



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Методическое пособие по курсу
«Практикум «Стилистика и литературное редактирование
рекламного и PR-текста»»**

Направление **42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль программы магистратуры «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»

Квалификация выпускника: магистр

Выпускающая кафедра: Иностранных языков и связей с общественностью

Форма обучения: очная, очно-заочная

**Пермь
2015**

Методическое пособие по курсу «Практикум «Стилистика и литературное редактирование рекламного и PR-текста» разработаны на основании:

- Федерального закона "Об образовании в Российской Федерации" от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ;
- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 № приказа 1367;
- «Перечня направлений подготовки высшего образования – магистратуры», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «12» сентября 2013 г.; номер приказа 1061;
- Соответствий направлений высшего образования – магистратуры, содержащихся в новых и старых перечнях, установленных приказами Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 февраля 2011 г. № 201, от 05 июля 2011 г. № 2105, от 18 ноября 2013 г. № 1245;
- федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 14 февраля 2010 г. номер приказа 30 по направлению подготовки **42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» - магистр;**
- компетентностной модели выпускника по направлению подготовки 42.04.01. **«Реклама и связи с общественностью»**, профилю программы магистратуры **«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»**, утверждённой «18» декабря 2014 г.;
- базового учебного плана очной и очно-заочной формы обучения по направлению подготовки 42.04.01. **«Реклама и связи с общественностью»**, профилю программы магистратуры **«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»**, утверждённого «25» декабря 2014 г.
- РПД по курсу **«Практикум «Стилистика и литературное редактирование рекламного и PR-текста»**

Составитель докт. филолог. наук _____ С.С. Шляхова

Рецензент канд. филолог. наук _____ Л.А. Белова

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры иностранных языков и связей с общественностью 17 ноября 2014 г., протокол № 6.

Заведующий кафедрой Иностранных языков и связей с общественностью, ведущей дисциплину
докт. филолог. наук, доц.

С.С. Шляхова

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой Иностранных языков и связей с общественностью
докт. филолог. наук, доц.

С.С. Шляхова

Пособие включает краткое содержание, которое отражают структуру лекционного курса и служит ориентиром для самостоятельного изучения тем магистрантами; содержание практических занятий, материалы для анализа на практических занятиях, а также список рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов для изучения дисциплины.

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п.п.	Наименование темы практического занятия
1	Основы стилистики (пропедевтический курс). <i>Цель:</i> формирование умений анализировать и создавать тексты разных функциональных стилей и жанров в сфере рекламы и связей с общественностью.
2	Основы литературного редактирования. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков литературного редактирования текста.
3	Стилистическая ошибка и стилистический прием с общей языковой основой. <i>Цель:</i> формирование умений литературного редактирования текста.
4	Функциональные стили современного русского языка в текстах рекламы и PR. <i>Цель:</i> формирование умений анализировать и создавать тексты разных функциональных стилей и жанров в сфере рекламы и связей с общественностью;
5	Литературный стандарт и “разговорность” в текстах рекламы и PR. Социальные жаргоны, территориальные диалекты, просторечие, русская разговорная речь. <i>Цель:</i> формирование умений ориентироваться в коммуникативной ситуации и соотносить ее со стилистическими особенностями речи;
6	Жанровая природа рекламных и PR-текстов. <i>Цель:</i> формирование умений ориентироваться в коммуникативной ситуации и соотносить ее со стилистическими особенностями речи;
7	Связность и цельность текста. Ключевые слова. <i>Цель:</i> формирование умений определять основные стилистические приемы на всех языковых уровнях в рекламных и PR-текстах.
8	Стилистические возможности графики и фонетики. Проблема неблагозвучия. Основные стилистические погрешности и недочеты. <i>Цель:</i> формирование навыков стилистического анализа текста.
9	Стилистические возможности лексики. Основные стилистические погрешности и недочеты. <i>Цель:</i> формирование навыков литературного редактирования текста.
10	Стилистические возможности семантики. Основные стилистические погрешности и недочеты. Логические ошибки. <i>Цель:</i> формирование навыков стилистического анализа текста.
11	Стилистические возможности морфологии. Основные стилистические погрешности и недочеты. <i>Цель:</i> формирование навыков литературного редактирования текста.
12	Стилистические возможности синтаксиса. Основные стилистические погрешности и недочеты. <i>Цель:</i> формирование навыков стилистического анализа текста.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКУМА

1. ОСНОВЫ СТИЛИСТИКИ (пропедевтический курс)

Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины.

Практикум: Повторение стилистических понятий

2. ОСНОВЫ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ

Предмет и задачи литературного редактирования. Стилистика и литературное редактирование. Литературное редактирование и литературная критика. Понятие «редакторский анализ». Виды и этапы редактирования. Технология редакторского чтения. Виды и задачи правки. Основные правила исправления текста. Общая методика правки текста.

• **Виды стилистических ошибок и недочетов (по языковым уровням)**

Фонетика

1. Неуместная рифма (*Когда мы отошли от села километров на пять, стало чуть-чуть рассветать*).
2. Неоправданная ритмизация (*Пали всегда по этой цели. Тогда ты будешь лучший*).
3. Зияние: внешнее (*У Тани и у Оли*); внутреннее (*длинношеее*)
4. Случайные звуковые повторы: аллитерация (*И конечно же, ждать непринужденных и живых встреч; Временами он был круче крутого Уокера*); ассонанс (*Премии Армении*); анафора (*первое место в первенстве*); эпифора (*Подготовить документацию на реставрацию и последующую демонстрацию указанных памятников*); стык (*Учиться этому умению призывал отец и сына. И сын учился напряженно и повседневно*); кольцо (*На стартовой позиции все тот же деловой настрой*).
5. Синтаксическая омонимия (*Это же ребенок (жеребенок)*).
6. Неудачная аббревиация (*Ассоциация ДСМТ; ООО «ОСОМО»; политтотализатор «КП»*).
7. Ассоциации, связанные с табуированным пространством (*Жуй с нами; Езда да езда, все надоело; Ах у Веры в кудрях лоб, все смотрел бы, на нее б*).

Лексика и фразеология

1. Неправильный выбор слова по стилистической характеристике (*В результате всем видным политикам пришлось публично определить свое отношение к наезду на президента*); б) стилевой принадлежности (*Оперативники выехали на место. Натюрморт действительно не из приятных: простыня в крови, у хозяина из груди торчит нож, в комнате кавардак*).
2. Неправильное или неуместное использование иноязычных слов (*Хоккеист за инфернальное (инфернальный «адский») выражение был подвержен штрафу; И тут Клинтон устроил харасмент в Овальном кабинете; Спортсмен выполнил упражнения с апломбом*).
3. Неправильное или неуместное использование канцеляризмов, диалектизмов, поэтизмов, варваризмов, экзотизмов и пр. (*Я проживаю на Садовом кольце; Давайте продемонстрируем нашу радость*).
4. Неправильное или неуместное использование речевых штампов (*В Стране тюльпанов Богдан Титомир оторвался на славу; Идет процесс развития движения за укрепление сотрудничества; Яркая жизнь оборвалась, подобно натянутой струне*).
5. Неправильное или неуместное использование терминов и специальной лексики (*Пушкин фиксировал свою нелюбовь буквально на все лады; Все это несет определенную функцию*).
6. Лексическая и фразеологическая контаминация (*уделить значение < уделить внимание + иметь значение; предпринять меры < принять меры + предпринимать действия; молчать как рыба об лед < молчать как рыба + биться как рыба об лед*).
7. Нарушение или разрушение ФЕ (*Прокурор на голову чище, чем многие; Он приехал в Россию и угадал в точку; Молодость била из него ключом*).
8. Устойчивого оборота (*Давайте говорить правде в глаза; Ни в какие рамки не вяжется*).
9. Лексическая избыточность: а) плеоназм (*Экологи занимаются проблемами окружающей среды; Это аксиома, не требующая доказательств; В результате – эклектичный набор разностилевых кусков*); б) тавтология (*Стоит, кажется, шагнуть один шаг – и ты уже в другом измерении; О пользе использования Хаггис*).

10. Лексическая недостаточность (*У них вся **концентрация** (чего, кого?) вокруг личности президента; Мы намерены идти **навстречу** (кому, чему?) и развивать сотрудничество; Меня до **глубины** (чего, какой?) волнует этот вопрос*).
11. Нарушение лексической сочетаемости (*Я уже не был в отпуске как проклятый; Инвайт плюс – самая выгодная победа над жаждой; Автор специально акцентирует на деталях внимание читателя*).
12. Ассоциации, связанные с табуированным пространством (*Эти слова всегда пишут в подъезде и на заборе: Здесь был Вася*)

Морфология и словообразование

1. Нанизывание падежей (чаще родительный) (*В целях **дальнейшего** улучшения уровня знаний школьников*)
2. Морфологическая омонимия (при пропуске предлогов) (*письмо (от? или к?) матери*)
3. Слияние предлогов (*Он предложил одно **из со** стола взятых пирожных*).
4. Пропуск предлогов при однородных членах (*Он любил ходить в театры, музеи, концерты*).

Семантика

1. Незнание лексического значения слов пассивного фонда (*Спортсмен искренно верит, что есть справедливые **судии**; **Инаугурация** нового магазина состоится завтра*).
2. Немотивированная метафора (*Пожми руку старому другу (реклама слабительного на фоне унитаза); Интернет – это Чебурашка в ящике с апельсинами, с которого непонятно как брать налоги*).
3. Смещение паронимов (*Журналист до сих пор в заключении. Его **духовное** состояние вызывает тревогу; **Решимость** поступков президента перестала шокировать общественность; Дикаприо сыграл **заглавную** роль в фильме «Титаник»*).
4. Неправильное употребление синонимов (в том числе неуместная экспрессия) (*Люди **влачили** свои **сумы**, пробираясь по эскалатору; **Политическая тусовка** в верхах одобрила бюджет*).
5. Соединение в однородном ряду логически несовместимых понятий (*Я необычайно рад покупке машины и рождению сына*).
6. Соединение в однородном ряду скрещивающихся понятий (*Среди участников соревнований были **студенты** и **жители Перми***).
7. Соединение в однородном ряду видовых и родовых понятий (*Он любил **фрукты, овощи** и **лимоны***).
8. Амфиболия (двусмысленность) (*Казнить нельзя помиловать; Мать любит дочь; Обучение журналистов принесло **ощутимые** результаты*)
9. Неоправданная ирония (*Бабулечка тихо отошла в мир иной после удара по ее голове топором*).
10. Ссемантически неоправданные слоган и название товара (*Лопушок, Сирень, Киска, Идеал (туалетная бумага); Всегда чистые руки; Без макулатуры и свинца (девизы на туалетной бумаге); Наша газета не для клозета; «Инкубус» (хлебный магазин); Взгляни на свой живот последний раз (реклама средств для похудения)*).

