

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания
для выполнения практических занятий по дисциплине
«ЛИНГВИСТИКА РЕКЛАМЫ»**

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Лингвистика рекламы» направлена на повышение лингвистической обучающихся путем выработки навыков лингвистического анализа текстов социальной и политической рекламы, отбора языковых средств и их стилистической дифференциации при создании медийно-рекламного текста, формирования умения сознательного и целесообразного использования синонимических и вариантных форм при разработке медийно-рекламного текста.

Целью освоения дисциплины «Лингвистика рекламы» является овладение навыками изучения ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть и манипуляции общественным сознанием; научно-исследовательская и проектно-организационная работа в области порождения, комментирования и анализа политических текстов.

Задачи:

- формирование и развитие умений и навыков использовать основные положения и методы лингвистического анализа в целях интерпретации различных политических действий (явлений, процессов);

- формирование умений использовать конкретные языковые ресурсы для осуществления продуктивной политической и социальной коммуникации.

На практических занятиях более подробно изучается программный материал, где рассматриваются следующие темы: категории права с лингвистической точки зрения; феномены языка и речи в лингвистической экспертизе текста; приемы речевого воздействия как объект исследования лингвистической экспертизы текста; факторы и правила речевого воздействия; семантический анализ слова в экспертной практике; семантическая сфера действия; нестандартные объекты лингвистической экспертизы: текст с невербальной составляющей; речевой акт призыва в лингвистической экспертизе текста; технология экспертной деятельности: корпусы текстов в лингвистической экспертизе текста.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных разделов и тем рабочей программы.

Формой итогового контроля знаний студентов является: зачет – 1 семестр

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК-1 создает тексты рекламы и связи с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-1 ПК-1 использует теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-1 способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ИД-3 ПК-1 обладает навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1

Тема: Структурная организация медийно-рекламного текста

Цель: на основе анализа информации об отечественных и зарубежных научных исследованиях в сфере организации текстов выявить специфику структурно-системного подхода в анализе медийно-рекламных текстов и возможности стратегий деконструкции и синтеза в процессе создания медийного текста.

Формируемая компетенция: ПК-1.

Актуальность темы: в процессе проведения семинара в диалоговом режиме формируется культура мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; умение анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию; формируется свободное владение нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе диалоговой и дискуссионной профессиональной коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Структурные принципы моделирования медийно-рекламного текста.
2. Организация фонетического слоя медийно-рекламного текста.
3. Организация лексического слоя медийно-рекламного текста.
4. Организация грамматического слоя медийно-рекламного текста.

Теоретическая часть:

1. Для подготовки к **1-му вопросу** семинара прочитайте главы 1–2 книги Ю. С. Бернадской «Текст в рекламе» (*учеб пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – С. 5–66*).

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. Аниськина, Н. В. *Рекламный текст: теория и практика анализа : монография / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2010. – 178 с. (Страницы конспектирования – 39–70; 98–118).*

2. Кафтанджиев, Х. *Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с. (Страницы конспектирования – 230–315).*

3. Кафтанджиев, Х. *Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. Пер. с болг./ Под. ред. М. Дымишца. – М. : 1995. – 134 с. (Страницы конспектирования – 6–48).*

4. Феценко, Л.Г. *Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л. Г. Феценко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с. (Страницы конспектирования – 33–42; 103–191).*

При составлении конспектов особое внимание следует обратить на следующие проблемы:

- жесткая моделируемость как дифференциальный признак медийно-рекламного текста;
- способы компрессии информации в рекламе;
- слоган как доминанта рекламного текста и константа рекламной кампании;
- деконструкция языковых единиц на различных уровнях текста медийной рекламы (фонетическом, лексическом, грамматическом);
- способы организации языковых единиц в медийно-рекламном тексте (идея порядка и симметрии в рекламе, повтор как структурообразующий принцип организации текста рекламы, семантические изотопии в структуре текста рекламы).

Особое внимание следует обратить на следующие проблемы:

– деконструкция фонетического слоя в медийно-рекламном тексте, отслоения фонетических сегментов (звука, слога, более сложных консонантных или вокальных структур, морфологизированных звукокомплексов);

– способы семантизации фонетических отслоений (звукоподражание, звукоимитация);

– синтетика фонетических отслоений в рекламе, основные звуковые фигуры: звуковой лейтмотив, паронимическая аттракция; анаграммирование имени бренда в рекламном тексте;

– суггестивные возможности фонетического слоя рекламных текстов, понятие фоносемантического рельефа;

– фонетические ошибки в рекламе.

3. Для подготовки к **3-му вопросу** семинара прочитайте главу 3 книги Ю. С. Бернадской «Текст в рекламе» (*учеб пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – С. 67–92*).

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. Корнилова, Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. – Воронеж : Кварта, 2001. – 224 с. (Страницы конспектирования – 24–58).

2. Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 174 с. (Страницы конспектирования – 14–85).

2. Для подготовки ко **2-му вопросу** семинара прочитайте и законспектируйте статью Е.Н. Ежовой «Акустичность как принцип организации текста радиорекламы» коллективной монографии «Реклама: технологии воздействия» (Е. Н. Ежова, Е. А. Арутюнова, О. А. Мельник и др.; под ред. Е. Н. Ежовой. – Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – 327 с. – С. 242–268).

3. Новичихина, М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий / М. Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного ун-та. – 2004. – № 1. – С. 165–171.

Особое внимание при конспектировании следует обратить на следующие проблемы:

– основные значимые единицы (ОЗЕ) рекламного текста: уникальное торговое предложение (УТП), имя бренда (ИБ); вспомогательные значимые единицы (ВЗЕ) рекламного текста: наименование товарной категории, семантические маркеры целевой аудитории, обозначение производителя товара, формальных особенностей товара; прямое и опосредованное включение ОЗЕ и ВЗЕ в структуру рекламного текста;

– доминантные лексико-семантические поля в медийно-рекламном дискурсе; вариативный лексический повтор как структурообразующий элемент текста рекламы; типы лексического повтора (синонимический, антонимический, омонимический); деривационный повтор;

– тропический уровень рекламного текста; метафорический, метонимический принципы организации рекламы; тропы на стыке семиотических систем: вербальной, визуальной, акустической;

– лексические и лексико-семантические ошибки в рекламе.

