



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas			Kodas
Reklamos kalba			
Dėstytojas (-ai)		Padalinys (-iai)	
Koordinuojantis: doc. dr. Jurgita Girčienė Kitas (-i):		Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Leidybos ir reklamos bakalauro studijų programų komitetas, Saulėtekio al. 9, 503 kab., I rūmai, LT-10222 Vilnius	
Studijų pakopa		Dalyko (modulio) tipas	
Pirmoji		Individualiųjų studijų dalykas	
Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis		Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	III kursas, VI semestras (pavasario)		Lietuvių
Reikalavimai studijuojančiajam			
Išankstiniai reikalavimai: Nėra.		Gretutiniai reikalavimai (jei yra): Gebėjimas dėstyti mintis raštu ir žodžiu	
Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	16 val. paskaitų, 4 val. konsultacijų, 32 val. seminarų.	78
Dalyko (modulio) tikslas			
Gebėjimas dirbti ir mokytis savarankiškai, taikant įgytas žinias praktikoje: gebėjimas organizuoti savo darbą ir mokymąsi, pasirenkant tinkamas strategijas užduotims atlikti; gebėjimas kvalifikuotai atlikti leidybos / reklamos įmonei būdingą specifinę su reklamos kalba susijusią veiklą.			
Analitinis ir kritinis mąstymas: gebėjimas analizuoti, įžvelgti sąsajas ir vertinti informaciją (reiškinius, dalykus, žmonių poelgius ir kt.); gebėjimas atlikti su reklamos kalba susijusių leidybos ir reklamos kūrimo darbų bei užduočių ekspertizę.			
Dalyko (modulio) studijų rezultatai		Studijų metodai	Vertinimo metodai
- gebės rinkti ir sisteminti reikiamą informaciją iš įvairių šaltinių (elektroninių, spausdintinių ir kt.), naudodamiesi šiuolaikinėmis informacinėmis technologijomis, biblioteka ir kt.		įtraukiamoji paskaita, konkrečių straipsnių analizė, informacijos sisteminimas, grupės diskusija, savarankiškas analitinių ir kūrybinių užduočių atlikimas	darbas per seminarus, pranešimas, reklamos kūrimo projektas
- gebės analizuoti reiškinius, įžvelgti sudėtinės dalis ir ryšius tarp jų;		įtraukiamoji paskaita, konkrečių straipsnių analizė, informacijos sisteminimas, grupės diskusija	darbas per seminarus, reklamos analizė, interviu su reklamos kūrėjais
- įgis žinių apie lietuvių kalbos sistemą ir jos panaudojimą kuriant reklamos tekstą, atsižvelgiant ir į kitą kalbą reklamą, lietuvių		probleminis dėstymas, įtraukiamoji paskaita, konkrečių straipsnių analizė, informacijos	darbas per seminarus, reklamos analizė, reklamos kūrimo projektas

ir užsienių kalbų sąveiką.	sisteminimas, grupės diskusija, savarankiškas analitinių ir kūrybinių užduočių atlikimas								
- gebės aprašyti, analizuoti ir aiškinti lietuvių kalbos reiškinius reklamos aspektu, vartodami atitinkamą terminiją ir taikydami atitinkamus metodus, įgis reklamos teksto rengimo įgūdžių.	probleminis dėstymas, įtraukiamoji paskaita, konkrečių straipsnių analizė, informacijos sisteminimas, grupės diskusija, savarankiškas analitinių ir kūrybinių užduočių atlikimas							reklamos analizė, pranešimas, darbas per seminarus, reklamos kūrimo projektas	
Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškų studijų laikas ir užduotys
Reklamos teksto (kalbos) specifika. Informavimo ir apeliavimo aspektai, denotacinis ir konotacinis lygmenys. Pozityvus / negatyvus reklaminės žinutės pobūdis, ypač – socialinėje reklamoje. Reklamasi ir leidybos sąsajos: leidybos produktų reklama (anotacijos, santraukos, įvertinimai, rekomendacijos ir kt.). Reklamos teksto santykis su vaizdu, garsu. Reklamos teksto ir jo konteksto svarba reklamos poveikimui pagal AIDA modelį.	2		4					6	Remiantis teorine ir ją iliustruojančia praktine reklamų medžiaga, pagal AIDA (ir kt.) modelį poromis aptarti apeliacinę reklamos teksto funkciją, teksto ir vizualumo santykį, (ne)dermę ir kt.; skaitiniai: 4 (strp.); 6 (strp.); 7 (strp.); 15 (strp.)