Синтаксис

Редактирование простого предложения:

1. Неправильное или слабое управление (*Подобные вопросы требуют согласований суда*).
2. Неоправданная инверсия (*Все прилегающие территории убирают несколько человек*).
3. Неправильный порядок слов (*Магазин провел презентацию коллекции одежды для женщин сезона 2001-2002 года*).

4. Расщепленное сказуемое (стилистически точно только в канцелярском стиле) (*Принимают участие (участвуют) в соревнованиях; Детей надо подвергнуть наказанию (наказать).*
5. Координация по смыслу сказуемого и подлежащего (*Большинство сотрудников получили зарплату*).
6. Двойная зависимость форм управления (*Глава администрации распределяет (что?) и управляет (чем?) имуществом и финансами*).
7. Включение деепричастного оборота в пассивную конструкцию (*Подъезжая к станции, у меня слетела шляпа; Лежа на печи 30 лет и 3 года только в русских сказках дело делается*).
8. Разрушение причастного оборота (*Приведенные факты в статье свидетельствуют о многом*).
9. Несуществующая форма деепричастия/ причастия (*Он думал, пиша сочинение, о другом*).
10. Несоответствие времен в предложении с причастным/деепричастным оборотом (*Заказы на рекламу, получаемые агентством (полученные), были выполнены в срок*).
11. Необоснованная однородность деепричастного оборота/ деепричастия и глагола (*В помещении возник пожар, который был быстро потушен и не нанесший сильного ущерба*).

Редактирование сложного предложения:

12. Перегруженность придаточными предложениями.
13. Отсутствие необходимого в письменной речи местоимения в главном предложении (*Особенность Крылова (в том), что большинство фраз из его басен стали крылатыми словами*).
14. Контаминация прямой и косвенной речи (*Президент сказал, что я сделаю все возможное*).
15. Необоснованная замена союза (*Он купил газету, где (в которой) была напечатана эта статья*).
16. Объединение в однородный ряд придаточного предложения и члена главного предложения (*Надо выяснить причины происшедшего (дополнение) и какие следует сделать выводы (придаточное)*).

Практикум

1. Найдите стилистические недочеты, отредактируйте пресс-релиз.

Текст 1

25 сентября 2015: НЭВЗ получит займ в 106,8 млн руб на выпуск тягловых электродвигателей

НЭВЗу одобрили заявку на займ для выпуска импортозамещающих тягловых электродвигателей. Займ подтвердил Фонд развития промышленности на сумму в размере 106,8 млн рублей на 4 года с процентной ставкой в 5%. Отметим, что завод планирует выпускать тягловые электродвигатели, которые являются ключевым компонентом тепловозов. Напомним, что сами тепловозы собирают на заводах ЗАО "Трансмашхолдинг" в Брянске и Коломне.

В компании объяснили, что основная задача новой линии –это замещение импорта из-за рубежа. В Фонде развития промышленности пояснили: «Применение оригинальных конструктивных решений позволило унифицировать часть необходимых деталей, полностью исключить технологический литейный брак, обеспечить большую эффективность изоляции узлов двигателя и прогнозировать повышение надёжности двигателей при их эксплуатации. Кроме того, производимая продукция обеспечивает минимальные расходы покупателей в течение его жизненного цикла, требуемую надёжность и безопасность».

Текст 2

СВЯЗЬ-БАНК ЗАПУСТИЛ НОВУЮ УСЛУГУ ДЛЯ ЮРЛИЦ-УЧАСТНИКОВ ТЕНДЕРОВ ПО ГОСЗАКУПКАМ «БАНКОВСКАЯ ГАРАНТИЯ ONLINE»



Связь-Банк (группа Внешэкономбанка) разработал новый сервис «Банковская гарантия Online» для юридических лиц – участников тендеров по закупкам или планирующих заключить контракт в рамках 44-ФЗ или 223-ФЗ.

С помощью новой услуги Связь-Банка юридические лица могут получить банковскую гарантию для обеспечения своих обязательств по заключаемому контракту.

Клиент получает гарантию исполнения обязательств по контракту на сумму до 10 млн рублей и на срок до 300 дней. Банк принимает решение о предоставлении гарантии в максимально короткий срок – всего 1 день и в течение 14 дней клиент может воспользоваться гарантией. Для получения банковской гарантии клиенту не нужно посещать отделение Банка, открывать расчетный счет в Банке и предоставлять обеспечение или поручительство, так как сервис предоставляется на базе информационной онлайн-платформы и системы электронного документооборота.

Комиссия Банка за выданную гарантию составит от 2,5% от ее суммы.

*«Мы предложили нашим клиентам доступный и демократичный по стоимости продукт, который особенно востребован сейчас среди компаний, участвующих в тендерах по госзакупкам. Объем банковских гарантий растет каждый год, средний размер комиссии сегодня на рынке составляет порядка 4-8% от суммы гарантии», – прокомментировала Заместитель Председателя Правления Связь-Банка **Ольга Олейник**.*

Воспользоваться предложением может общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество со сроком регистрации не менее 12 месяцев, находящиеся на территории Российской Федерации.

Теги: госзакупки
Раздел: Банки
Просмотров: 271
Дата добавления: 25 марта 2016 года

Текст 3

"ЖЕНСКОЕ ТЕЛО. ОБЪЕКТ ПОКЛОНЕНИЯ ИЛИ ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ?"



Принцип полярности преследует каждого из нас повсеместно. Понятия "добра" и "зла", "жизни" и "смерти" однозначны, объективны, неоспоримы, абсолютны и понятны.

На первый взгляд, и понятие абсолютной красоты, как аксиомы, имеет право на существование. Ведь, зачастую, очевидно, что прекрасно, а что безобразно. Но так ли это на самом деле?

Исторически сложилось, что осознание красоты чего-либо формируется, исключительно,

исходя из субъективных предпочтений зрителя.

Изменения в устоях моральных норм, религия, мода и, в некоторых случаях, даже политические течения формировали всеобщий интерес к определенным объектам, как бы наделяя их особыми признаками, обожествляя их, создавая культ.

Единственным идеалом, существовавшим во все времена, выступало женское тело. Банально конечно, но именно образ красивой дамы всегда был страстью любого мужчины, объектом его вожделения, поводом гордости и причиной безумства.

Влечение к прекрасному женскому телу, порой, неподвластно рассудку мужчины. Каждый представитель сильного пола, хотя бы единожды, совершал бесшабашные поступки ради той - самой желанной. В исключительных случаях, масштабы этих поступков выходят за грани понимания. Подтверждением этих слов являются сведения о проводимых во времена Средневековья рыцарских турнирах, а так же получивших популярность в шестнадцатом веке дуэлях. Готовность отдать свою жизнь за обладательницу сводящих с ума лодыжек или чуть открытых ключиц было абсолютно обыденно и присуще всем мужчинам того времени.

Образ красивого женского тела навсегда оставил свой след в истории искусства. Силуэты обнаженных натурщиц, периодически, выступали источником вдохновения многих художников, воплощающих своё видение идеальной женской красоты либо на холстах, либо в каменных изваяниях, навечно сохраняя пропорции нимф своего поколения.

Ре-инкарнацией идолопоклонничества перед женским телом, по праву, можно считать современную фотографию. Поскольку, немало "повелителей кадра" заслужили всеобщее признание именно работами, центральная роль в которых отдавалась "красиво раздетой" женщине.

Вы хотите быть нимфой своего поколения, очаровывать и быть желанной?

Интернет - магазине [«Искушение»](#) для Вас.
Можно заказать сейчас. Для заказа пишите: [сюда](#)
Статью подготовил [Черкашин Кирилл Сергеевич](#)

Текст 4

«РОСТЕЛЕКОМ» ПРЕДОСТАВИЛ ВОЗМОЖНОСТЬ ЛЮДЯМ С НАРУШЕНИЯМИ СЛУХА ИСПОЛЬЗОВАТЬ СУБТИТРЫ ПРИ ПРОСМОТРЕ ТЕЛЕВИЗОРА



Пермский филиал ОАО «Ростелеком» завершил реализацию федерального проекта по организации прохождения сигналов скрытых субтитров при показе общероссийских общедоступных телевизионных каналов. Это значит, что трансляцию каналов эфирного телевидения сейчас можно дополнить субтитрами по собственному усмотрению, что крайне актуально для людей с нарушением слуха. Всего в Пермском крае проживают более семи тысяч людей с нарушением слуха, нуждающихся в сурдопереводе. Субтитры создаются и запускаются в эфир в московской студии конкретного телеканала.

Они транслируются практически постоянно, нужно только их включить на своем телевизоре, нажав отвечающую за телетекст кнопку на пульте. Скрытые субтитры - синхронизированное текстовое сопровождение видеоизображения - возможно подключить на эфирном телевидении общероссийских каналов: «Первый», «Россия 1», «Россия К», «НТВ» и «ТВ-Центр». Узнать о субтитровании программы можно непосредственно по телевизору в расписании канала.

