Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование»

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника	Бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная

Пермь 2017

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

Методические указания предназначены для бакалавров направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены, профиль «Связи с общественностью и реклама». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование», методические рекомендации по выполнению работы.

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

Содержание

Введение 4
1. Основные требования к самостоятельной работе
2. Порядок выполнения самостоятельной работы 4
    2.1. Выбор темы
    2.2. Постановка целей и задач
    2.3. Определение тематического перечня литературы
    2.4. Изучение литературы и источников
    2.5. План самостоятельной работы
    2.6. Структурирование подготовленных материалов
    2.7. Написание текста
    2.8. Оформление самостоятельной работы
3. Тематика самостоятельных работ 7
4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы 9
    4.1. Основная литература
    4.2. Дополнительная литература
    4.3. Периодические издания и интернет-ресурсы
Приложение 1. Форма титульного листа 20
Приложение 2. Оформление оглавления 21
Приложение 3. Оформление списка литературы 22
Приложение 4. Оформление ссылок в тексте работы 23

ВВЕДЕНИЕ

Цель учебной дисциплины - формирование комплекса знаний, умений и навыков в области стилистики и литературного редактирования. Осмысление стилистических аспектов языка и знакомство с основными положениями литературного редактирования позволит будущему специалисту по связям с общественностью находить наиболее эффективные языковые стратегии и тактики создания текста. Принципиально важными являются прагматические цели: показать студентам «практические выходы» теоретического знания.

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

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

– обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3).

Задачи учебной дисциплины:

- **изучение** теоретических основ русской стилистики, актуальных проблем современной стилистической науки;
- **формирование умения** правильного и обоснованного использования знаний стилистической теории при изучении современного языкового материала, связанного с теорией и практикой связей с общественностью и рекламы;
- **формирование навыков** практического использования стилистических знаний, в том числе и при литературном редактировании текстов, составлении профессиональных текстов (пресс-релиз, реклама, кейс-история и пр.), анализа коммуникативных характеристик ситуации и стилистики общения.

1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1
Раздел 1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ СТИЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ

ТЕМА 1. Предмет стилистики. Основные категории и разделы стилистики. Понятие стиля

Предмет и задачи стилистики. Современное состояние стилистики как науки. Становление стилистики как науки. Проблема определения предмета стилистики. Стилистика и другие лингвистические дисциплины. Система стилистик в современной лингвистической науке: внешняя (сопоставительная) / внутренняя; современная / историческая; теоретическая / практическая. Понятие стилистики в современной лингвистике. Язык как совокупность подъязыков (субъязыков). Субъязык и стиль.

Стиль как предмет стилистики. Стиль, подстиль, жанр. Стиль как комплекс типичных признаков. Объем и понятие термина “стиль”. Стиль как речевой жанр, идиолект, функциональный стиль, экспрессивный стиль, стиль языка, стиль эпохи.

Дифференциальные признаки стиля: характер коммуникативной ситуации; коммуникативная сфера (сфера распространения); речевой жанр; функция; социально-функциональная разновидность языка (формы существования языка; подъязык; языковой вариант; субъязык; экзистенциональные формы; функциональные страты); степень стандартности; кодифицированности / некодифицированности; степень подготовленности и обработанности; степень индивидуализации; степень эмотивности; степень и характер образности; мера проницаемости для нелитературных элементов; мера проницаемости для иностилевых элементов.

Интегральные признаки стиля: обусловленность экстралингвистическими факторами; продукт выбора, осознанность и необходимость выбора, выбор, связанный с интенцией речи, эффективностью сообщения (одно значение отличается языковой формой); отбор и комбинация языковых средств, их трансформации; эффект необычности, новизны, особенности; отклонение от контекстуально обусловленной нормы.

ТЕМА 2. Природа стилевых явлений в языке. Коннотация

Природа стилевых явлений в языке, проблема их классификации. Стилистические средства языка. Коннотация и синонимия. Стилистическая “нейтральность” (гипермаркированность) языковых средств.

Соотношение экспрессивного и функционально-стилистического. Понятие коннотации: проблема объема и терминологии.