Įvairiatipių (pagal kanalus ir kt. parametrus) reklamų teksto struktūros ypatumai. Pagrindiniai tradicinių reklamų struktūriniai elementai: antraštė, paantraštė, pagrindinis tekstas, šūkis, kontaktinė ir kt. informacija. Įvairiatipių reklamų struktūrinių dalių kalbinės raiškos savitumas.	3		5					8	Remiantis teorine ir ją iliustruojančia praktine reklamų medžiaga, grupėmis aptarti įvairiatipių reklamos teksto struktūrą, jos dalių kalbinę raišką ir kt.; skaitiniai: 1, 2 sk.; 6, 1 sk.
Paveikaus reklamos teksto stiliaus prielaidos. Glaustumas, gyvumas (adresato šnekamosios kalbos stilistikos atitikimas), išraiškingumas (netikėtumas, ekspresyvumas ir kt.) bei jų sąsajos su kalbinės raiškos priemonių aktualizacija. Taisyklingumas, aiškumas (kodavimo tikslumas). Reklamos teksto charakteristikų įtaka reklamos poveikiui: dėmesio patraukimui, susidomėjimo išlaikymui, poreikio sukūrimui ir veiksmo atlikimui.	3		6					8	Remiantis teorine ir ją iliustruojančia praktine reklamų medžiaga, poromis dirbant aptarti duotų/pasirinktų reklamų teksto bendrąjį stiliaus poveikumą įvairiais aspektais ir kt.; skaitiniai: 1, 7 sk.
Reklamos kalbos aktualizacijos sąsajos su kūrybiniu sutrikdymu (<i>creative disruption</i>) ir dėmesio patraukimu bei	3		6					10	Remiantis teorine ir ją iliustruojančia praktine reklamų medžiaga, aptarti

susidomėjimu reklama. Kūrybinis rašymas kaip aktualizacijos prielaida. Aktualizacijos būdai ir jų įtaka reklamos efektyvumui. Leksikos (metaforos; naujadarai; perdirbiniai; slengizmai ir kt.), sintaksės, grafikos ir kt. aktualizacijos būdai.									duotų/pasirinktų reklamų kalbos aktualizacijos būdus ir kt.; sukurti reklamos tekstą, paremtą konkrečiu einamuoju aktualizacijos būdu (grupėmis): 1, 6 sk.; 3, sk. Tropai; 2, 1–3 sk.; 6 (strp.)
Rašytinio ir sakytinio (audio- ir audiovizualiuoju formatu) reklamos teksto specifika. Tarsena ir intonacija sakytinėje reklamoje.	3		6					11	Parengti pranešimą – pasirinktos reklamos teksto analizės išdėstytais teoriniais aspektais (teksto stilistinis tipas(ai), struktūra, jos dalių kalbinės raiškos ypatumai ir kt.) pristatymą ir kt.; skaitiniai: 3, sk. Garsas reklamoje; 1, 3 sk.
Adresato svarba reklamai. Adresatų tipologija ir kalbinės raiškos priemonių pasirinktis bei jos įtaka reklamos poveikimui. Daugiskaitinių ir vienskaitinių kreipimosi formų konkurencija ir poveikis.	2		5					12	Reklamos (teksto) kūrimas, teorinis pagrindimas ir pristatymas auditorijai, atsižvelgiant ne tik į vieną svarbiausių – adresato – veiksnį, bet ir į visus per semestrą teoriškai išdėstytus aspektus ir kt.; skaitiniai: 4 (strp.); 5 (strp.)