О проекте рассказывает руководитель Пермского филиала ОАО «Ростелеком» Александр Логинов: *«Федеральная программа «Доступная среда» по сути ставит себе целью сделать доступными ТВ-новости, познавательные и развлекательные телепрограммы, прежде всего, для людей с нарушениями слуха. Весной 2014 года «Ростелеком» поддержал данную программу. Нашими специалистами была проведена масштабная модернизация оборудования, обеспечивающего прохождение сигналов скрытых субтитров, во всех крупных городах Пермского края. Замена телевизионных кодеров/декодеров была проведена без перерыва в вещании и изменения схемы показа ТВ-программ, т.е. для пользователей технические работы остались незаметными».*

Оборудование, обеспечивающее прохождение сигналов скрытых субтитров установлено в 18 населенных пунктах Прикамья: Кудымкар, Романово, Березники, Соликамск, Кизел, Губаха, Гремячинск, Лысьва, Чусовой, Октябрьский, Чернушка, Чайковский, Кунгур, Суксун, Оса, Барда, Пермь, Очер.

Реализация данного проекта окажет неоценимую помощь людям с ограниченными возможностями по слуху. Алгоритм настройки показа скрытых субтитров следующий: выбираете на пульте дистанционного управления телевизором кнопку доступа к телетексту (ТТХ). Затем набираете комбинацию 888. Выходите из меню телетекста, активируете строку «Субтитры». Если настройки модели телевизора отличаются, они должны быть прописаны в инструкции. Данный сервис не поддерживается старыми моделями телевизоров без телетекста.

Текст 5

Мэрия Перми утвердила проект планировки квартала №179

11.08.2015

Администрация Перми утвердила проект планировки и проект межевания территории квартала №179 (ограничен улицами Революции, Куйбышева, Глеба Успенского и Комсомольским проспектом)

Администрация Перми утвердила проект планировки и проект межевания территории квартала №179 (ограничен улицами Революции, Куйбышева, Глеба Успенского и Комсомольским проспектом). Соответствующее постановление подписал 4 августа 2015 года глава администрации Перми Дмитрий Самойлов. Эту площадку, напомним, осваивает компания "КОРТРОС-Пермь".

Согласно документам, высота зданий составит от 10 до 34 этажей (от 43 до 110 метров). Как ранее рассказывал Business Class, по замыслу архитекторов, квартал сохранит большую часть зеленых насаждений. На территории появится 12 жилых зданий переменной этажности, собранные попарно. Кроме того, площадка вместит комплекс коммерческих помещений, социальные объекты и открытый городской парк.

Напомним, девелопер попросил снять ограничения по высоте застройки участка (то есть исключить из границ зон действия параметров по предельной высоте 20 метров) и на территорию, выделенную под размещение детского сада, наложить ограничение по условиям сохранения дошкольных и школьных учреждений. Это предложение одобрила городская комиссия по землепользованию и застройке, проект внесения изменений прошел процедуру публичных слушаний и был одобрен депутатами Пермской городской думы.

Отметим, ранее в разговоре с корреспондентом Business Class, Николай Зуев, управляющий директор проектной компании "Пермь" ГК "КОРТРОС", рассказывал, что в случае вынесения положительного решения депутатами Пермской городской думы по кварталу №179 администрация Перми сможет принять решение об утверждении проекта планировки, разработки и утверждения градостроительного плана участка и получении разрешения на строительство. "Мы бы хотели летом приступить к возведению объектов на участке летом", - поделился с "bc" Николай Зуев.

Тема 3. СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ОШИБКА И СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ С ОБЩЕЙ ЯЗЫКОВОЙ ОСНОВОЙ

Типы стилистических ошибок. Основные критерии оценки стилистических качеств речи (смысловой, функциональный, эстетический). Литературные достоинства текста при редактировании. Разграничение речевой ошибки и стилистического приема с единой лингвистической основой.

Практикум

1. Установите стилистический прием и стилистическую погрешность в рекламных текстах. Объясните уместность и неуместность данных языковых приемов:

4. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ И PR

Проблема выделения стилей: проницаемость, объективная дискретность, бесконечное множество. Основные подходы к выделению и описанию функциональных стилей литературного языка и критерии их классификации. Дифференциальные признаки функциональных стилей. Система стилей современного русского литературного языка. Функциональный стиль в текстах рекламы и PR.

Практикум

1. В рекламных текстах найдите черты различных функциональных стилей. Установите стилистический эффект данного приема.

Текст 1

**С полисом ООО «Уральская страховая палата» - в новый век!
общество с ограниченной ответственностью
УРАЛЬСКАЯ СТРАХОВАЯ ПАЛАТА
дочернее общество СК «Инкорстрах»
объявляет
для физических и юридических лиц Пермской
области с 1 декабря 2006 года**

[1] О принятии обязательств при переоформлении действующих страховых полисов по страхованию всех видов имущества, автотранспорта, гражданской ответственности и от несчастного случая и болезней, выданных страховым обществом Пермской области, доверие страхователей к которым в настоящее время утрачено, в региональном дочернем страховом обществе «Уральская страховая палата».

[2] **Для всех категорий работников страховой отрасли.**

[3] О приеме на работу в действующие и открываемые филиалы на территории Пермской области с созданием комфортных условий труда, социальных гарантий и трудовых льгот, обеспечением бесплатными услугами по профессиональной подготовке и обучению, перспективой благополучия служебной карьеры, высоким и стабильным уровнем комиссионного вознаграждения и гарантированным окладом для штатных страховых агентов.

Текст 2

[186 слов] **29-01-2007 Компания «Терра Принт» - новый дистрибьютор Konica Minolta**

Продолжая активное развитие и расширение дистрибьюторской сети в России и странах СНГ, московское представительство компании Konica Minolta Business Solutions Europe GmbH с радостью сообщает о подписании нового соглашения о дистрибуции копировального оборудования и многофункциональных устройств.

В конце января очередная договоренность была достигнута с фирмой «Терра Принт» (Москва), которая будет представлять копировальную технику и интересы бренда Konica Minolta на территории России. Данное событие является началом сотрудничества сторон в области продвижения, продаж и обслуживания современной печатной техники, а также свидетельствует о том, что все больше российских потребителей доверяет качеству и надежности аппаратов Konica Minolta.

В качестве основного направления, в рамках которого планируется сотрудничество с «Терра Принт», заявлены продажи высокопроизводительных систем печати и полноцветного многофункционального устройства bizhub C450. В настоящее время высокоскоростные системы печати Konica Minolta представлены двумя полноцветными аппаратами bizhub PRO C500 и bizhub PRO C6500e, а также двумя черно-белыми bizhub PRO 920 и bizhub PRO 1050.

Таким образом, на данный в России продажами копировального оборудования Konica Minolta занимаются восемь компаний, в том числе группа компаний «Легион», фирмы Soft-tronik, «Дими-Дос», MCM-Group, «Бьянка-Сервис», «САН» и «Офисный мир «КМ».

Надеемся, что потребители высоко оценят качество и надежность аппаратов Konica Minolta.

Контактное лицо: Наталья Карманова

URL: www.konicaminolta.ru

Текст 3

[236 слов] **26-01-2007 Дизайн-студия «X-Project» победила на конкурсе «Золотой сайт – 2006»**

21 декабря 2006 года в Центре Международной торговли на Красной Пресне (г. Москва) состоялась церемония вручения наград победителям и призерам Седьмого Всероссийского интернет-конкурса «Золотой сайт-2006» (www.goldensite.ru).

Участники боролись за призовые места в более чем 40 различных номинациях. В двух из них победителями стали работы российской профессиональной дизайн-студии «X-Project» (www.xproject.ru).

В номинации «Строительство, архитектура, недвижимость» 1-е место занял сайт жилого комплекса «Западный стандарт» (www.west-standart.ru), при создании которого специалисты дизайн-студии использовали, так называемую, «виртуальную панораму», позволяющую пользователям совершать «прогулки по дому» в режиме онлайн. Проект был высоко оценен Экспертным Советом конкурса и окончательно утвержден в качестве победителя Членами Жюри, чье мнение играло решающую роль в определении лучших представителей интернет-дизайна в Рунете. В номинации «Путешествие, отдых и туризм» в число лучших попал корпоративный сайт одного из лидеров на рынке делового туризма России, компании «Аэро Клуб Тур» (www.aeroclub-tour.ru).

Оформленный в виде раскрытого ежедневника, ресурс отличается оригинальным дизайном и новизной, за что и был удостоен призового места на конкурсе «Золотой сайт – 2006».

Статус номинанта в категории «Кино, видео, телевидение, радио» получил сайт радиостанции «Серебряный дождь» (www.silver.ru) – одна из самых неординарных

работ дизайн-студии «X-Project». Стоит отметить, что в июне 2006 года ресурсу также было присуждено 3-е место на VII Киевском Международном Фестивале рекламы.

«Золотой сайт» является первым в России интернет-конкурсом. Целью мероприятия, впервые проведенного еще в 1997 году, является популяризация и награждение русскоязычных Интернет-ресурсов и разработчиков сайтов, а также развитие современных сетевых технологий и стимулирование их внедрения в различные отрасли российского бизнеса.

Контактное лицо: Екатерина Глазычева
URL: www.xproject.ru

Текст 4

[143 слова] **Pro-Vision Communications продолжит PR обслуживание APC в России**

25 января, 2007 год. Агентство маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications, входящее в группу Pro-Vision, продлило договор на PR обслуживание корпорации APC, ведущего поставщика услуг и решений по обеспечению комплексной готовности систем предприятий, на территории России.

В рамках сотрудничества агентство обеспечивает полный пресс-офис APC в России, оказывает услуги в области мониторинга и анализа СМИ.

American Power Conversion

Корпорация APC, основанная в 1981г., является ведущим поставщиком комплексных решений, обеспечивающих готовность ответственного оборудования и непрерывность бизнес-процессов. Продукция APC включает шкафы и стойки, защиту электропитания, средства охлаждения, средства мониторинга, набор услуг и систему управления инженерной инфраструктурой центра обработки данных, а также продукты для индивидуальных пользователей и мобильных вычислений. Эти решения позволяют организациям повышать эксплуатационную готовность и отказоустойчивость ответственных IT-систем.