Коннотативное значение языковых единиц. *Эмоциональный* компонент коннотации. *Оценочный* компонент коннотации (+, 0, –). *Экспрессивный* компонент (остранение; актуализация; эффект обманутого ожидания; отклонение от нормы; усиление признаков, входящих в семантическую структуру слова) коннотации. *Функционально-стилистический* компонент (характеристика условий коммуникации) коннотации. *Фоносемантический* (соотношение звучания и значения) и *мотивационный* (внутренняя форма) компонент коннотации. *Эмпирический* компонент коннотации: 1) определенный набор чувственных признаков (вкус, форма, цвет, вес, объем и пр.) (И. Стернин); 2) личные, индивидуальные знания о явлениях, доступных для чувственного восприятия (реальном или опосредованном) (Э. Кузнецова). *Социальный* компонент коннотации: 1) сведения о субъекте речи (Д. Шмелев, Т. Винокур); 2) степень архаичности / новизны; стилистическая возвышенность / сниженность; региональная / географическая характеристика языковых единиц; окраска языковых единиц, связанная с биологическими признаками носителя языка (П. Гиро). *Культурный, мировоззренческий, культурно-исторический* компонент (Е. Верещагин, В. Костомаров).

ТЕМА 3. Коммуникативный и прагматический аспекты стилистики. Коммуникативная ситуация

Структура и признаки коммуникативного акта (конситуации):

1) социальный контекст (Т. А. ван Дейк): а) вид общения: личное – общественное; институциональное (формальное) – неформальное; б) национальность; в) территориальный вариант языка;

2) социокультурные и демографические признаки коммуникативного акта: возраст; пол; социальное положение; позиции общения (роли, статусы); отношения (превосходство, авторитет); уровень и качество образования;

3) параязыковые признаки коммуникативного акта: а) вокальные (паралингвистические): темп, ритм, громкость, тембр, паузация, особенности произношения, четкость артикуляции; б) невокальные: 1) кинесические: взгляд, мимика, жест; 2) проксемические: пространственное расположение; пространственно-временная позиция в акте общения;

4) психофизиологические, волевые, личностные признаки говорящих: физическое состояние (комплекция); состояние здоровья; волевые и иные качества характера; уверенность / неуверенность в себе; степень самооценки; настроение;

5) окказиональные признаки (внутренняя структура говорящего): а) установки, мотивы, отношения; б) знания, умения; в) потребности, желания, предпочтения; г) чувства, эмоции; д) личная предрасположенность к употреблению тех или иных форм; е) серьезный или шуточный настрой и пр.;

6) конкретная речевая интенция (цель речи): приказ, сообщение, эмоциональная оценка, заполнение коммуникативных пауз и пр.;

7) предмет коммуникативного акта: разговорный язык (не связан со специальной тематикой) – специальные языки (арго, жаргоны, сленги) (связаны со специальной тематикой) – язык художественной литературы (эстетически ориентирован);

8) канал связи: акустический (устная речь) – визуальный (письменная речь); одноканальная – многоканальная (слух, зрение); контактная – дистантная.

Специфика коммуникативного поведения русских: коммуникативные табу (речевые и тематические, жесткие и мягкие), коммуникативные стереотипы (жесткие и мягкие), стереотипные и неактуальные типы и разновидности общения, этикетные формы общения и др. Доминантные особенности общения русских (общительность, коллективность, доминантность, категоричность, эмоциональность, нелюбовь к официальному общению, бытовая неулыбчивость, многотемность и др.) и стилистические черты речи. Степень близости участников коммуникативного акта и степень сложности структуры высказывания. Коммуникативная ситуация (конситуация) и стилистические особенности речи.

ТЕМА 4. Нормативный аспект стилистики. Языковая, стилевая и стилистическая нормы. Литературное редактирование

Нормативный аспект стилистики. Литературно-языковая и стилистические нормы; их взаимоотношение. Понятие о литературном стандарте. Специфика стилистической нормы. Стилевая и стилистическая нормы.

Ошибки стилистические (нарушение стилевых норм) и нестилистические (нарушение норм лексических, фразеологических, словообразовательных, морфологических, синтаксических). Типы стилистических ошибок. Разграничение речевой ошибки и стилистического приема с единой лингвистической основой. Стилистическое правило, стилистическая рекомендация, стилистическая погрешность, стилистическая ошибка.

Активное и пассивное владение стилями языка. Учет общенормативных и стилистических требований в устной и письменной речи. Понятие «хорошей речи» и речевой ошибки. Основные типы речевых ошибок. Разграничение речевой ошибки и стилистического приема с единой лингвистической основой. Язык художественной литературы и средств массовой информации и стилистическая норма.

Основы литературного редактирования. Предмет и задачи литературного редактирования. Стилистика и литературное редактирование. Литературное редактирование и литературная критика. Понятие «редакторский анализ». Роль редактора в оценке рукописей. О пределах вмешательства редактора в рукопись. Нормы редакторской этики.