Galutinis pasirengimo egzamininiam reklamos kūrimo projektui etapas ir kūrinio analitinė prezentacija.		4						23	
Iš viso:	16	4	32				52	78	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Darbas per seminarus (teorijos refleksija, diskusijos, praktinės užduotys: reklamos teksto aptarimas bei kūrimas konkrečiu einamuoju teoriniu aspektu ir kt.)	20	Per visą modulį; vertinama jo pabaigoje	Už darbą per seminarus galima surinkti 2 taškus: 2 taškai: aktyviai dalyvauja diskusijose, tinkamai atsako į klausimus, tinkamai formuluoja mokslo problemas ir klausimus auditorijai, tinkamai atlieka praktines užduotis (turi būti tinkamai atlikta ne mažiau nei 91% praktinių užduočių). 1 taškas: dalyvauja diskusijoje, tinkamai atsako į užduodamus klausimus, tinkamai atlieka praktines užduotis (turi būti tinkamai atlikta ne mažiau nei 71% praktinių užduočių).

			0 taškų: lanko seminarus, tačiau beveik nedalyvauja diskusijoje, atlieka mažiau nei 71% praktinių užduočių.
Visus aspektus apimanti apibendrinamoji pasirinktos reklamos analizė, integruojanti reklamos kūrėjų interviu / viešojo diskurso apie ją medžiagą, ir atvejo analizės pristatymas auditorijai (dirbama poromis)	40	Modulio pabaiga	Už analizę ir jos pristatymą galima surinkti 4 taškus: Pasirinktos reklamos teksto analizės išdėstytais teoriniais aspektais (teksto stilistinis tipas(ai), struktūra, jos dalių kalbinės raiškos ypatumai ir kt.) pristatymas. Vertinamas išsamumas, pristatymo tikslumas, gebėjimas teorinius teiginius pagrįsti konkrečiais pavyzdžiais ir kt. Tikrinama, kaip studentas geba praktiškai pritaikyti teorines žinias: nustatyti reklamos teksto stiliaus tipą, santykį su vaizdu, išskirti jos struktūrinės dalis, jas analizuoti įvairiais kalbinės raiškos aspektais, įvertinti bendrąją teksto stiliaus kokybę, kalbos priemonių aktualizacijos tikslingumą, reklamos kūrėjų pasirinktos adresanto kreipimosi į adresatą strategijos poveikumą ir kt. Reklamos analizės sintezė su šios reklamos kūrėjų / viešojo diskurso medžiaga apie ją. 4 taškai: atvejo analizė atlikta ir pristatyta tiksliai ir išsamiai, be klaidų; 3 taškai: atvejo analizė atlikta ir pristatyta gana tiksliai ir išsamiai, beveik be klaidų; 2 taškai: atvejo analizė atlikta ir pristatyta nepakankamai išsamiai; klaidų pasitaiko; 1 taškas: atvejo analizė atlikta ir pristatyta neišsamiai, su dalykinėmis klaidomis. 0 taškų: atvejo analizė neatlikta ir nepristatyta.