Штаб квартира APC находится в Уест-Кингстоне, штат Род-Айленд, США. Объемы продаж компании за календарный 2005 год составили 2 млрд. долларов. APC входит в списки компаний Fortune-1000, Nasdaq-100 и S&P-500.

Текст 5

БОЛИТ СПИНА, СУСТАВЫ ЛОМИТ? ПОРА ЗАДУМАТЬСЯ!

Боль в спине или суставах практически всегда связана с воспалением в соединительной ткани, из которой состоят участки суставов и позвоночника. В силу особенностей построения и постоянных механических нагрузок воспаление в соединительных тканях имеет склонность к затяжному хроническому течению, поэтому вылечить суставы или позвоночник быстро практически невозможно, необходимо серьезное лечение эффективными препаратами – курсовая терапия. Такое лечение возможно только лекарственными препаратами, не обладающими побочными действиями.

В последнее время все большую популярность приобретает новый российский противовоспалительный лекарственный препарат «Артрофон». «Артрофон» относится к совершенно новому классу лекарственных средств – антителам в сверхмалых дозах, за разработку и внедрение которого его создатели – большая группа российских ученых – удостоены Премии Правительства Российской Федерации за 2006 год в области науки и техники.

«Артрофон» идеально подходит для отчаявшихся больных, леченых-перелеченых, но так и не нашедших «своего» лекарства. Это люди, постоянно принимающие то или иное лечение. «Артрофон» - лекарственное средство, поэтому продается только в аптеках, без рецепта врача.

**Проконсультируйтесь со специалистами,
уточните возможные противопоказания.**

5. ЛИТЕРАТУРНЫЙ СТАНДАРТ И “РАЗГОВОРНОСТЬ” В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ И PR

Социальные жаргоны, территориальные диалекты, просторечие, русская разговорная речь. Специфика и формы городской коммуникации. Речевой стереотип. Речевые культуры города (литературные: элитарная, среднелитературная, литературно-разговорная, фамильярно-разговорная; нелитературные: просторечная, просторечно-разговорная, диалектная). Стилистический эффект использования «чужой» речевой культуры. «Речевая» маска как языковая игра. Разновидности языка города (русская разговорная речь, просторечие, сленги, аргó (воровская речь), профессиональные жаргоны и др.). Взаимоотношение субъязыков города: проблема «переводимости», иерархия престижности, интеграция. Социолект. Язык города как «культурологическая лестница» (Н.И. Толстой).

Практикум

1. В рекламных текстах найдите черты разговорного стиля. Установите стилистический эффект данного приема.

6. ЖАНРОВАЯ ПРИРОДА РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ

Разновидности и жанры рекламы. Жанры газетного дискурса в рекламе (заметка, статья, корреспонденция, репортаж, отчет, рецензия, консультация, рассказ). Элементы научного стиля в рекламе (листовки, проспекты, памятки, альбомы). Черты разговорного стиля в современной рекламе. Ассоциации в рекламе: русское языковое мышление. Жанры внутренних и внешних PR-текстов.

Практикум

1. Произведите стилистическое редактирование внутренних документов компании

Текст 1

Кодекс делового поведения компании "Кока-Кола" (США)

Обращение к работникам компании "Кока-Кола" (Coca-Cola)

Кодекс поведения - это сумма этических норм, которому должен следовать каждый работник компании.

С самого начала своего существования компания «Кока-Кола» старалась действовать честно и добросовестно, прививая каждому работнику этические нормы, которые были традиционными в деятельности компании в глобальном масштабе. Стремясь к индивидуальному подходу к отдельному работнику, компания вновь подтверждает свои принципы в данном Кодексе делового поведения. Принятый управленческим аппаратом Кодекс распространяется на всех работников в местных и заграничных дочерних компаниях и производственных отделениях. Каждому работнику надлежит ознакомиться с Кодексом и следовать его рекомендациям.

Кодекс делового поведения

На протяжении всего существования компании важнейшим принципам политики было ведение бизнеса честно добросовестно в соответствии с моральными, этическими и правовыми нормами. Чтобы подтвердить такую долговременную политику, управленческий аппарат компании принял данный Кодекс делового поведения, который распространяется на всех работников местных и заграничных дочерних компаний и производственных отделений.

А.Общее положение

Компания, ее сотрудники и агенты должны подчиняться правовым нормам и высоким этическим стандартам страны, где она осуществляет бизнес. Вся деятельность компании и совершаемые сделки должны соответствовать общепринятым нормам, чтобы они не вызывали никаких сомнений и не наносили вред честному имени и репутации компании.

в. Государственные должностные лица и служащие

Никакие денежные средства или активы компании не могут использоваться для оплаты, представления кредита или других денежных переводов, прямо или косвенно, любому государственному лицу или служащему или лицу, о котором известно, что в нем заинтересовано должностное лицо или служащий, за исключением тех случаев, которые соответствуют проводимой политике и процедурам.

1.Законность сделок. Компания не должна вступать в сделки с государственными должностными лицами, служащими или подставными лицами, за исключением сделок, преследующих законные цели и соответствующих применяемым нормам и обычаям. Никакие платежи за сделки, имеющие нелегальные цели, не могут осуществляться прямо или косвенно, непосредственно или в пользу любого государственного должностного лица или служащего.

2.Использование государственных должностных лиц или служащих в качестве советников или консультантов.

а) никакое государственное лицо или служащий не могут использоваться в качестве советника или консультанта для предоставления услуг, относящихся к сфере его должностных обязанностей, выполняемых им в качестве должностного лица и ответственности;

б) наемные сотрудники не вправе превышать свои полномочия, оговоренные при заключении с ними письменного контракта, отражающего реальные возможности и полномочия, которые может иметь тот или иной сотрудник. За сделки, при проведении которых были превышены полномочия, не проводятся платежи. Такой контракт вступает в силу после утверждения Генеральным директором и одобрения адвокатом компании. Такой контракт не может вступать в силу без предварительного письменного подтверждения менеджера отдела. Если сумма контракта превышает 20 тыс. дол., то он должен быть также подтвержден президентом компании;

в) каждый контракт или сделка, утвержденные в указанном порядке, изложенные в письменной форме с указанием всех подробностей, направляются Главному адвокату компании "Кока-Кола". Адвокат компании рассматривает законность контракта, устанавливает, не было ли допущено превышения полномочий при заключении контракта. Его отчет в письменной форме предоставляется Генеральному адвокату компании;

г) любое государственное должностное лицо, нанято компанией в соответствии с законом, ежегодно в письменном виде должно заявлять, что оно принимает все законы, введенные Правлением компании.

3.Социальные блага, подарки, развлечения. Все блага и развлечения могут предоставляться сотрудникам только в том случае, если они предусмотрены и разрешены правительством той или иной страны. Сотрудник не может принимать подарки без письменного разрешения совета директоров или вице-президента компании. Все связанные с этим затраты должны быть переведены на счет сотрудника и записаны в бухгалтерской книге компании.

4.Льготы по платежам. В соответствии с вышеуказанным данным Кодекс не исключает получения незначительных подарков сотрудниками, но только в тех странах, где это является нормальной деловой практикой. Это проводится для:

1)ускорения рутинных действий правления;

2) стимулирования сотрудников осуществлять те обязанности, которые они должны осуществлять. Льготы по платежам не включают в себя платежи, целью которых является отрицательное влияние на сотрудника. На проведение таких платежей нужно соответствующее разрешение. Все подобные сделки должны быть разрешены советом директоров, а также отражаться в бухгалтерских книгах и записях компании.

5. Расходы, связанные с политическими компаниями. Расходы на политические выборные компании включают прямые расходы или взносы в наличной форме имущества для кандидатов в законодательные органы или политические партии, а также в форме косвенной помощи: предметы мебели; различного рода услуги; покупка билетов и др. Для проведения политической компании компания "Кока-Кола" не вправе пользоваться личными средствами, даже если это разрешено законом, без письменного одобрения Генеральным адвокатом компании "Кока-Кола", а также без письменного разрешения Главного администратора компании "Кока-Кола", полученных согласно следующим правилам внутреннего распорядка: 1) все запросы на разрешение затрат на предвыборную компанию подаются в письменной форме; 2) они должны содержать все относящиеся к делу обстоятельства, касающиеся разрешенных расходов; 3) необходимо одобрение расходов менеджером отдела. Запрос должен сопровождаться положительной оценкой независимого адвоката, специализирующегося в той юрисдикции, в которой разрешены расходы. После установления законности разрешенных расходов Генеральный адвокат дает письменную оценку расходов и вместе с запросом отправляет Главному администратору компании "Кока-Кола".

Политическая компания не может проводиться за счет денежных средств компании или за счет любых иных платежей, сумма которых превышает разрешенную, которая может быть утверждена в записях компании. Денежные средства для проведения предвыборной компании получает то лицо, которое имеет на это законное право. Денежные средства, затраченные на предвыборную компанию, должны четко отображаться в Бухгалтерской книге Компании.

6. Подарки и развлечения, связанные с клиентами и поставщиками. Сотрудники Компании могут оказать уважение клиентам, например, организацией делового ужина, который издавна стал неотъемлемой частью деловой практики. Сотрудники не вправе получать подарки от клиентов без письменного разрешения вице-президента. И, естественно, строго преследуется получение взяток.

7. Покупка или продажа товаров и услуг. На каждую продажу товара или услуги покупателю выписывается чек, указывающий все подробности сделки. Покупателю не может быть выписан чек на сумму, превышающую реальную стоимость покупки. Запрещено предоставление скидок, не предусмотренных планом или правилами компании.

Все платежи, производимые Компанией, должны сопровождаться четкой документацией. Вознаграждение, комиссионные уполномоченным, агентам и консультантам должны быть проведены через чеки, переводы или другие трансфертные платежи. Платежи по счетам могут производиться только в тех странах, где проживает веритель, который оказывает посреднические услуги при проведении платежей.