Виды и этапы редактирования. Технология редакторского чтения. Виды и задачи правки. Условность границы между возможными видами правки. Правка-вычитка как самостоятельный вид корректирования. Цель правки-вычитки - подготовка оригинала к набору. Методика проведения правки-вычитки. Правка-сокращение. Методика проведения правки-сокращения, сокращение текста частями, внутритекстовые сокращения (внутри текста, абзаца). Правка-переделка. Литературная запись как вид правки-переделки. Методика проведения правки-переделки. Правка-обработка как основной вид правки, включающий в себя элементы правки-вычитки, правки-сокращения и правки-переделки.

Основные правила исправления текста. Общая методика правки текста. Основные критерии оценки стилистических качеств речи (смысловой, функциональный, эстетический). Литературные достоинства текста при редактировании.

Основные корректурные знаки и правила их применения.

Модуль 2
Раздел 2. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТИЛИСТИКА

ТЕМА 5. Функциональный стиль

Понятие о функциональном стиле. Проблема выделения стилей; проблемы проницаемости, объективной дискретности, бесконечного множества; проблема метода гипостазирования при выделении стилей. Основные подходы к выделению и описанию функциональных стилей. Вопрос о составе функциональных стилей русского языка и критериях их классификаций.

Система стилей современного литературного языка. Устная и письменная форма функциональных стилей. Пермская школа функциональной стилистики.

ТЕМА 6. Язык научной прозы

Язык научной прозы: понятие, функции, разновидности, жанры. Научный стиль как функциональная разновидность русского литературного языка, обслуживающая область науки, техники, производства. Особенности стиля научного изложения: точность и объективность передачи информации, логичность и отвлеченность изложения, тенденция к однозначности и обобщенности.

Языковые особенности научного стиля. Научная терминология как стилеобразующий признак научного стиля. Особенности фразеологии научного стиля. Именной характер научного изложения. Своеобразие субъектных отношений в научном стиле. Интеллектуальная экспрессия как существенный признак стиля. Специфика синтаксиса (безличные, неопределенно-личные, номинативные предложения; сложные предложения).

Особенности стиля научно-популярного изложения. Использование элементов научного стиля в других стилях. Язык современной научной прозы.

Разновидности (подстили) и жанровая специфика научного стиля: собственно-научный (диссертация, автореферат, доклад, статья и др.); научно-популярный (статья, доклад и др.); учебно-научный (урок, лекция, доклад, сообщение, курсовой проект и др.). Язык и стиль студенческой научной работы: реферат, курсовая и дипломная работа, доклад, сообщение.

Специфика редактирования научного текста. Два основных типа редакторской правки: упрощение («облегчение») и усложнение («восполнение») конструкции.

ТЕМА 7. Язык делового общения и официальной переписки

Язык делового общения и официальной переписки: понятие, функции, разновидности, жанры. Актуализация деловой речи в современном дискурсе. Официально-деловой стиль как функциональная разновидность русского литературного языка, обслуживающая деловые отношения между людьми, учреждениями, странами, между гражданами и государством. Основная функция официально-делового стиля. Разновидности официально-делового стиля и его жанры (акт, инструкция, договор, деловое письмо, указ и др.).

Особенности официально-делового изложения: стандартное расположение материала в определенной логической последовательности, точность формулировок, устойчивый состав обязательных элементов оформления документа, употребление готовых формул-клише, сжатость, экономное использование языковых средств, слабая индивидуализация стиля, отсутствие эмоциональности.

Языковые особенности официально-делового стиля. Понятие канцеляризма. Особый характер деловой терминологии, использование номенклатурных наименований, сложносокращенных слов. Именной характер деловой речи. Специфика синтаксиса (неполные, безличные, инфинитивные предложения; страдательные обороты). Использование элементов официально-делового стиля в других стилях.

Разновидности (подстили) делового стиля: административно-канцелярский, делового общения, законодательный, дипломатический и др. Жанровая специфика делового стиля: акт, анкета, бланк, ведомость, выписка, деловое письмо, докладная записка, заявление, извещение, объяснительная записка,

опись, положение, предложение, представление, прейскурант, программа, протокол, расписание, распоряжение, служебная записка, стенограмма, договор, устав и др.

Языковые особенности деловых бесед. Деловая полемика. Телефонная коммуникация.

Специфика редактирования деловых текстов. Делопроизводство. Государственная система документационного обеспечения управления. Единая государственная система делопроизводства.