4. Для подготовки к **4-му вопросу** семинара прочитайте главу 4 книги Ю. С. Бернадской «Текст в рекламе» (*учеб пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – С. 93–108*).

Особое внимание следует обратить на следующие проблемы:

- морфологический строй в тексте рекламы: именной и глагольный типы; соотношение именного и глагольного строя со статической и динамической рекламными формами;
- стилистическое использование именных частей речи и местоимений в рекламе; стилистическое использование глагольных форм в рекламе; стилистическое использование служебных частей речи в рекламе;
- синтаксическая структура рекламного текста; семантика нарратива в рекламе; стилистическое использование императивных синтаксических конструкций;
- риторические фигуры в рекламном тексте; анафора и эпифора, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис, умолчание, риторическое обращение, риторический вопрос, полисиндетон, асиндетон и др.;
- структурообразующая роль грамматического (морфологического и синтаксического) повтора в рекламе;
- грамматические ошибки в рекламе.

Список литературы:

Основная литература:

Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

Дополнительная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

Практическое занятие № 2

Тема: *Семантическая организация медийно-рекламного текста.*

Цель: выработать представление о медийно-рекламном тексте как о сложном полисемиотичном образовании, организованном посредством различных культурных знаков.

Формируемая компетенция: ПК-1.

Актуальность темы: в активизации необходимости совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень для дальнейшей профессиональной деятельности в сфере производства рекламы; в выработке потребности в многоаспектном использовании знаний, полученных в процессе изучения гуманитарных, социально-

экономических и естественнонаучных дисциплин, в исследовательской деятельности, связанной с разработкой рекламных кампаний.

Вопросы и задания:

1. Семиотические основания и семиозис рекламы. Типы знаков в рекламе (иконические знаки, индексальные знаки, символы).
2. Роль символов и архетипов как культурных знаков в рекламном тексте. Функция нейминга в рекламе.
3. Вторичное означивание культурных знаков в рекламе. Медийно-рекламный текст как интертекстуальный феномен.

Теоретическая часть:

1. Для подготовки к **1-му вопросу** семинара прочитайте п. 1.3. первой главы и монографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиа-рекламной картине мира» (Е. Н. Ежова. – М. :Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – 178 с. – С. 49–73).

Также необходимо подготовить **конспект** следующих материалов:

1. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2009. – 136 с. (Страницы конспектирования – 26–88).

2. Аниськина, Н. В. Рекламный текст: теория и практика анализа : монография / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2010. – 178 с. (Страницы конспектирования – 70–98).

3. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. с итал. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 544 с. (Страницы конспектирования – 222–254).

2. Для подготовки ко **2-му вопросу** семинара прочитайте и **законспектируйте** следующие материалы:

1. Кафтанджиев, Х. Семиотика абсолюта / Х. Кафтанджиев. – М. : «РИП-холдинг», 2006. – 354 с. (Страницы конспектирования – 29–123).

2. Костина, А. В. Эстетика рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – 304 с. (Страницы конспектирования – 121–138; 175–189; 233–262).

3. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с. (Страницы конспектирования – 68–192; 194–293).

3. Для подготовки к **3-му вопросу** семинара прочитайте п. 4.3.3. четвертой главы монографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиа-рекламной картине мира» (Е. Н. Ежова. – М. :Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – 178 с. – С. 151–162).

Также необходимо подготовить **конспекты** нескольких понравившихся статей из сборника «Реклама и искусство»:

1. Реклама и искусство : сборник научных трудов. В 2-х томах / Под ред. Т. А. Дьяковой. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т. 1. – 172 с.

2. Реклама и искусство : сборник научных трудов. В 2-х томах / Под ред. Т. А. Дьяковой. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т. 2. – 156 с.

Привлекая иллюстративный рекламный материал, собранный в картотеке для самостоятельной работы № 2, подготовьте **авторский проект и презентацию** на одну из тем (перечень тем представлен в задании для самостоятельной работы № 2).

Основная литература:

Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

Дополнительная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

Практическое занятие № 3

Тема: *Когнитивный подход к исследованию медийно-рекламного текста.*

Цель: на основе исследования концептов современной отечественной рекламы сформировать понимание высокой социальной значимости рекламы и журналистики в обществе, развить мотивация к ответственному выполнению профессиональной деятельности; на основе анализа текстов рекламы сформировать осознание важности гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации; готовность принять нравственные обязанности по отношению к окружающей природе, обществу, другим людям и самому себе, готовность руководствоваться ими в своей профессиональной рекламной деятельности.

Формируемая компетенция: ПК-1.

Актуальность темы: в процессе подготовки авторского проекта активизировать способность к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности; умение самостоятельно ставить актуальные и перспективные задачи научных исследований в области журналистики и решать их с помощью современных информационных технологий.

Вопросы и задания:

1. Медийно-рекламный текст как субстанциональная основа медиа-рекламной картины мира.
2. Феноменологическая сущность медийно-рекламного мышления. Идея глубины текста рекламы. Иерархия когнитивных структур, активизируемых языковыми средствами рекламного текста (прототипные картины, сцены, фреймы, сценарии, символы; мифологемы; архетипы).
3. Базовые концепты отечественной рекламы. Обусловленность рекламной концептосферы потребностями и ценностями целевой аудитории. Проблема деформации российской концептосферы под влиянием рекламного дискурса.

Теоретическая часть:

1. Для подготовки к **1-му вопросу** семинара используйте материалы монографий Е. Н. Ежовой:

1. Ежова, Е. Н. *Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи* / Е. Н. Ежова. – М. :Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – 176 с.

