**Методические указания**

по дисциплине **«Особенности языка рекламы»** (направление 42.03.01 «РиСО»)

для студентов 5 курса заочного отделения

К зимней сессии

1.Ознакомиться с рекомендуемой литературой (основная и дополнительная литература).

2.Повторить типы текстовых ошибок по учебному пособию: Шишлянникова А. М. Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика : учебное пособие / А. М. Шишлянникова, И. В. Хоро­шунова. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2017. – 192 с.

**ЛИТЕРАТУРА**

**Основная литература**

1. Язык и стиль рекламы. - В кн.: Реклама и связи с общественностью: теория и практика / Под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский Дом ВГУ, 2015. - С.

**Дополнительная литература**

1. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 343 с.
2. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2003. – 143 с.
3. Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе: учебное пособие / А.М. Шишлянникова. – Воронеж, 2007. – 50 с.
4. Шишлянникова А. М. Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика: учебное пособие / А.М. Шишлянникова, И.В. Хоро­шунова. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2017. – 192 с.
5. Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению. – Воронеж, 2011. – 40 с.

**Форма контроля – зачет**

Для получения зачета необходимо:

1. Удовлетворительно написать контрольную работу.
2. Знать теоретические основы дисциплины. Во время устного зачета ответить на два теоретических вопроса.
3. Иметь навыки стилистического анализа рекламных текстов и его композиционных элементов (словесных товарных знаков, слоганов, заголовков).
4. Уметь находить и исправлять ошибки стилистико-языкового характера в рекламных текстах.

**Вопросы к зачету**

по дисциплине **«Особенности языка рекламы»** (направление «РиСО»)

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  | **№ п/п** | **Перечень вопросов** |
|  | *1* | Место рекламного стиля в системе функциональных стилей современного русского языка. Стилеобразующие факторы рекламного стиля. Стилистика рекламы. Семиотика рекламы. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. |
|  | *2* | Вопрос о длине рекламного текста. |
|  | *3* | Языковые средства привлечения внимания к рекламному тексту. |
|  | *4* | Способы поддержания интереса к рекламному тексту. Тропы в рекламных текстах. |
|  | *5* | Способы поддержания интереса к рекламному тексту. Стилистические фигуры в рекламных текстах. |
|  | *6* | Способы поддержания интереса к рекламному тексту. Афористика в рекламных текстах. |
|  | *7* | Способы поддержания интереса к рекламному тексту. Звукопись в рекламных текстах. |
|  | *8* | Роды аргументации в рекламе (языковой аспект). |
|  | *9* | Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование с классом сравнения. |
|  | *10* | Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование с параметрами сравнения. |
|  | *11* | Ложные умозаключения при интерпретации сообщения в рекламе. |
|  | *12* | Импликатуры в рекламном сообщении. |
|  | *13* | Использование программы ВААЛ в рекламных целях. |
|  | *14* | Использование единиц разных языковых уровней в рекламе. Воздействующая сила семантики слова в рекламных текстах. Денотативное и коннотативное значение слова. |
|  | *15* | Использование единиц разных языковых уровней в рекламе. Ключевая лексика в рекламе. |
|  | *16* | Использование единиц разных языковых уровней в рекламе. Слова разных частей речи в рекламе. |
|  | *17* | Использование единиц разных языковых уровней в рекламе. Синтаксис рекламных текстов. Использование актуального членения высказывания в рекламных текстах. |
|  | *18* | Использование единиц разных языковых уровней в рекламе. Требования к звуковой стороне речи в рекламе. |
|  | *19* | Стили и формы рекламы. Использование средств функциональных стилей в рекламных текстах. |
|  | *20* | Языковые средства создания конкретного рекламного образа. Языковая визуализация образа в рекламе. |
|  | *21* | Приемы языковой игры в рекламе. Языковая игра на фонетическом и словообразовательном уровне. |
|  | *22* | Приемы языковой игры в рекламе. Языковая игра на семантическом уровне. Каламбур, виды каламбура. |
|  | *23* | Шок и эпатаж в рекламе (этический и языковой аспекты). |
|  | *24* | Речевые средства юмора и остроумия в рекламе. |
|  | *25* | Использование национальных факторов в рекламе. |
|  | *26* | Словесный товарный знак. Требования, предъявляемые к словесному товарному знаку. |
|  | *27* | Рекламный слоган. Языковая природа слогана. Выразительные языковые средства в слогане. |
|  | *28* | Заголовки в рекламе. Типы заголовков. Требования, предъявляемые к заголовку.  |
|  | *29* | Речевые и стилистические ошибки в рекламе. |
|  | *30* | Ментальные, смысловые, логические ошибки в рекламе. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Критерии оценок** |
|  | **Оценка** | **Критерии оценок** |
|  | **Зачет** | Студент понимает специфику рекламного функционального стиля; овладел теорией, знает приемы коммуникативного воздействия и дозволенного языкового манипулирования; умеет использовать единицы разных языковых уровней в рекламных текстах; знает требования, предъявляемые к рекламным слоганам, заголовкам, товарным знакам, а также обладает навыками их создания; умеет анализировать и редактировать рекламные тексты. |
|  | **Незачет** | Студент плохо понимает специфику рекламного функционального стиля; имеет большие пробелы в знаниях; не имеет представления о приемах коммуникативного воздействия и дозволенного языкового манипулирования; не умеет использовать единицы разных языковых уровней в рекламных текстах; не знает основные требования, предъявляемые к рекламным слоганам, заголовкам, товарным знакам, не обладает достаточными навыками их создания; при анализе и редактировании рекламных текстов допускает грубые погрешности. |