Reklaminis projektas: reklamos kūrimas ir jos bei jos kūrybinio proceso analitinis (paremtas viso kurso medžiaga) pristatymas auditorijai (dirbama grupėmis)	40	Modulio pabaiga (egzaminų sesija)	Už projektą galima surinkti 4 taškus: reklamos (teksto) kūrimas, jos teorinis pagrindimas ir pristatymas auditorijai. Vertinamas gebėjimas suvokti ir generuoti reklamos tekstą atsižvelgiant į visus per semestrą teoriškai išdėstytus aspektus. 4 taškai: reklama sukurta ir aprašyta atsižvelgiant į visus per semestrą teoriškai išdėstytus aspektus, tinkamai pristatyta auditorijai, nėra dalykinių klaidų. 3 taškai: reklama sukurta ir aprašyta atsižvelgiant į daugumą per semestrą teoriškai išdėstytų aspektų, iš esmės tinkamai pristatyta auditorijai, praktiškai nėra dalykinių klaidų. 2 taškai: reklama sukurta ir aprašyta atsižvelgiant į svarbiausius per semestrą teoriškai išdėstytus aspektus, gerai pristatyta auditorijai, dalykinių klaidų pasitaiko. 1 taškas: reklama sukurta ir aprašyta ne visai atsižvelgiant į svarbiausius per semestrą teoriškai išdėstytus aspektus, nereprezentatyviai pristatyta auditorijai, dalykinių klaidų nemažai. 0 taškų: reklama nesukurta, neaprašyta ir nepristatyta auditorijai.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
----------	---------------	-------------	---	--

Privalomoji literatūra				
1. Hidalgo-Downing L.	2024	Code Red for Humanity: Multimodal Metaphor and Metonymy in Noncommercial Advertisements on Environmental Awareness and Activism		Prieiga internetu: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10926488.2022.2153336#abstract
2. Albrighton T.	2013	The ABC of Copywriting		https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf
3. Smetonienė I.	2009	Reklama... Reklama? Reklama!		Vilnius: Tyto alba
4. Windels K.	2019	Bridging Advertising Practitioner Theories and Academic Theories on How to Communicate Effectively with Men and Women // Qualitative Market Research	22(1)	Prieiga internetu: https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S1352275219000268
5. Tschla E.	2020	The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future // Contemporary Southeastern Europe	7(2)	Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/343859769_The_Changing_Roles_of_Gender_in_Advertising_Past_Present_and_Future
6. Alousque I.	2015	The Role of Text in the Identification of Visual Metaphor in Advertising // Procedia - Social and Behavioral Sciences		Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/286540911_The_Role_of_Text_in_the_Identification_of_Visual_Metaphor_in_Advertising
7. Vilkelytė R.	2016	Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai // Taikomoji kalbotyra	8	Elektroninis: www.taikomojikalbotyra.lt
Papildoma literatūra				
8. Nina Åkestam N., Rosengren S., Dahlén M., Liljedal K., Berg H.	2021	Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects // European Journal of Marketing	55(13)	Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-02-2019-0125/full/pdf
9. Dobržinskienė R.	2010	Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose // Filologija	15	Šiauliai: ŠU leidykla (interneto prieiga)
10. Girčienė J., Kupčinskaitė-Ryklienė	2005	Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje //	78	Vilnius: LKI leidykla (interneto prieiga)

A.		Kalbos kultūra, 220–228		http://etalpykla.lituanistika.db.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2005~1367152098819/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content
11. Blažinskaitė D.	2004	Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje // Kalbos kultūra, 56–65	77	Vilnius: LKI leidykla (interneto prieiga http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2004~ISSN_0130-2795.N_77.PG_56-66/DS.002.0.01.ARTIC)
12. Nevinskaitė L.	2013	Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose // Taikomoji kalbotyra	3	Interneto prieiga www.taikomojikalbotyra.lt
13. Juzelėnienė S., Šarkauskienė S.	2011	Vaizdažodinė (multimodalinė) metafora spausdintinėje reklamoje // Lietuvių kalba	5	Interneto prieiga file:///C:/Users/Jurga/Downloads/34-294-1-PB%20(1).pdf
14. Lidžiuvienė G.	2002	Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje // Vaizdas ir pasakojimas		Vilnius: VDA leidykla
15. Casais, B., Proença, J. F.	2022	The use of positive and negative appeals in social Advertising // <i>Int Rev Public Nonprofit Mark</i> 19(623–647)		Interneto prieiga https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-021-00318-y