2. Ежова, Е. Н. *Пространство и время в медиа-рекламной картине мира* / Е. Н. Ежова. – М. :Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – 178 с.

Обратите внимание на следующие вопросы: соотношение медиа-рекламной картины мира с другими картинами мира, формируемыми СМИ; структура медиа-рекламной картины мира; пространственно-временной континуум в рекламном тексте; субъектно-объектная организация медийно-рекламного текста; персонификация объектов рекламирования в медийно-рекламном тексте; субъектные образы в рекламе.

2. Для подготовки ко **2-му вопросу** семинара прочитайте монографию Е. Г. Дьяковой и А. Д. Трахтенберг «Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов» (Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург :УрО РАН, 1999. – 130 с.).

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. *Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с. (Страницы конспектирования – 8–23).*

2. Барт, Р. *Система Моды : статьи по семиотике культуры* / Р. Барт. – М. Изд-во им. Сабашиновых, 2004. – 512 с. (Страницы конспектирования – 410–415; 442–455).

3. Бодрийар, Ж. *Система вещей* / Ж. Бодрийар ; пер. с фр. – М. : РУДОМИНО, 2001. – 223 с. (Страницы конспектирования – 18–50; 66–118; 177–219).

4. Ученова, В. В. «Философский камешек» рекламного творчества. *Культурология и гносеология рекламы : учебное пособие для деловых людей* / В. В. Ученова, М. И. Старуш. – М. : «Максима», 1996. – 106 с. (Страницы конспектирования – 21–40; 41–63).

3. Для подготовки к **3-му вопросу** семинара обратитесь к работе Ю. С. Степанова «Константы. Словарь русской культуры» (Ю. С. Степанов. – М. : Академический Проект, 2004. – 922 с.). Выделите 10 концептов, которые, с вашей точки зрения, в наибольшей степени формируют содержание медиа-рекламной картины мира. Приведите примеры рекламных текстов, активизирующих выделенные вами концепты. **Законспектируйте** материалы Словаря, посвященные нескольким наиболее значимым для рекламы концептам.

Проблема деформации российской концептосферы под влиянием рекламного дискурса рассматривается, к примеру, в статье Э. А. Галумова «Имиджи российского консьюмеризма» (Э. А. Галумов // Аналитический центр Юрия Левады, 2004. – URL : <http://levada-center.ru/interrelations.html>. – (Дата обращения : 12.12.2009)).

Привлекая иллюстративный рекламный материал, собранный в картотеке для самостоятельной работы № 3, подготовьте **авторский проект и презентацию** на одну из тем (перечень тем представлен в задании для самостоятельной работы № 3).

Задания для контроля владения компетенциями:

1. Какие слоты фрейма «детство» активизируются в приведенных ниже текстах рекламной кампании мороженого «Лакомка», созданной российским агентством DDB Russia. На какую целевую аудиторию рассчитана, как правило, реклама, направленная на актуализацию прошлого опыта?

«Помню, летишь после уроков без шапки, пока мама не видит. На бегу «Лакомку» ешь. Хорошо». Волшебная «Лакомка» от Айсберри – настоящее сливочное мороженое с новой вкусной начинкой. Вкус, знакомый с детства. «Мама, ты так рано сегодня». Волшебство продолжается. Айсберри!».

«Вот так отец везет на санках домой. Едешь – голову запрокинешь, смотришь в небо. Снежинки лицо покалывают. Приятно! А в руках «Лакомка». Раз откусил, два! Вкусно! И едешь медленно-медленно!» Вошебная «Лакомка» от Айсберри – настоящее сливочное мороженое с новой вкусной начинкой – воздушной глазурью. Вкус, который возвращает в детство. Вошебство продолжается. Айсберри!»

2. В чем специфика сценарной организации приведенных ниже рекламных текстов? Как маркируются в рекламном тексте сценарные планы «до» и «после»? Почему сценарий как способ организации времени в медийно-рекламном тексте является наиболее адекватным рекламному типу мышления?

Телевизионная реклама йогурта «Активиа»: *«Многим знакомы последствия неправильного питания в праздники. «В праздники уже раскрепощаешься и думаешь: «А, была не была». В результате оказывается такая тяжесть. Хочется разгрузиться после праздников». Через две недели употребления Активиа каждый день. «Тяжесть, которая у тебя присутствует после праздников, она не сразу, но она проходит». Благодаря бифидобактериям Actiregularis Активиа помогает работе кишечника. Активиа. Естественная помощь пищеварению».*

Телевизионная реклама шампуня Fructis: *«Перхоть? Пришла пора прощаться. GarnierFructis – первый шампунь от перхоти с антирецидивным действием, с активным концентратом фруктов. Эффективен уже после первого применения. Результат сохраняется в течение четырех недель. Распрощайтесь с перхотью. GarnierFructis. Антирецидивное действие».*

3. Какие концепты отечественной культуры и национальные стереотипы актуализируются в телевизионной рекламе майонеза «Махеев», разработанной рекламным агентством «Омега-медиа». Какие языковые средства звукового, лексического и грамматического уровней способствуют актуализации национальных констант?

Визуальный ряд рекламы представляет мультипликационный образ русской зимы. Вербальный ряд построен на трансформировании цитаты фрагмента пятой главы романа А. С. Пушкина «Евгений Онегин»: *«Зима. Крестьянин, торжествуя, в Елабугу поехал через лес. Его лошадка снег не чует, лошадка чует майонез. Снега пушистые взрывая, он у «Махеевского»*

слез. Оне с лошадкой точно знают: «Махеевъ» – знатный майонез». (Производитель майонеза «Махеев» – елабугская компания «Эссен Продакшн АГ». Генеральный директор компании Леонид Барышев и его друг Вадим Махеев начали осваивать майонезный бизнес еще в 90-е годы, и этот перефразированный стишок – продукт их творчества.)