8. Счета и депозиты. Все счета, открытые и поддерживаемые Компанией, в обязательном порядке отражаются в бухгалтерской книге последней. Счета открываются Компанией от ее лица или любого другого лица с указанием владельца счета. Все счета должны быть одобрены финансовым директором компании. Все денежные поступления, получаемые Компанией, фиксируются в бухгалтерских книгах и депонируются на счет, открытый банком или другим финансовым институтом. Это может происходить в том случае, если эти финансовые институты получили одобрение со стороны казначейства компании. Компания не в праве переводить средства в фонды в наличной форме, за исключением той наличности, которая предназначена для сделок.

9. Точность и полнота записей компании. Записи Компании точно отражают активы, задолженности, доходы и расходы. В записях не должно содержаться ложной информации. Все платежи, проводимые Компанией, точно отражаются в ее записях с соблюдением всех документальных формальностей. В записях также отмечается цель, с которой проводятся данные платежи. Компания не имеет права проводить какие-либо платежи, не сопровождающиеся соответствующей документацией. Не записанные или не открытые фонды не могут быть созданы Компанией для каких-либо целей. Согласно общепринятым правилам, касающимся контроля счетов, они "счета" должны действовать всегда. Точная и полная информация должна предоставляться в ответ на требования внутренних или независимых внешних аудиторов по проверке отчетности.

10. Наблюдение и контроль.

1. Если сотрудник имеет, какую либо информацию о сделке, которая может нарушить правило данного Кодекса, он сразу же докладывает об этом контролеру по проверки отчетности. В том случае, если сам принял в ней участие, то на него подается рапорт финансовому директору.

2. Внутренний штат контролеров как часть постоянной проверки отчетности должен проверять книги и записи Компании и дочерних компаний, чтобы определить соответствие с данным Кодексом и другими законами. Любое нарушение в соответствии с Кодексом в обязательном порядке отмечается в конфиденциальной части доклада, который направляется аудитору компании, а также Генеральному адвокату компании.

3. К внешним инспекторам по проверке отчетности предъявляется требование, чтобы они информировали о том, что сообщения о нарушениях данного Кодекса дошли до их внимания.

4. Если финансовый директор получает отчет о нарушении данного Кодекса в письменной форме, то он отправляет его президенту и председателю совета директоров. После рассмотрения нарушения председателю совета директоров следует направить сообщение о нарушении финансовому комитету.

5. Если сотрудник не подчиняется нормам данного Кодекса, то ему могут быть применены дисциплинарные меры, которые зависят от важности дела. Они могут включать следующие меры: выговоры; условное освобождение от должности; отстранение от должности; понижение в должности или увольнение. Дисциплинарные методы также применяются к начальникам или старшим руководящим работникам в том случае, если ими были допущены какие-либо без уведомления высшего уровня управления.

11. Информация, касающаяся Кодекса поведения. Все вопросы, относящиеся к данному Кодексу поведения, должны направляться Генеральному адвокату, который обязан их рассмотреть. Если ответ изложен не в письменном виде, то уполномоченное лицо подготавливает письменный ответ, а копию его отправит сотруднику, сделавшему данное заявление.

Текст 2

Этический кодекс КОМПАНИИ ОАО «Аванта» (Россия) декларация цели компании

Производить товары наивысшего качества и ценности для максимального удовлетворения запросов покупателей.

1. Соблюдение сотрудниками ОАО «Аванта» законов и правил деловой этики и поведения. Каждый сотрудник должен знать и понимать организационно-правовые требования, предъявляемые к его должности, и информировать руководство, если он считает, что допущено нарушение закона или основных принципов деятельности ОАО «Аванта».

На сотрудников, допускающих нарушение закона или основных принципов деятельности ОАО «Аванта» либо действующих вопреки полученным ими рекомендациям юристов, налагаются дисциплинарные взыскания вплоть до увольнения.

Каждый работник обязан оберегать престиж и честное имя ОАО «Аванта». Если вы считаете, что какой-либо сотрудник компании «включая работающих не полный рабочий день и временных сотрудников», консультант или работающий по контракту нарушает закон или принципы деятельности ОАО «Аванта», вы обязаны довести это до сведения вашего руководства.

2. Этические принципы. В Декларации цели нашей компании указывается, что ОАО «Аванта» стремится неукоснительно соблюдать все законы и выполнять все правила, существующие там, где мы осуществляем свою деятельность.

3. Политика в отношении конфликта интересов. Политика компании в отношении возможного конфликта интересов основывается на том принципе, что при принятии сотрудником решений по деловым вопросам он должен руководствоваться исключительно интересами ОАО «Аванта».

Каждый сотрудник обязан избегать внешних финансовых или иных связей, которые могли бы отрицательно сказаться на интересах ОАО «Аванта», создать раздвоение в его отношении к компании или ее интересам и препятствовать эффективному выполнению им служебных обязанностей, а также стать причиной возникновения конфликта интересов.

4. Конфиденциальная или являющаяся собственностью компании информация. В процессе своей работы в компании ОАО «Аванта» сотрудник будет сталкиваться с информацией и материалами имеющие конфиденциальный характер. Многие из этих информационных материалов должны рассматриваться как коммерческая тайна. Их защита от несанкционированного доступа жизненно важна для успеха деятельности компании в будущем и, таким образом, может иметь существенное значение для сохранения рабочих мест всех сотрудников.

При поступлении на работу в ОАО «Аванта», как в прочем, и в любую иную компанию, новый сотрудник принимает на себя этическое и правовое обязательство не разглашать конфиденциальную или представляющую коммерческую тайну информацию, даже если в дальнейшем он примет решение уйти из данной компании.

Для сотрудника, которому доверено конфиденциальная информация, наиболее надежный и по сути дела единственный гарантированный способ избежать его случайного разглашения является твердое решение не обсуждать ее в общественных местах. Такая информация не должна обсуждаться с кем-либо, за исключением сотрудников ОАО «Аванта», которым она не обходима для выполнения служебных обязанностей.

5. Поведение на рабочем месте. Наша принципиальная политика заключается в том, что мы относимся ко всем нашим коллегам в компании с уважением. Компания стремится создать на работе безопасные, здоровые и стимулирующие высокую производительность труда условия. Каждый сотрудник несет личную ответственность перед коллегами и компанией за содействие в устранении причины обстоятельств подрывающих такие условия и отрицательно сказывающихся на обстановке в коллективе.

Не допускается нахождение на рабочем месте в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, так как это может поставить под угрозу безопасность труда. Должны быть приняты надлежащие меры для недопущения того, чтобы употребление сотрудниками алкоголя или наркотических средств оказывало отрицательное воздействие на безопасность и успешное ведение нашего бизнеса.

6. Подкуп в коммерческих отношениях. Во многих странах, и в том числе в США, подкуп в коммерческих отношениях является противоправным актом и карается как уголовное преступление. Выплата каких-либо сумм или дача взяток лицам, находящимся на службе у заказчиков либо поставщиков ОАО «Аванта», а равно получение взяток или принятие денежных сумм сотрудникам ОАО «Аванта» влечет за собой строгие

дисциплинарные меры в отношении виновного со стороны компании, вплоть до возбуждения уголовного дела.

Даже в тех странах, где подобные действия с формальной точки зрения могут и не считаться противоправными, компания их категорически запрещает. В условиях конкуренции ОАО «Аванта» всегда должна действовать честно и прежде всего полагаться на высокое качество своей продукции.

7. Политика в отношении безопасности труда, охраны здоровья и защиты окружающей среды. ОАО «Аванта» соблюдает все действующие законы и правила, относящиеся к нашей продукции и деятельности. Нарушения законов влекут за собой личную и корпоративную ответственность и могут поставить компанию перед необходимостью возмещения убытков.

Сотрудники ОАО «Аванта» должны знать законы, которые регламентируют их деятельность, и выполнять их, используя все надлежащие средства, имеющиеся в распоряжении компании. Более того, каждый сотрудник должен знать и соблюдать в своей повседневной работе правила безопасности труда и охраны окружающей среды.

Сотрудники, в обязательность которых входит оценка безопасности наших продуктов, должны принимать все возможные меры для того, чтобы характеристики продуктов, их изготовление, а также оценка результатов исследований соответствовали наивысшим профессиональным и научным стандартам, а компания и потребители были уверены в полной безопасности нашей продукции.

Не менее важно, чтобы при оценке безопасности изделий руководители и разработчики учитывали все имеющиеся мнения. Руководители должны избегать действий, препятствующих свободному обмену мнениями или направленных на его ограничение.

8. Честность в отношениях с заказчиками и поставщиками. ОАО «Аванта» ставит перед собой задачу производить товары наивысшего качества и потребительской ценности для максимального удовлетворения запросов покупателей. Успех нашей деятельности зависит от создания благоприятных отношений с нашими заказчиками, основанных на добросовестности, соблюдении этических норм и взаимном доверии. ОАО «Аванта» осознает, что у наших заказчиков имеются индивидуальные потребности и запросы, которые создают превосходные возможности для успешного взаимодействия на благо обеих сторон.

9. Достоверность учетной документации компании. Вся документация относительно деловой активности компании должна быть точной, достоверной и полной без каких-либо ограничений или оговорок. Это означает, что достоверность любой документации определяется как ее фактическая точностью, так и этической оценкой и соответствием этическим нормам.

Сотрудники ОАО «Аванта», участвующие в подготовке, оценке и ведении документации компании, должны понимать, что компания придает достоверности своей документации первостепенное значение.

Все сотрудники должны также учитывать, что компания не допускает и не санкционирует наличия какого-либо фонда денежных средств, который не отражен в бухгалтерской документации, в независимости от целей, для которых эти средства могут быть предназначены. Это означает, без всяких исключений, что все средства компании должны быть отражены в официальной учетной документации компании и что каждая проводка и счет должны быть точно и полно определены по своему характеру и назначению.

Компания категорически не допускает сокрытия каких-либо платежей посредством их проведения через бухгалтерские книги и счета третьих лиц и, в частности, агентов или консультантов.