ТЕМА 8. Разговорный язык. Язык города

Устная разговорная речь (разговорный язык): понятие, функции, разновидности, жанры. Вопрос о диглоссии русского языка. Условия функционирования разговорного стиля: неофициальность и непринужденность общения, непосредственное участие говорящих в разговоре, неподготовленность речи, отсутствие предварительного отбора речевого материала, эмоциональность речи, диалогический характер высказывания. Неязыковые стилеобразующие факторы: характер ситуации, обстановка, мимика, жесты, реакция собеседника, особенности взаимоотношений говорящих.

Языковые особенности разговорного стиля. Особенности произношения. Роль интонации, фразового ударения, ритма, пауз в высказывании. Лексическое своеобразие разговорного стиля. Особенности словообразовательной системы разговорной речи. Морфологический и синтаксический (неполные предложения, усеченные словосочетания, слова-предложения) строй разговорной речи. Речевые жанры разговорного стиля.

Язык города как социолингвистическая и стилистическая проблема. Социальное и профессиональное членение городской общности и проблемы языка. «Многоязычие» города и полиглотизм (Б. А. Ларин) горожан. Основные аспекты изучения языка города: социологический (Б. А. Ларин), региональный (лингвогеографический), коммуникативно-прагматический, культурологический.

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.

Субъязыки города: русская разговорная речь (РРР), просторечие, профессиональные жаргоны, арго (воровской жаргон), молодежный сленг, язык профессиональных нищих и др. Взаимоотношения субъязыков города: проблема «переводимости» на литературный язык, иерархия престижности, интеграция. Социолект.

Языковая специфика субъязыков города. *Русская разговорная речь:* фрагментарность, политемность, алогичность, топтание на месте, навязчивые повторы, трансформация известных языковых клише, «внезапность в смешении высокого строя и домашних потребностей» (Ю. Тынянов), широкое употребление семантически опустошенных слов, называние синонимов, «размытость» лексического значения слова (сдвиг в значении) и т.д. *Просторечие:* бедность речевых ресурсов, повышенная экспрессивность, субстандарт, ослабленная языковая рефлексия, отсутствие выразительных возможностей языка, невосприятие стилистических и коннотативных эффектов. *Молодежный сленг:* стремление к корпоративности, нарушению языковых норм, лексическая специфика (заимствования, арготизмы, диалектизмы и т.д.), особенности словообразования. Проблема интержаргона.

Язык города как «культурологическая лестница»: 1) литературный язык – элитарная культура; 2) просторечие – «третья культура»; 3) наречия, говоры – народная культура; 4) арго, жаргоны – традиционно-профессиональная культура (Н. И. Толстой).

Специфические речевые жанры: устный рассказ, «байка», анекдот, «нелегальный» интеллигентский фольклор советского периода, рассказ-«пластинка» и др.

Разговорность в СМК и рекламе. Тенденции демократизации языка и социальная стабильность общества.

Следует ли «редактировать» разговорную речь? Специфика нормы в разговорной речи.

ТЕМА 9. Язык средств массовой коммуникации

Язык СМК: понятие, функции, разновидности, жанры. Роль СМК в формировании стилистических вкусов и языковых норм. Язык современных СМК – «факт цивилизации» (А. Мейе), а не лингвистическое явление. Язык современных средств массовой информации. Языковые стереотипы: штампы и клише. Универсализация значений (результат использования слова безотносительно контекста) и серийное упорядочение (своеобразная системность газетной фразеологии) в политическом дискурсе как стереотипы-аномалии. Трансформация значений (сдвиг в семантической структуре, накопление новых сем) и максимальная открытость современного газетного узуса. Двойной стилистический стандарт, семантическая подвижность, большая семантическая адекватность языковых стереотипов современной газеты. Цитация и квазицитация в языке газеты. Роль СМК в формировании стилистических вкусов и языковых норм.

Публицистический стиль как разновидность русского литературного языка. Место публицистического стиля в системе стилей литературного языка. Основные функции публицистического стиля. Разновидности публицистического стиля и его жанры. Конструктивный принцип публицистического стиля (сочетание стандарта и экспрессии, логического и образного, оценочного и нейтрального). Языковые особенности публицистического стиля: употребление оценочной публицистической лексики и фразеологии, активное использование новых слов и выражений. Специфика синтаксиса (анафора, эпифора, антитеза, градация, параллелизм, «разговорность»). Метафоричность публицистического стиля. Способы выражения экспрессии в публицистическом стиле.