Основная литература:

Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

Дополнительная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

Практическое занятие № 4

Тема: Психолингвистический анализ медийно-рекламного текста.

Цель: на основе анализа основных механизмов языкового манипулирования и воздействия рекламных текстов на сознание и поведение адресата сформировать понимание сущности, функций, оптимальных моделей, технологий, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в области рекламы; выявить потенциал возможностей в процессе анализа и продуцирования рекламных текстов, которые возникают в результате знания разработанных отечественными и зарубежными учеными научных теорий и методов в области психолингвистики;

Формируемая компетенция: ПК-1.

Актуальность темы: в процессе выполнения исследовательских заданий активизировать потребность в применении новых знаний и методов, в частности в области психолингвистики, для анализа рекламного текста.

Вопросы и задания:

1. Суггестивный регистр медийно-рекламной коммуникации. Способы речевого воздействия в рекламе. Языковое манипулирование.
2. Моделирование макрофрейма образа жизни субъекта в рекламе как механизм воздействия на целевую аудиторию.
3. Психолингвистические основы восприятия различных типов медийно-рекламного текста: аудиального, аудиовизуального, визуального.

Теоретическая часть:

1. Для подготовки к **1-му вопросу** семинара прочитайте главу «Реклама как вид манипулятивной коммуникации» книги Е. В. Медведевой «Рекламная коммуникация» (Е. В. Медведева. – М. :Эдиториал УРСС, 2008. – 280с. (Страницы конспектирования – 7–107)).

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. Давтян, А. А. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителей / А. А. Давтян // Вестник Воронежского государственного ун-та. – 2005. – № 2. – С. 170–181.

2. Паришин, П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – С. 55–75.

2. Для подготовки ко **2-му вопросу** семинара прочитайте п. 1.4. первой главы и п. 2.3 и 2.4. второй главы монографии Е. Н. Ежовой «Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи» (Е. Н. Ежова. – М. :Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – 176 с. – С. 51–75; 107–145). Особое внимание обратите на следующие проблемы: целевая аудитория рекламной коммуникации как объект медиавоздействия и важнейший фактор взаимовлияния рекламы и СМИ; типы соотношений между образом рекламного персонажа и адресата рекламного сообщения;

гендерные стереотипы как фактор организации рекламного текста; фактор возраста в медийно-рекламном тексте.

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. Дударева, А. А. *Рекламный образ. Мужчина и женщина* / А. А. Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 222 с. (Страницы конспектирования – 48–61; 64–162).

2. Грошев, И. В. *Полоролевые стереотипы в рекламе* / И. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – № 3. – URL : <http://www.psyfactor.org/recl5.htm>. – (Дата обращения : 10.11.2009).

3. Для подготовки к **3-му вопросу** семинара прочитайте статью И. В. Апрышкиной «Медийно-рекламный текст: сенсорно-прагматическое измерение» коллективной монографии «Реклама: технологии воздействия / Е. Н. Ежова, Е. А. Арутюнова, О. А. Мельник и др. ; под ред. Е. Н. Ежовой. – Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – 327 с. – с. 129–162). Особое внимание обратите на проблему сенсорно-эмотивной аргументации в рекламном тексте; фактурные параметры медийно-рекламного текста; феномен синестезии в рекламном мышлении.

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. Медведева, Е. В. *Рекламная коммуникация* / Е. В. Медведева. – М. : Эдиториал УРСС, 2008. – 280с. (Страницы конспектирования – 7–107).

2. *Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / под редакцией М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект ;Альма Матер, 2008. – 760 с. (Страницы конспектирования – 611–654).*

Задания для контроля владения компетенциями:

1. В созданных Т. Бекмамбетовым рекламных роликах «Альфа-Банка» создаются образы специалистов, которые могут найти подход к каждому клиенту. Название рекламной кампании – «С каждым клиентом мы находим общий язык» – говорит само за себя. Специалисты банка находят подход ко всем: и к тому, кто хорошо разбирается в экономике и виртуозно владеет самой сложной банковской терминологией (на вопросы и реплики клиента: «Существует ли возможность кредитования под валютные финансовые потоки? Как вы будете проводить андеррайтинг акций? Мне необходимо хеджирование валютного риска» – специалист банка отвечает: «Мы можем предложить вам мультивалютный лимит кредитования с использованием роловых кредитных линий. Он и будет коррелировать...»); и к молодому человеку, демонстрирующему изощренный молодежный сленг (на набор его фраз: «Ё! Тема есть! Замути хитовый расколбас! Залей мой кредит в понтовый пластик! Ща мы децл перетрем, че там из-под меня. И экин. А то че я как лох с налом тусуюсь» – специалист отвечает не менее изощренно: «Релакс, мен! Мимо иньягизафигачем! Надо только кеш немного запошлять, типа того. Секи по клокам! Ё!»); и к гламурной даме, и к чукче, и даже к выражающемуся на крутом мате алкоголику.

Какие средства актуализации макрофрейма «образ жизни субъекта» используются в данных рекламных текстах? Каким образом представленные в рекламе персонажи соотносятся с образом целевой аудитории данной рекламной кампании?.

2. Проанализируйте фреймовую организацию текста рекламы MitsubishiLancer. Какие слоты фрейма «образ жизни субъекта в мегаполисе» заполняются вербальным слоем этого текста? Какие маркеры целевой аудитории эксплицированы в тексте?

«Твой новый MitsubishiLancer. С ним ты узнаешь, как от восторга замирает сердце в предвкушении очередного крутого виража автострады. Поймешь, что твой автомобиль послушен и в плотном потоке на улицах города, и в долгих загородных поездках. Почувствуешь, как приятно сидеть в его просторном салоне, наслаждаясь комфортом и безмятежностью, когда за окнами снег и слякоть или, напротив, нестерпимая жара, а пробка все не кончается. Ты увидишь, что в выходные можно

успеть переделать тысячу дел, сделать покупки, а потом отправиться со всей семьей за город. В MitsubishiLancer реализуются все твои мечты о динамичном, управляемом, комфортном, надежном и безопасном автомобиле. В нем все, что ты ждешь от своего автомобиля. И даже больше».