Подразделения ОАО «Аванта» обязаны соблюдать все местные и государственные законоположения в отношении точного и полного ведения бухгалтерских книг и документации компании.

При ведении учетной документации, также как и при исполнении иных обязанностей, сотрудники должны действовать честно, объективно и добросовестно. Добросовестность предполагает, что сотрудник не при каких обстоятельствах не должен соглашаться на участие в противоправных или неэтичных действиях ни каких оправданий для создания умышленно искаженного или вводящего в заблуждение учетного документа компании быть не может.

10.Выводы. В настоящих Правилах обобщены принципы, которые уже в течение многих лет регламентируют деятельность и решения сотрудников ОАО «Аванта». Этот документ напоминает всем нам, что работники ОАО «Аванта», вне зависимости от места и характера своей деятельности, должны вести себя как представители компании в соответствии с самыми строгими этическими нормами.

Совершенно очевидно, что в краткой брошюре такого рода или даже в полном варианте «Правил деловой этики и этикета» невозможно предусмотреть все ситуации, в которых сотруднику придется решать вопросы, связанные с соблюдением законов и этических норм.

В компании уже имеются подробные указания и инструкции по большинству тем, затронутых в настоящей брошюре, и эти документы должны быть основой для действий и (или) решений. В случае если ни в этой брошюре, ни в инструкциях нет достаточно четких указаний в отношении какой-либо конкретной ситуации, сотрудник должен проконсультироваться со своим руководителем и иными компетентными должностными лицами компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире профессиональный рост и деловой успех невозможен без саморазвития, без формирования активной жизненной позиции. Для этого молодому человеку необходимы готовность к переосмыслению стереотипов собственного опыта и освоение новых моделей поведения, основанных на **ВЗАИМОПОНИМАНИИ**. Взаимопонимание, достигаемое в общении, является необходимым и существенным элементом любого дела.

Изучая этику и этикет делового общения необходимо помнить, что успешное общение во многом зависит от искренности и доброжелательности по отношению к собеседнику.

Приложение 1

Тест

Уровень владения невербальными компонентами в процессе делового общения.

Инструкция: Ответьте на приведенные утверждения «да» или «нет».

1.Собеседники часто обращают внимание на то, что я говорю слишком громко или слишком тихо.

2.Я чувствую неловкость в первые минуты знакомства.

3.Во время разговора я порой не знаю, куда деть руки.

4.Почти всегда предстоящее общение с незнакомым человеком вызывает у меня тревогу.

5.Я часто бываю, скован в движениях.

6.В течение десятиминутной беседы я не могу обойтись без того, чтобы к чему-либо не облокотиться.

7.Я обычно не обращаю внимания на мимику и движение партнера, сосредотачиваясь на его речи.

8. Я стараюсь ограничить круг своего делового общения несколькими хорошими мне людьми.

9. Мне трудно скрыть внезапно возникшие эмоции.

10. При разговоре я часто верчу что-то в руках.

11. Во время деловых бесед я стараюсь полностью исключить мимику и жестикуляцию.

Обработка результатов.

Чем меньше утвердительных ответов (ответов «да»), тем лучше человек владеет невербальными средствами общения.

Если даны 11 отрицательных ответов («нет»), это не означает, что можно пренебречь невербальными методами. Внимательно наблюдая за собой и собеседниками, можно обнаружить много интересных, информативных моментов, которые ранее ни и чем не говорили и которые теперь способны значительно облегчить вашу профессиональную деятельность.

7. СВЯЗНОСТЬ И ЦЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ

Ключевые слова. Связность и цельность как основные категориальные свойства текста. Внутренняя (структурная) и внешняя (прагматическая) связность (когезия и когерентность). Лексический и семантический повтор как основные средства когезии. Вопрос о формальных границах текста и степени его завершенности. **Структурная организация текста.** Структурно-синтаксическая организация текста. Единицы текста. Средства текстовой связи. Текстовый фрагмент, абзац и СФЕ. «Сильные» позиции текста (заголовок, эпиграф, начало, конец). Сильные позиции рекламного и PR-текста. *Заголовок и тема. Редакторские требования к заголовку.* **Семантическая организация текста.** Виды текстовой информации. Ценность информации, ее энтропия. Средства создания семантической изотопии. *Редакторская работа над информационной структурой текста. Оценка, проверка и анализ фактического материала. Виды фактического материала.* **Тематическая и коммуникативная заданность текста.** Функционально-смысловые типы (композиционно-речевые формы) текстов (повествование, описание, рассуждение); их структура и особенности. Понятие композиция. *Редакторская работа над композицией текста. Основные композиционные недочеты и погрешности. Тема: оценка выбора, разработка.*

Когнитивная карта текста

Практикум

1. Установите характер и средства создания связности и цельности рекламного текста. Составьте когнитивную карту текста.

Текст 1

ЖИЗНЬ ПРЕКРАСНА

CITROËN

Опережая воображение

[1] **C 3** создан для того чтобы удивлять. [2] За его приветливой внешностью скрывается недюжинный ум, за округлыми линиями корпуса - футуристический дизайн салона. [3] Этот автомобиль поистине универсален – в нем приятно совершать и короткие поездки по городу, и длительные загородные путешествия. [4] Небольшой и изящный снаружи, он паразит вас своей вместительностью. [5] Удивляйтесь вместе с **CITROËN 3**.

Текст 2

Семь пятниц для счастья!

СЕМЬ ПЯТНИЦ

[1] Почему «Семь пятниц»? Семь – магическое число. А пятница с давних пор считалась лучшим торговым днем, с нее начинались все крупные российские ярмарки. Люди приходили на ярмарки не только за покупками, но и за хорошим настроением!!! Мы хотим, чтобы хорошее настроение и радость от процесса покупок наши посетители получали все семь дней в неделю!

[2] ТЦ «Семь пятниц» расположен в центре города Перми на пересечении улиц Революции и Куйбышева, в непосредственной близости от автовокзала.

[3] Центр имеет 4 торговых зала, офисный этаж и подцоколь общей площадью 20 500 кв. м. В подцокольном этаже находится продуктовый супермаркет «Пятерочка». Офисный этаж организован как деловой квартал: ремонт сотовых телефонов, ателье, солярий, турагентство. На четырех этажах торговой зоны разместились такие известные ритейлеры, как: гипермаркет электроники «Техносила», магазин кожи и дубленок «Московский», магазин молодежной одежды «SAVAGE», а также известные российские бренды одежды «Зарина», «GLANCE». Кроме того, на первом этаже, в торговой галерее, покупатель сможет выбрать парфюмерию и косметику, бижутерию, ювелирные изделия, сумки и прочую кожгалантерею, сотовые телефоны и аксессуары к ним, аудио- и видеодиски, часы, сувениры и подарки. На четвертом этаже предлагаются кухни мира: русская, турецкая, итальянская, монгольская, японская. Организация торгового пространства и современное техническое оснащение центра позволяет сделать процесс покупок комфортным и приятным.

Текст 3

Новинка!
Соблазнительная роскошь!

Роскошный
Сверкающий
Бриллиантовый Блеск

[1] Подари своим губам великолепное сочетание совершенного ухода и неотразимого сияющего блеска. [2] Эксклюзивная формула на основе целебных масел и витаминов питает и восстанавливает губы, придавая им неповторимый объем и блеск.

[3] 12 изысканных оттенков.

[4] Позволь себе роскошь!

ТОЛЬКО ОТ
SALLY HANSEN

Эксперт № 1 в мире красоты

Текст 4

Бренд Nina Ricci весной 2015 года представил новый цветочный аромат
L'Extase, вдохновленный женскими эротическими фантазиями

Цветочно-мускусный аромат создан знаменитым парфюмером Франсисом Кюркджаном. В композиции аромата различаются два основных аккорда: ноты белых лепестков розы и розового перца, а второй, более чувственный и теплый – сиамский бензоин, виргинский кедр, мускус и амбра.



Дизайн флакона похож на клатч из одной из коллекций Нины Риччи – он выполнен в розовато-лиловом цвете. Упаковка представлена в пыльно-розовом цвете с добавлением золотого и черного.

Лицом нового парфюма в рекламной кампании стала французская модель Летиция Каста.

Текст 5

ПАРФЮМЕРНЫЙ ДОМ LUBIN ПРЕДСТАВЛЯЕТ BLACK JADE

История легендарного аромата Black Jade

Легендарный аромат был создан придворным парфюмером Жаном-Луи Фажоном в конце XVIII века специально для королевы Франции Марии Антуанетты. Молодая королева, законодательница моды, никогда не расставалась с любимым парфюмом. Она всегда держала при себе элегантный флакончик, выполненный из черного нефрита. Незадолго до смерти, Мария Антуанетта передала духи маркизе де Турзель, для потомков которой драгоценный флакон стал настоящей семейной реликвией.

Жан-Луи Фажон сумел воплотить в аромате роскошь версальского сада Трианон, в котором Мария Антуанетта любила устраивать шумные торжества. Рецепт уникальных духов сохранился благодаря находчивости помощника Жана-Луи Фажона, молодого парфюмера Пьера-Франсуа Любина.

Пьер-Франсуа Любин скопировал формулу аромата и сохранил. Именно благодаря этому сегодня мастера Lubin могут вернуть к жизни легендарный парфюм и позволить современным женщинам насладиться королевским ароматом. Сегодня парфюм получил название Black Jade – в память о флаконе из черного нефрита, в котором хранила любимый аромат Мария Антуанетта.

Изысканный букет Black Jade

Духи Black Jade перенесут Вас в цветущий сад Версаля и позволят почувствовать себя королевой великой Франции. Изысканный парфюм, который так любила Мария Антуанетта, построен на нежных цветочных нотах. В букете собраны ароматы божественной розы, сладкой ванили и утонченного жасмина. Их дополняют нотки оригинального бергамота, пряного кардамона, пьянящего ладана. Обрамляют аромат

имбирь, пачули, сандал, бобы тонка и амбра. Оригинальные сочетания создают богатый искристый аромат, который в течении дня играет разными красками.

