие для вузов / О. Л. Гнатюк. - Москва: КНОРУС, 2012. <http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks164875>
3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие / В. Б. Кашкин. - Москва: Флинта, 2014. <http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks173735>
4. Основы теории коммуникации : учебное пособие для вузов / Т. А. Апарина [и др.]. - Москва: ИНФРА-М, 2012. <http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks160522>

5. Чамкин А. С. Социология коммуникации : учебное пособие / А. С. Чамкин. - Москва: ИНФРА-М, 2013. <http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks170535>

6.2. Дополнительная литература

1. Аликина Е.В., Кушнина Л.В. Основы межкультурной коммуникации учебное пособие Издательство ПНИПУ, 2009 <http://elib.pstu.ru/docview/?id=3448.pdf>
2. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для вузов. - М.: Аспект-Пресс, 2000.
3. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация. – М.: Институт Общегуманитарных исследований, 2007. –256 с.
4. Биркенбил В.Ф. Язык интонации, мимики, жестов. / Пер. с немецкого А. Желнина. – СПб.: Питер, 1997. – 214 с.
5. Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. — 288 с.: <http://www.studfiles.ru/preview/6051388/>
6. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. – М.: Инфра-М, 1997. – 272 с.
7. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. 3-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 112 с.
8. Измайлова М.А. Деловое общение. – М.: Дашков и К, 2009. – 298 с.
9. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007
10. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М.: Рипол Классик, 2002. – 320 с.
11. Конечкая В. П. Социология коммуникации. – М.: Академ. проект, 1997.
12. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации (монография). М.: «Языки русской культуры», 2005.
13. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика (монография). М.: «Новое литературное обозрение», 2002.
14. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 226 с.
15. Ли Д. Практика группового тренинга: Вербальная и невербальная коммуникации; Совладание со стрессом, визуальная поддержка; Оценка результатов тренинга. / Пер. с англ. А. Маслова. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с.
16. Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. – М.: Институт психологии РАН, 1998. – 163 с.
17. Никандров В.В. Вербально-коммуникативные методы в психологии. – СПб.: Речь, 2002. – 411 с.
18. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003.
19. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учебное пособие / А. П. Панфилова. - СПб: Знание, 2004. <http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks67565>
20. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие для вузов / Т. Н. Персикова. - Москва: Логос, 2002, 2004 <http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks59275>
21. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: СмартБук, 2009.
22. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация : учебное пособие для вузов / А. П. Садохин. - Москва: Альфа-М, ИНФРА-М, 2006. <http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks121681>
23. Скаженик Е.Н. Деловое общение. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 312 с.
24. Тен Ю.П. Культурология и межкультурная коммуникация. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 329 с.
25. Терин В.П. Массовая коммуникация. – М.: Институт социологии РАН, 2000. – 224 с.

26. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М.: Социальные отношения, 2005. – 246 с.

6.3. Список ресурсов Интернет

- Рекламные слоганы URL: http://reklamnie-slogani.blogspot.ru/2010/11/blog-post_3780.html
- База рекламных слоганов URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21>
- База слоганов Textart.ru URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>
- Кругосвет Энциклопедия URL: http://www.krugosvet.ru/cMenu/08_00.htm.
- Мир слова русского Портал. URL: <http://www.rusword.org> Словари он-лайн: Даль, Ожегов, словарь лингвистических терминов, социологический словарь, энциклопедический словарь, энциклопедия псевдонимов. Подборка статей по русской филологии и философии, современным проблемам языка и истории славянской письменности; словари русского языка; коллекция афоризмов и крылатых выражений выдающихся личностей всех времен и народов, полный текст вечной книги - Библии, а также лингвистический, энциклопедический и социологический словари.
- Проверка слова Онлайн-сервис портала Грамота.Ру URL: <http://www.gramota.ru/> Проверка по различным словарям русского языка, возможность подключения/отключения отдельных словарей.
- Русские словари. Служба русского языка Портал URL: <http://www.slovari.ru/> Раздел "Вопросы специалистам (дежурный лингвист)". Словари РЯ, в том числе, 4-томный «Словарь русского языка» под редакцией А.П.Евгеньевой. Для интерактивных словарей приводятся правила формирования поисковых запросов. Справочная литература: грамматика русского языка.
- Русский язык Справочно-информационный портал (Грамота.Ру). URL: <http://www.gramota.ru/> Справочный раздел, словари; информация о научных конференциях, в том числе, интернет-конференциях; научный журнал, раздел «Класс» (изучение русского языка, РКИ, библиотека русской литературы, олимпиады по русскому языку) и т.д.
- Сайт российских студентов-филологов URL: <http://www.durov.com/>
- Справочный раздел портала "Культура письменной речи". URL: <http://www.gramma.ru/SPR/?id=1.0> Словари сочетаемости, иноязычных выражений, паронимов, фразеологизмов и устойчивых выражений, литературоведческих терминов, орфоэпический словарь, терминология в делопроизводстве; прописная - строчная, названия жителей, географические названия и имена и фамилии. Можно задать вопрос по правописанию эксперту.
- Glottopedia.Org - специализированный энциклопедический лингвистический онлайн-ресурс, аналогичный Википедии. URL: <http://www.glottopedia.org/>
- Поиск по лингвистическим сайтам URL: <http://ruthenia.ru/tiutcheviana/search/ling.html>
- <http://www.elibrary.ru/> — Научная электронная библиотека (РФФИ, Москва). В настоящее время здесь предоставляется доступ к журналам 40 издательств таких как: ИНИОН РАН, Elsevier Science, Academic Press, Kluwer, Springer, Birkhauser Publishing, Blackwell Science, Pergamon и др.
- <http://www.rsl.ru/> — Российская государственная библиотека. Объединенный электронный каталог содержит описания на отечественные книги и диссертации с 1994, иностранные книги с 1999, авторефераты с 1987, нотные издания, инкунабулы, иностранные старопечатные книги, книги кирилловского шрифта. Возможен поиск в некоторых отдельных базах.

Форма титульного листа



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
Квалификация выпускника	магистр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

**по дисциплине «Вербальные и невербальные коммуникации:
основные коды культуры»**

на тему

«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
доктор филолог. н., проф.
_____ (С.С. Шляхова)
(подпись) (ФИО)

Пермь 2017

Пример оформления списка использованной литературы**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. [URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf](http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf) (дата обращения: 28.03.2016).