3. Проанализируйте лексико-семантическую структуру представленных ниже рекламных текстов. С какой целью используется сенсорно-эмотивная аргументация в данных рекламных текстах? Выявите случаи синестезии в данных рекламных текстах. Как Вы считаете, какие каналы СМИ будут наиболее эффективны для распространения этой рекламы?

«Последний аромат от Fendi – воплощение нового фирменного стиля: сверкающие нотки сицилийского мандарина и нежные оттенки гардении в сочетании с бархатными тонами сандалового дерева создают ощущение элегантности и роскоши»

«Варнел Сенсейшн Жасмин» – кондиционер для белья – подарит вам свежий аромат чарующего цветения жасмина»,

«Крема «Натурель Ботаникс». Красота, которую дарит природа... Чудодейственные масла плодов манго и виноградных косточек, экстракты банана, эвкалипта, ромашки и магического ореха – настоящий тропический коктейль для вашей кожи».

Основная литература:

Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

Дополнительная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

Практическое занятие № 5

Тема: *Коммуникативное измерение медийно-рекламного дискурса.*

Цель: на основе знания современных научных медиаисследований, принципов разработки их методологии, методов анализа и интерпретации полученных данных сформировать представление о медийно-рекламном дискурсе как статусно-ориентированном институциональном типе общения, специфицируемом особыми статусно-ролевыми и ситуативно-коммуникативными характеристиками участников общения; условиями общения и определенными хронотопами; мотивами и стратегиями общения; канальностью, стилем и жанром общения

Формируемая компетенция: ПК-1.

Актуальность темы: выявить потенциал возможностей в процессе анализа и продуцирования рекламных текстов, которые возникают в результате знания разработанных отечественными и зарубежными учеными научных теорий и методов в области коммуникативистики

Вопросы и задания:

1. Медийно-рекламный дискурс как статусно-ориентированный институциональный тип общения.
2. Речевые акты в организации рекламного текста.
3. Коммуникативные стратегии в рекламном дискурсе. Рациональная и эмоциональная аргументация в рекламе.

Теоретическая часть:

1. Для подготовки к **1-му вопросу** семинара прочитайте п. 3.1 и п. 3.2 третьей главы монографии В. И. Карасика «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» (М.: Гнозис, 2004. – 390 с. – С. 226–250). Обратите внимание на категории институционального типа дискурса.

Также необходимо подготовить **конспект** вступления к книге И. Г. Морозовой «Слагая слоганы»:

Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 174 с. (Страницы конспектирования – 5–13).

Особое внимание обратите на модель рекламной коммуникации: восприятие рекламного текста (фильтрация информации и её первичная обработка); запоминание (обработка содержания информации и её занесение в реестр долгосрочной памяти); вовлечение (извлечение информации из памяти в момент обдумывания покупки и побуждение потребителя к конкретным действиям).

2. Для подготовки ко **2-му вопросу** семинара прочитайте статью И. М. Кобозевой «Лингвопрагматический аспект исследования языка СМИ» в книге «Язык средств массовой информации» (учебное пособие для вузов / под редакцией М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект ;Альма Матер, 2008. – 760 с. – С. 121–123).

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих публикаций:

Остин, Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М., 1986. – С. 22–129.

Серль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М., 1986. – С. 170–194.

Для подготовки к **3-му вопросу** семинара прочитайте 2 главу книги Х. Кафтанджиева «Тексты печатной рекламы» (Пер. с болг./ Под. ред. М. Дымшица. – М. : 1995. – 134 с.) Обратите внимание на следующие коммуникативные стратегии в медийно-рекламном дискурсе: вопрос, загадка, инструкция, анекдот, свидетельские показания, мнение эксперта, известных личностей, инструкция, парадокс, суперутверждение, решение проблемы, драматизированная ситуация и др.

1. В рекламе «Имунеле» используется олицетворяющий здоровье и иммунитет образ фантастического маленького голубого мохнатого существа с большими синими ушами: «Здоровье становится реальностью! Ведь теперь эффективная формула «Имунеле» усилена витаминами и минералами. И еще лучше защищает здоровье от стрессов, непогоды и плохой экологии. «Имунеле». Все, о чем мечтает здоровье».

Как по-вашему, на какую целевую аудиторию направлена в данном случае реклама, использующая образ вымышленного существа? Какая коммуникативная стратегия лежит в основе этой рекламы? Объясните, с какой целью она используется.

2. Объясните, с какой целью используется образ конкретного метрического времени в рекламе вкладов Сбербанка. Насколько типичной является такая конкретизация времени в рекламных текстах. Какая коммуникативная стратегия лежит в основе этой рекламы?

«Сегодня мы поняли, что наш сын, оказывается, вырос. Они с Катей учатся на одном курсе. И вот женятся. Через 242 дня. Депозиты Сбербанка стали еще удобнее. Вы сами можете выбрать срок вклада с точностью до дня и накопить нужную сумму к определенному событию. А через 159 дней у нашей бабушки юбилей. Откройте вклад в Сбербанке на нужный вам срок. Сбербанк. Всегда рядом».

3. Приведите примеры рекламных текстов, использующих следующие иллокутивные речевые акты: речевые акты – репрезентативы (сообщения, информирования, ответа, утверждения, предупреждения, прогнозирования, квалификации, признания, описания и др.); речевые акты – директивы (просьбы, запрета, совета, инструкции, призыва, приказа, требования и др.); речевые акты – комиссивы (обещания, уверения, клятвы, гарантирования); речевые акты – экспрессивы (благодарности, извинения, сожаления, огорчения, агрессии, радости); речевые акты – декларации (сообщения, прогнозирования, квалификации, признания, описания).