Для покупателей Black Jade доступен в формате парфюма. Аромат упакован в нежно-розовый флакон объемом 50 и 100 мл.

Текст 6

ПАРФЮМЕРНЫЕ ТРАДИЦИИ LUBIN

Не удивительно, что именно парфюмерный дом **Lubin** решился воссоздать любимые духи Марии Антуанетты. Бренд появился в начале XIX века благодаря талантливому Пьеру-Франсуа Любену. Парфюмер быстро заслужил признание у самых взыскательных ценителей ароматов. Он был поставщиком духов для королевского двора. Несмотря на революции, которые терзали Францию XIX века, на протяжении всего столетия парфюмы *Lubin* были на пике популярности. В XX столетии имя Lubin стали забывать. На какое-то время бренд утратил былые позиции.

Недавно Lubin стал собственностью Жюль Тевенена, который решил вернуть бренду славу и величие. И вот, в XXI века легендарное имя *Lubin* вновь становится популярным. Сегодня бренд опять знаменит, он считается символом изысканного вкуса и королевской роскоши.

8. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ГРАФИКИ

Пунктуация. Авторские знаки. Отсутствие знаков. Орфография. Супраграфемные средства. Шрифт. Заглавные буквы. Фигурные стихи, визуальные тексты, конкретная поэзия. Графические жанры. Графология и стилистика. «Смайлики» в интернете. *Виды иллюстраций и редактирование. Основные графические погрешности и недочеты.*

Практикум

1. В рекламных текстах найдите графические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.







ЮЖАНИН
Торговый Дом

**МЕТАЛЛИЧЕСКАЯ
ОФИСНАЯ МЕБЕЛЬ**
ШКАФЫ, СТЕЛЛАЖИ, СЕЙФЫ

ул. Дзержинского, 98/6
тел.: (861) 244-25-44

www.td-yujanin.ru
2442544@mail.ru

ИПОТЕКА ДЕЛО СЕМЕЙНОЕ

КРЕДИТЫ НА ПОКУПКУ ЖИЛЬЯ

- Кредиты на покупку квартир на первичном и вторичном рынках недвижимости
- Кредиты на приобретение земельного участка с жилым домом
- Кредиты на любые цели под залог имеющейся жилой недвижимости



ИПОТЕКА ДЕЛО СЕМЕЙНОЕ

Вы мечтаете о новом жилье, но пока не можете позволить купить его? Мы вам в этом поможем!

Мы готовы предложить вам выгодные условия кредитования. Мы знаем, какой срок займа и какую сумму займа вам нужно. Мы знаем, как лучше оформить ипотеку. Мы знаем, как лучше выбрать банк и условия кредитования.

- Мы предлагаем различные варианты условий кредитования, вы можете выбрать любой вариант, который вам подходит.
- Мы предлагаем различные варианты оформления ипотеки, вы можете выбрать любой вариант, который вам подходит.
- Мы предлагаем различные варианты оформления ипотеки, вы можете выбрать любой вариант, который вам подходит.

Абсолют Банк

www.absoibank.ru



Абсолют Банк | 8 800 200 2000

САДОВОДАМ

Семена очаровательных цветов

ЗАМОРСКИЕ ГОСТИ

Набор семян редких и экзотических растений

10 семян
Редкие и экзотические растения. Самые красивые, необычные и еще не знакомые многим виды в нашем саду растений! Они легко растут и хорошо цветут, удивляют красотой и позволяют получить их, удивляться и завидовать окружающим.

ЛЮБИМАЯ КОМПОЗИЦИЯ

Набор семян (суперцвет)

10 семян
Летняя красота! Яркие, многоцветные краски и формы, пышные и крупные для Вас цветы и яркие узоры. Любимые цветы в Европе и далеко за ее пределами! Любимый набор растений лета!

ВДОХНОВЕНИЕ

Набор семян многолетних цветов

10 семян
Любимые цветы для украшения и озеленения сада! Многолетние растения! Прекрасно цветут! Не требуют особого ухода! Любимые цветы для сада! Самые красивые цветы! Яркие краски! Самые красивые растения! Самые красивые цветы! Самые красивые растения! Самые красивые цветы! Самые красивые растения!



Финляндский магазин "KLEVER" в Ижевске, ул. Ижевская, 12. Время работы: 8:00-20:00

www.klever.ru

СКИДКИ



свадебный салон

Мельгушина

89277099441
89276197798

- свадебные платья (в том числе пошив по индивидуальным заказам)
- аксессуары (фата, перчатки, подвязки, диадемы, бижутерия)
- пошив детских вечерних платьев

свадебный салон Мельгушина

ПОБЕДИТЕЛЬ ПРЕМИИ
«ЛУЧШИЙ DANCE-КЛУБ 2005 ГОДА»

**ТАНЦЕВАЛЬНАЯ СТУДИЯ
ШЕКСПИР**



**Краткосрочные курсы
современного танца**

НАШИ ПЕДАГОГИ:
ЧЕМПИОНЫ РОССИИ ПО ХИП-ХОПУ И ДИСКО.
ФИНАЛИСТЫ ЧЕМПИОНАТА МИРА 2005 г.

- ХИП-ХОП
- R&B
- ДИСКО
- ТЕХНО
- ЛАТИНА
- КЛУБНЫЙ СТИЛЬ
- ТАНЕЦ ЖИВОТА
- ДЕТСКАЯ ШКОЛА СВИНГА

923-12-26 973-47-77
Метро «Лиговский Проспект»

ТОЛЬКО
для
женщин!



**НАУЧИСЬ
ЗАЩИЩАТЬ СЕБЯ
ПРАВИЛЬНО**

Рукопашный бой и самооборона для женщин.
Обучение на основе армейского рукопашного боя, самбо, джиу-джитсу и борьбы.

Приглашаем девушек от **16 до 35 лет**

Курс обучения включает в себя:

- навыки противодействия обидчику;
- изучение приемов, способных оказать помощь в различных поединках и разных жизненных ситуациях;
- физическая и психологическая подготовка.

Школа № 494
ул. Комсомольцев д. 22
Тренер: Григорий Старусев
Запись и информация по телефону:
8-901-302-21-45

Мелодия здоровья

ВНИМАНИЕ!!!
Открытие новой аптеки

**Предъявителю листовки
скидка 7%***

Действует до 15 декабря!!!

ул. Чуйкова, 5
т. 520-75-15

*Кроме товаров по специальным ценам. Скидки не суммируются.

Цены открытия!!!

«Пенталгин №10» - 55 руб.

«Фестал №10» - 15 руб.

«Но-шпа №20» - 45 руб.

«Эссенциале Форте»
капсулы - 205 руб.

«Компливит №60» - 69 руб.

Гарантированное качество всех лекарственных препаратов сети «Мелодия здоровья» застраховано компанией «Альфа-страхование».

Окна Сок www.oknasok.ru **РАССРОЧКА**

• ОКНА • БАЛКОНЫ • ЛОДЖИИ
• ОТДЕЛКА • ШКАФЫ • КРЫШИ

МОСКИТНАЯ СЕТКА
+ МИКРОПРОВЕТРИВАНИЕ
В ПОДАРОК!

ВЫВОЗ МУСОРА
БЕСПЛАТНО

Оконный проспект **59** 

greenline
Технология экологически чистых
пластиковых окон без СВИНЦА

м/р Молодежный, Веденеева, 15 (м-н «Аппетит»), т.: 293-64-65, 294-23-04
м/р Гайва, Карбышева, 48, (м-н «Семья»), т.: 215-90-48, 274-63-36
(выезд с договором в любой район города)

**Карбышева, 6,
(остановка "Гайва")
тел. 203-04-89**

Осенний марафон

- 6 групповых занятий за 1000 рублей
- 12 групповых занятий за 1700 рублей
- 10 персональных тренировок в тренажёрном зале за 4000 рублей

Начало акции с 1 октября
Количество абонементов ограничено!

• индивидуальный зал
• кардио зал
• групповые тренировки (аэробика, танцевально-аэробика, йога, пилатес)
• фитнес-бар с тренажёрным залом и тренажёрными комплексами
• массаж кабинет
• мануально-терапевтический кабинет
• настольный теннис

СЕТЬ «КОЛЕР-САЛОНОВ»

ПОДБОР АВТОЭМАЛЕЙ DuPont, Duxone

ВСЕ ДЛЯ ПОКРАСКИ АВТОМОБИЛЕЙ

3M, Car Sistem, 4CR, Solid, Mirka, Bekra, Body, PPG, Vika и др.

Гайва, ул. Васнецова, 8
(южн. проходная "Камкабель")
тел. 8-919-710-88-75

режим работы:
пн-пт - 10.00 - 18.00
(без обеда)

Камгэс, ул Менжинского, 40а
тел. 8-912-590-32-62

режим работы:
пн-пт - 10.00 - 18.00
(без обеда)

9. ФОНЕТИКА

Стили произношения. Социальная, территориальная, собственно-стилистическая реализация фонем; фонетические варианты слова; просодика, оноματοпея, звуко-символизм. Ритмика, рифма, ассонанс, аллитерация, линограмма, анаграмма. Проблема неблагозвучия. *Основные стилистические погрешности и недочеты.*

Практическое задание

1. В рекламных текстах найдите фонетические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.

1. «Сытый слон». Вкусное решение, быстрое приготовление.
2. Батарейки GP. Увидел – купи.
3. Не просто пшик, а «Стопангин».
4. Nivea Brilliant Blonde. Пусть солнце сияет в твоих волосах.
5. Citroen. Опережая воображение!
6. Chrysler. Мощь в роскошном оформлении!
7. M & M's: В любом месте веселее вместе.
8. «Мистер Пропер» веселей, в доме чисто в два раза быстрее.

9. Не просто пшик, а «Стопангин».
10. Шины «Мишлен» - движение к совершенству!
11. Суфле «Рузанна» - сладость в радость!
12. Осторожно! Аллигатор! (автосигнализация).
13. Запасись запчастями в «Завгаре» (автомагазин).
14. Пермская ярмарка – марка Урала.
15. Купи кирпич сейчас.
16. ПРОСТОМОЛ – просто будь мужчиной.
17. Клуб «Зажигалка» - жги не по-детски!
18. «БарБара» (клуб).
19. «Вещные ценности» (магазин женской одежды).
20. Catsan. Запирает запах на замок.
21. Renault Clio. Сила Соблазна.
22. Масло «Белая река» родилось из молока.
23. Mercedes. Следуй своей звезде.
24. Банк «Дзержинский». Держитесь с нами.
25. Дерматологи рекомендуют «Нормадерм». Нормадерм нормализует работу и оздоравливает кожу.
26. Молодежная косметика «МИА» только для молодой кожи.
27. Пропеллер. Попрошайся с подростковыми проблемами.
28. Блестящая премьера. Больше блеска для бесконечно соблазнительных губ.
29. МТС. О ком ты думаешь сейчас?
30. Ням-ням... Ням-ням... Покупайте Микоян.

10. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЛЕКСИКИ И ФРАЗЕОЛОГИИ

Функционально-стилевая и стилистическая характеристика. Стилистические маркеры активной и пассивной лексики и фразеологии; их социально-функциональное расслоение. Стилистические возможности старославянизмов, иноязычных слов и заимствований, калек, варваризмов. Синонимия. Полисемия. Омонимия. Паронимия. Антонимия. Синтагматика. Стилистический конфликт. Макароническая речь. Лексический повтор. *Основные стилистические погрешности и недочеты.*

Практическое задание

1. В рекламных текстах найдите лексико-фразеологические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.

1. Косметика Bourjois. Мадмуазель мечтает...
2. Напористый характер (машина для поливки сада).
3. Opel. Заводной характер.
4. Biotherm. Активный уход за кожей на основе природных механизмов.
5. Мобильные вампиры. Билайн.
6. Совершенство фарфора (тональный крем для лица).
7. Головокружительный изгиб, бездонный взгляд, в котором так и хочется утонуть (тушь для ресниц).
8. Колготки «Золотая грация». Мягкое сердце с твердым характером.
9. Марс. Все будет в шоколаде.
10. HP Photosmart. Для потрясающих фотографий и документов.
11. Новопассит. Спокойствие. Только Спокойствие.
12. Колготки «Фаворит» - фаворит среди колготок.
13. Мэри Кей. Мудрая женщина – мудрое решение.
14. MINIмашины для MAXИстирки.
15. UTair. Мы летаем везде, где есть небо.
16. Toyota Camry. Первоклассный бизнес-класс.

17. Toyota Corolla. Твой мир – твоя Corolla.
18. «Русское море». Рыбное избранное.
19. Мицубиси Аутландер. Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут...
20. Телевизоры Samsung Plano. Все идет по PLANO!

2. Соотнесите визуальное изображение и лексико-фразеологические приемы.





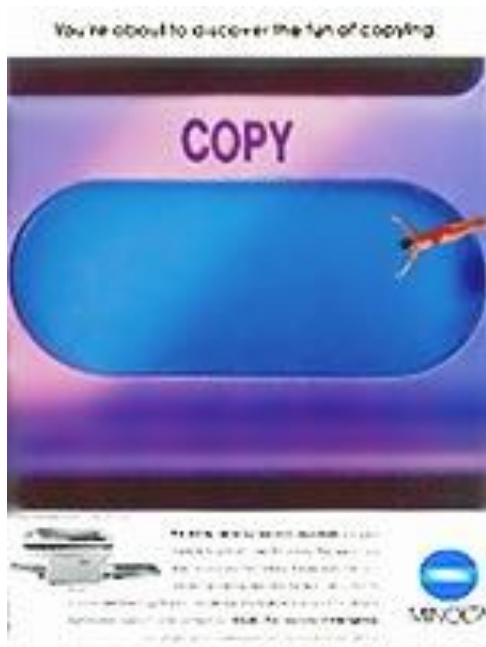
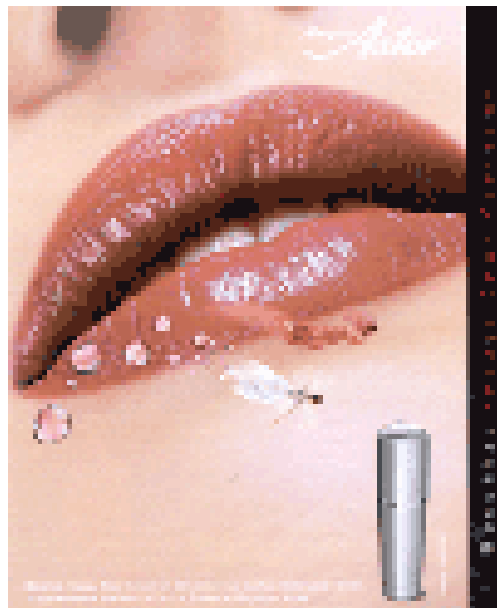
11. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СЕМАНТИКИ

Парадигматика. Фигуры количества (гипербола), фигуры качества (тропы, метонимия, метафора, ирония и др.). Синтагматика. Фигуры тождества (сравнения, синонимы-заменители и др.); фигуры неравенства (синонимы-уточнители, градация, каламбур, зевгма и др.); фигуры противоположности (оксюморон, антитезы и др.).
Основные стилистические погрешности и недочеты. Логические основы редактирования

Практикум

1. В рекламных текстах найдите семантические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.
2. Соотнесите визуальное изображение и семантические приемы.







12. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МОРФОЛОГИИ

Парадигматика. Синонимия морфем. Вариативность в употреблении морфологических категориальных форм. Морфология пермской речи. Синтагматика. Частотность частей речи в тексте. Морфологическое время в тексте. Словоформа и художественный образ. Законы «хорошего слога» и морфологические формы. *Основные стилистические погрешности и недочеты.*

Практикум

1. В рекламных текстах найдите морфологические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.

- 1) Фиш. Лучшая фишка на вашем столе;
- 2) Неоимунелле для нео-оптимистов;
- 3) Даже если нет значки, стану я владельцем тачки!;
- 4) «Миринда» новая, понтовая, лиловая;
- 5) Семечки «Славянские». Конкретные. Авторитетные. Модные;
- 6) Яндекс. Чистая почта. Без спама, без вирусов, без баннеров;
- 7) «Покровский хлеб». Наше упакованное будущее;
- 8) Nats Клубничка. Закрой глазки, открой ротик;
- 9) «Ревиталифт» - двойной лифтинг;
- 10) Вы отведелите вкус неповторимых японских блюд – суши, роллы, сашими. Это натуральные полезные продукты как для новичков, так и для искушенных ценителей японской кухни. К блюдам Вам предложат саке или японское вино.

13. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СИНТАКСИСА

Парадигматика. Структура предложений и их стилистические возможности. Переосмысление / транспозиция синтаксических структур. Синтагматика. Параллелизм.

Синтаксис книжно-письменной и устно-разговорной разновидностей языка. Синтаксическая синонимия. Дублетные и параллельные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции. Период как особая форма речи. *Основные стилистические погрешности и недочеты.*

Практикум

1. В рекламных текстах найдите синтаксические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.

1. Открой Dugu. Волшебный мир мечты - Dugu.
2. Кто куда, а мы в «Венеру».
3. И мысли, и мечты, и индивидуальные черты делают Вас тем, кто вы есть (женская одежда).
4. Если бы вы знали раньше... (косметика Bell).
5. Говорю тебе. «Пенталгин». Поможет от любой боли. Пенталгин в пять раз сильнее боли.
6. Ласка магия черного – черное остается черным.
7. Горнолыжное оборудование «Барс». В случае снега.
8. Красная линия. Волосы такие, что.... Ах!
9. Все в восторге от тебя, а ты от Мейбилин.
10. Улыбайтесь, вы в Испании. Испания оставляет след.
11. VNI – здоровье для кожи, здоровье для жизни.
12. Кто куда, а я в Сберкассе!
13. Дети строят для удовольствия. Вы строите для них.
14. Наши цены сегодня – ваша прибыль завтра.
15. Колледж «Архимед» - преподаватели самые лучшие, аудитории самые лучшие, учебники самые лучшие, студенты самые лучшие, все самое лучшее.
16. Москитол. Потому и не кусают.
17. Мы продаем товар новый.
18. Семья. Дом. Siemens.
19. Сегодня для вас суперскидки! Суперскидки – это не просто экономия! Это суперэкономия!
20. Коля любит Мамбу! Оля любит Мамбу! Таня любит Мамбу! Все любят Мамбу!
21. Страстные овощи... Овощные страсти... SalateX ...
22. Губная помада FFLEUR. И ты волнующе прекрасна...
23. Samsung. Представьте... Жизнь в стиле ultra.
24. МТС. Чтобы вы могли реализовать свои желания и сделать больше. Чтобы быть первым.
25. Givenchy. Одна она это знает...
26. Дачу, дом построим, отремонтируем.
27. Этот автомобиль... Он просто воплощение роскоши.
28. Avon. Поговорим...
29. Avon. Мерцание. Магнетизм. Многогранность.
30. Garnier. Морщины вокруг глаз разглаживаются за час. Разве может быть лучше?

ЗАЧЕТ

Зачет по дисциплине проводится в виде практического задания: выявление стилистических особенностей и литературное редактирование рекламного и PR-текста. Билет содержит два практических задания.

Оценка выставляется с учётом результатов рубежной аттестации (выполнение заданий во время практических занятий).

Варианты практических заданий в билете:

1. Определите стилистические приемы в рекламных текстах, установите их целесообразность в связи с содержанием текста.

2. Определите характер цельности и связности текста. Составьте когнитивную карту текста.

3. В рекламном тексте найдите стилистические погрешности. Отредактируйте текст.

Очная форма - 32 часа

Очно-заочная форма – 14 часов