Основная литература:

Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

Дополнительная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

Практическое занятие № 6

Тема: *Жанровые и лингвостилистические особенности рекламы в печатных и электронных СМИ.*

Цель: на основе владения системой знаний, касающихся журналистики как части системы массовой коммуникации, определить критерии жанрообразования рекламных текстов, транслируемых по различным каналам СМИ (цели и стратегия рекламирования, специфика аудитории, характер предмета рекламирования и пр.);

основываясь на полученных теоретических знаниях в области каналов СМИ и на практическом опыте, выявить выразительные возможности ресурсов определенного медийного канала в процессе моделирования рекламного текста;

Формируемая компетенция: ПК-1.

Актуальность темы: выработать умение при разработке рекламной кампании создавать тексты, адаптированные для различных каналов СМИ (в соответствии с теми семиотическими системами, которыми тот или иной канал оперирует).

Студентам заранее (в рамках самостоятельной работы № 4) дается групповое задание – на основе презентационной информации о Павловопосадской платочной мануфактуре, разработать стратегию рекламирования продукции этого предприятия для розничной и / или оптовой торговли. 4 группы студентов должны составить рекламные тексты для различных каналов СМИ (печати, телевидения, радиовещания и Интернета).

Вопросы и задания:

1. Жанр как тип рекламы в единстве специфических свойств её формы и содержания, внутреннее подразделение во всех видах творчества.
2. Жанры и жанровые формы печатной рекламы. Лингвостилистические особенности печатной рекламы.
3. Основные виды наружной рекламы: вывеска, витрина, плакат. Щиты как модификация плаката.
4. Телереклама. Жанровые формы телерекламы.
5. Радиореклама. Жанровые формы радиорекламы.
6. Интернет-реклама. Баннер как опорная конфигурация интернет-рекламы. Многомерный синтез мультимедийных знаковых средств в интернет-рекламе.

Теоретическая часть:

1. Для подготовки к **1-му вопросу** семинара прочитайте книгу Ии Имшинецкой «Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера» (И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 130 с. – С. 7–12). Особое внимание обратите на определяющие критерии для жанрово структурированной рекламы: цели, специфика аудитории, характер предмета рекламирования; на функции жанра (выделительная, развлекательная, маскирующая, дополняющая) и критерии выбора жанра.

2. Для подготовки **ко 2-му вопросу** семинара прочитайте п. 6.1. –6.4. книги Ю. С. Бернадской «Текст в рекламе : учеб пособие для студентов вузов» (Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – С. 147–165). Обратите внимание на такие жанровые формы печатной рекламы, как рекламное объявление, развернутое рекламное обращение, житейская история, консультация специалиста, каталог, проспект, прейскурант, афиша, листовка.

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. Кафтанджиев, Х. *Гармония в рекламной коммуникации* / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2005. – 368 с. (Страницы конспектирования – 200–207).

2. Назайкин, А.Н. *Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие* / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с. (Страницы конспектирования – 273–294).

3. Ученова, В. В. *Реклама: палитра жанров* / В. В. Ученова, С. А. Шомова, К.В. Конаныхин. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 130 с. (Страницы конспектирования – 16–32).

3. Для подготовки к **3-му вопросу** семинара прочитайте и законспектируйте главу V книги В. В. Ученовой «Реклама: палитра жанров» (В. В. Ученова, С. А. Шомова, К.В. Конаныхин. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 130 с. (Страницы конспектирования – 71–92)).

4. Для подготовки к **4-му вопросу** семинара прочитайте 2 и 3 главы книги Ю. В. Смирновой «Реклама на телевидении: разработка и технологии производства : учебное пособие» (Ю. В. Смирнова. – М. : Издательство «Омега-Л», 2011. – 256 с. – С. 63–187).

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2005. – 368 с. (Страницы конспектирования – 210–219).

2. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с. (Страницы конспектирования – 305–316).

3. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, К.В. Конаныхин. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 130 с. (Страницы конспектирования – 47–70).

При конспектировании обратите внимание на преимущества телерекламы (высокая степень запоминаемости и степени внедрения и закрепления информации в сознании реципиентов); недостатки (высокая стоимость, противоречивое отношение потребителя к телерекламе и др.); жанры телерекламы: рекламное объявление, ролик, анонс, клип, видеофильм, рекламная передача; формы телерекламы: демонстрация (товара в действии, до и после применения, в экстремальных условиях применения, в сравнении с другими), свидетельства (знаменитости, специалисты, интервью с покупателями, рассказ потребителя), драматизация.

5. Для подготовки к **5-му вопросу** семинара прочитайте п. 6.6. книги Ю. С. Бернадской «Текст в рекламе : учеб пособие для студентов вузов» (Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – С. 168–176), а также 1, 4 и 5 главы книги В. В. Смирнова «Реклама на радио» (В. В. Смирнов. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 152 с. – С. 5–36; 71–122).

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2005. – 368 с. (Страницы конспектирования – 208–209).

2. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с. (Страницы конспектирования – 294–304).

3. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, К.В. Конаныхин. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 130 с. (Страницы конспектирования – 33–46).

При конспектировании обратите внимание на преимущества радиорекламы (охват аудитории, экономичность); недостатки (отсутствие визуального комплекса суггестивного воздействия речи); средства компенсации «ущербности» радиорекламной коммуникации: голосовая модуляция, тембр, тональность, темп, ритм, речевые паузы; звуковые эффекты в радиорекламе; жанры радиорекламы: краткое призывное обращение, реплика, развернутое радиообъявление, анонс, радиоафиша, радиоспот (сценка), консультация специалиста, рекламная радиопесенка.

6. Для подготовки к **6-му вопросу** семинара прочитайте п. 6.7. книги Ю. С. Бернадской «Текст в рекламе : учеб пособие для студентов вузов» (Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – С. 176–180).

Также необходимо подготовить конспект п 4.4. книги А. Н. Назайкина:

Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с. (Страницы конспектирования – 316–321).

Задания для контроля владения компетенциями:

1. Подготовьте развернутый комментарий по поводу выбора идеи и стратегии рекламирования Павловопосадской платочной мануфактуры в представленных вами рекламных кампаниях. Какие параметры учитывались вами при разработке данной кампании?

2. Проанализируйте разработанный вами рекламный текст с точки зрения использования ресурсов определенного канала СМИ в отборе средств выразительности.

Каким образом в вашем тексте художественно-эстетическая информация соотносится с прагматической, маркетинговой?

Основная литература:

Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

Дополнительная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

Практическое занятие № 7

Тема: Лингвистические особенности различных типов рекламы: коммерческой, политической, государственной и социальной

Цель: на основе владения системой знаний, касающихся журналистики как части системы массовой коммуникации, в частности типов коммерческого, политического, государственного и социального рекламирования в СМИ, определить языковые особенности различных типов рекламы; выявить специфику различных типов рекламы (коммерческой, политической, государственной и социальной) в моделировании медиа-рекламной картины мира.

Формируемая компетенция: ПК-1.

Актуальность темы: на основе анализа и систематизации объектов различных типов рекламирования выявить основные проблемы предметной области рекламной деятельности.

Вопросы и задания:

1. Проблема классификации рекламных текстов по типу объекта рекламирования.
2. Коммерческая реклама. Семантические поля объектов рекламирования. Стратегии рекламирования в коммерческой рекламе: рациональный и проекционный типы.
3. Социальная реклама. Семантические поля объектов социального рекламирования. Стратегии пропаганды и контрпропаганды в социальной рекламе.
4. Государственная реклама. Семантические поля объектов государственного рекламирования.

5. Политическая реклама. Семантические поля объектов политического рекламирования. Имидж как коммуникативный компонент рекламного текста.

Теоретическая часть:

1. Для подготовки к **1-му вопросу** семинара прочитайте п. 2.2 монографии Е. Н. Ежовой «Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи» (Е. Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – 176 с. – С. 99–106). Обратите внимание на проблему мимикрии одного типа рекламы под другой тип.

2. Для подготовки к **2-му вопросу** семинара прочитайте и законспектируйте главу 3 «Особенности рекламных текстов» книги А. Н. Назайкина:

Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с. (Страницы конспектирования – 236–272).

3. Для подготовки к **3-му вопросу** семинара прочитайте главы 1–3 книги П. А. Кузнецова «Социальная реклама. Теория и практика» (учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. – С. 4–138).

Также необходимо подготовить **конспекты** следующих материалов:

1. Дыкин, Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: Учебное пособие / Р. В. Дыкин. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2009. – 156 с. (Страницы конспектирования – 16–33; 114–130).

2. Мельник, О. А. Способы моделирования информации в медийной социальной рекламе / О. А. Мельник // Ежова, Е. Н. Реклама: технологии воздействия / Е. Н. Ежова, Е. А. Арутюнова, О. А. Мельник и др.; под ред. Е. Н. Ежовой. – Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – 327 с. – Ставрополь, 2010. – С. 181–225.

4. Для подготовки к **4-му вопросу** семинара прочитайте п. 2.2 монографии Е. Н. Ежовой «Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи» (Е. Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – 176 с. – С. 102–103). Обратите внимание на проблему биполярности картины мира, продуцируемой социальной, государственной и политической рекламой.

5. Для подготовки к **5-му вопросу** семинара прочитайте главы 3–4 книги П. А. Кузнецова «Политическая реклама. Теория и практика» (учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 127 с. – С. 36–97).

Также необходимо подготовить **конспект** по книге С. Ф. Лисовского:

Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. – 255 с. (Страницы конспектирования – 13–30; 67–98; 165–230).

Задания для контроля владения компетенциями:

1. Какая рекламная стратегия используется в рекламном аудиоролике «Человек», представленном в 2003 году на Международном фестивале социальной рекламы «Мы»:

Голос собаки: *«Свое раннее детство я помню плохо. Помню лишь большую квартиру, теплое молоко и маленького Васю.*

Хор: *«С Днем рождения, Васенька!».*

Голос автора: *Но через месяц Васенька заболел.*

Голос врача: *«У вашего ребенка аллергия на шерсть домашних животных. Кошек или собак держите?»*

Голос мамы: *«Но доктор, если надо...»*

Голос собаки: *Так я оказался на улице. Я пытался вернуться домой, но в каком-то дворе меня поймали ребята и выкололи мне глаза. Теперь я не знаю, где я, и меня очень*

пугают эти звуки со всех сторон. [Шум машин]. Темно, непонятно и очень хочется домой.

Голос автора: *Животные тоже чувствуют боль. БУДЬ ЧЕЛОВЕКОМ».*

Объясните, в чем заключается специфика социальной рекламы в плане моделирования картины мира. Чем отличается фрагмент картины мира, моделируемый социальной рекламой, от картины мира, моделируемой коммерческой рекламой?

2. Какие постмодернистские тенденции реализуются в видеоролике «Лягушка», представленном на Международном фестивале социальной рекламы «МЫ» в 2003 году:

[Иван Царевич бродит по лесу и попадает стрелой в лягушку].

(слова за кадром, фон музыкальный)

Пустил Иван Царевич стрелу. Упала стрела в болото. Глядь, а подле стрелы сидит лягушка. Взял ее Иван Царевич на руки. Тут вдруг молвила лягушка человеческим голосом:

– Отпусти меня, Иван Царевич. Не то я тебе яичко снесу.

– Ты че? Дура что ли? Ты же лягушка, а не курица.

– А я японская лягушка. Я твое снесу.

(текст на экране)

Береги природу – сбережешь себя.

Какая стратегия рекламирования лежит в основе этой социальной рекламы? Являются ли, с вашей точки зрения, шоковые стратегии эффективным способом социального рекламирования? Как по-вашему, не нарушаются ли нормы этики в данной рекламе?

3. В 2007 году ADCR и McCannEricksonRussia разработали кампанию «Социальная вакцинация: говорить, чтобы услышали», призывающую студенческую аудиторию бросить курить. Рекламные сообщения были размещены в общежитиях на зеркалах: «Дыхни? Ништяк! Кури, детка!», «Зеленый фейс! Прикольно! Кури, детка!», «WOW! У тебя такие зубы желтые! Кури, детка!».

Какая стратегия рекламирования лежит в основе этой социальной рекламы? Является ли «партизанский» тип размещения рекламы эффективным для социального рекламирования. Объясните, почему. На какую целевую аудиторию рассчитан, как правило, «партизанский» маркетинг?

Основная литература:

Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

Дополнительная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>

3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

Практическое занятие № 8

Тема: *Методика работы копирайтера по созданию медийно-рекламного текста.*

Цель: выработать способность использовать углубленные специализированные профессиональные теоретические и практические знания в процессе разработки стратегии рекламирования того или иного объекта, в частности составления творческой платформы, разработки концепции и рекламной идеи, выбора канала рекламирования, вербального воплощения рекламной идеи; выработать умение провести необходимые для разработки рекламной кампании исследования (характеристик товара конкурентов, потенциальных потребителей, состояния рынка), проанализировать их результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера;

Формируемая компетенция: ПК-1.

Актуальность темы: сформировать потребность и способность при разработке рекламной кампании порождать новые идеи; активизировать креативность и культуру мышления.

Вопросы и задания:

1. Этапы разработки рекламной кампании: создание бренда, составление творческой платформы (на основе исследований характеристик товара конкурентов, потенциальных потребителей, состояния рынка), разработка концепции, вербальное воплощение рекламной идеи.
2. Работа над вербальным текстом рекламы. Работа над заголовком, слоганом, основным текстом.

Теоретическая часть:

Студентам заранее (в рамках самостоятельной работы № 5) дается групповое задание – разработать стратегию рекламирования учебного заведения, в котором они обучаются, с учетом целевой аудитории рекламы. 4 группы студентов должны разработать свою стратегию рекламирования учебного заведения и составить рекламный текст, предназначенный для определенного канала СМИ (печати, телевидения, радиовещания и Интернета).

1. Для подготовки к 1-му вопросу семинара прочитайте и законспектируйте материалы следующих книг:

1. Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 174 с. (Страницы конспектирования – 104–141).
2. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с. (Страницы конспектирования – 9–92).

2. Для подготовки ко 2-му вопросу семинара прочитайте книгу Ю. В. Шатина «Построение рекламного текста» (Ю. В. Шатин. – М. :Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.).

Также необходимо подготовить краткие **конспекты** материалов следующих книг:

1. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2008. – 252 с. (Страницы конспектирования – 33–151).
2. Кеворков, В. В. Слоган. Практическое руководство / В. В. Кеворков. – М. : «РИП-холдинг», 2003. – 155 с. (Страницы конспектирования – 7–50).

3. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с. (Страницы конспектирования – 79–95).

4. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с. (Страницы конспектирования – 93–210).

Задание для контроля владения компетенциями:

1. Подготовьте развернутый комментарий по поводу выбора идеи и стратегии рекламирования вашего учебного заведения в представленных вами рекламных кампаниях. Какие параметры учитывались вами при разработке данной кампании?

2. Проанализируйте разработанный вами рекламный текст с точки зрения использования ресурсов определенного канала СМИ в отборе средств выразительности. Каким образом в вашем тексте художественно-эстетическая информация соотносится с прагматической, маркетинговой?

Основная литература:

Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

Дополнительная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

Практическое занятие №9

Тема: Реклама в системе медийных массовых коммуникаций

Цель: выработать способность использовать углубленные специализированные профессиональные теоретические и практические знания в процессе разработки стратегии рекламирования того или иного объекта, в частности составления творческой платформы, разработки концепции и рекламной идеи, выбора канала рекламирования, вербального воплощения рекламной идеи; выработать умение провести необходимые для разработки рекламной кампании исследования (характеристик товара конкурентов, потенциальных потребителей, состояния рынка), проанализировать их результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера;

Формируемая компетенция: ПК-1.

Актуальность темы: сформировать потребность и способность при разработке рекламной кампании порождать новые идеи; активизировать креативность и культуру мышления.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте аннотацию и конспекты материалов следующих книг, посвященных проблеме языковой игры в рекламе:

1. Ильясова, С. В. *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы* / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с. (Страницы конспектирования – 8–278).

2. Швецов, И.В. *Игра в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»* / И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.– 159 с. (Страницы конспектирования – 52–126).

Основная литература:

Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

Дополнительная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ЛИНГВИСТИКА РЕКЛАМЫ»**

**Для студентов направления подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с
общественностью
(направленность (профиль) «PR и реклама в системе новых медиа»)
Учебный план 2026 года**

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Лингвистика рекламы» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Цель методических указаний – освоение общих закономерностей рекламы и связей с общественностью как творческой деятельности в их практически значимых проявлениях. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: чтение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Лингвистика рекламы»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными и практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-1 ПК-1 использует теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-1 способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

ИД-3 ПК-1 обладает навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные вида работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

План-график выполнения самостоятельной работы

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки*	Объем часов
ПК-1	Самостоятельное изучение научной литературы, выполнение индивидуальных заданий	Работа в рамках лабораторных занятий, индивидуальное задание	Устный опрос, проверка индивидуального задания	72
Итого за 1 семестр				72
Итого				72

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: самостоятельное изучение научной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

4. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Лингвистика рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведении до конца, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература	Ежова, Е. Н. (СКФУ). Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Библиогр.: с. 192-210. – ISBN 978-5-9296-0937-4 Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209
Дополнительная литература	1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575 2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного

	дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310
Интернет-ресурсы	1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы. 2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира. 3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение). 4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. 5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций. 6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы. 7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).