Стилистика электронных СМК. Языковая стилистика TV и радио. Специфика общения в интернете. Функции общения в интеренете (коммуникативная, игровая, катарсическая). Графический текст как основа общения. «Возрождение» эпистолярного жанра. Монолог, диалог, полилог в интернете. Отсутствие паралингвистических средств как снижение надежности речевого общения. «Смайлики» как суррогат невербалики. Бедность эмоциональной палитры и коннотативных средств. Образ автора в интернете. Речевая маска и мистификация. Проблема инвективы.

Стилистика печатных СМК. Стилистика газетных жанров. Типы информации и газетные жанры. Информационное поле и информационная норма. Виды запретов. Аргументация в газетных жанрах. Достоверность / недостоверность информации. Виды отступлений от информационной нормы. «Субъективное» и «объективное» в газетном дискурсе. Понятие о стилистике газетных жанров. Использование различных видов чужой речи, определяющих речевую структуру жанра. Взаимодействие авторской и чужой речи. Образ автора и его речевое воплощение в газетных жанрах. Авторизация и чрезмерный субъективизм современных СМК. Виды оценок и способы их выражения. Оценка и информационная норма. Газетные жанры. Заметка, обзор, отчет, репортаж, статья, очерк, рецензия, фельетон, эссе: структура, функции, тематика, композиция, язык. Виды интервью. «Речевой портрет» в интервью. Монолог, диалог, полилог в интервью. Условия успешной беседы и причины коммуникативных неудач.

Стилистика рекламы. Стилистика рекламы как научная и прикладная дисциплина. 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. Влияние стилистического фактора на восприятие рекламы. Языковые и стилистические проблемы современной рекламы. Национальная специфика стилистики рекламы.

ТЕМА 10. Язык духовного (церковного) общения

Язык духовного (церковного) общения как стилистически устойчивый вариант языка. Религиозно-проповеднический стиль как разновидность русского литературного языка. Основная функция религиозно-проповеднического стиля, его разновидности. Языковые особенности религиозно-проповеднического стиля. Жанровая природа религиозно-проповеднических текстов: богослужение (проповедь, акафист, псалом) и богословская Список литературы (библия, жития святых, духовные стихи, церковные гимны, притчи, легенды, апокрифы, поучения и пр.).

Церковный раскол (XVII в.) и языковые проблемы религиозно-проповеднических текстов. Языковые особенности сектантских (молокане, баптисты, духоборы, хлысты, адвентисты, пятидесятники и др.) и старообрядческих религиозно-проповеднических текстов.

Особенности коммуникативного поведения миссионеров и функционирование религиозно-проповеднических текстов в условиях современной действительности. Языковые особенности «миссионерских» религиозно-проповеднических текстов. Использование элементов религиозно-проповеднического стиля в других стилях.

Доминантный язык в массовом и личном духовном общении.

ТЕМА 11. Язык художественной литературы

Понятие языка словесного искусства. Соотношение национального языка, литературного языка и языка художественной литературы. Статус художественной речи: отношение художественных конструкций к естественному языку. Знаки естественного языка и знаки художественные. Вопрос о существовании / несуществовании правил сочетаемости художественных знаков: нормы литературного языка и эстетическая норма. Вопрос о месте языка художественной литературы в системе функциональных стилей.

Влияние языка на формирование вторичных моделирующих систем (текстов). Существование в языке потенциальных возможностей для индивидуального отображения мира. Проблема идиостиля.

Проблема значения в языке художественной литературы. Вопрос о множественности художественных кодов. Изучение энтропии поэтического языка.

Поэтическая речь как «речь затрудненная, осложненная, заторможенная», способы вывода поэтической речи из «автоматизма восприятия» (В. Шкловский).

Модуль 3
Раздел 3. СТИЛИСТИКА ЯЗЫКОВЫХ РЕСУРСОВ

ТЕМА 12. Стилистические возможности графики и фонетики

Графика. Пунктуация. Орфография. Авторские знаки. Отсутствие знаков препинания. Супраграфемные средства. Шрифт. Заглавные буквы. Фигурные стихи, визуальные тексты, конкретная поэзия. Графические жанры.

Фонетика. Стили произношения. Парадигматика. Социальная, территориальная, собственно-стилистическая реализация фонем; фонетические варианты слова; просодика, ономатопея, звукосимволизм. Синтагматика. Ритмика, рифма (паронимическая, омонимическая, тавтологическая), ассонанс, аллитерация, паронимическая аттракция, липограмма, анаграмма, тавтограмма, анжамбман и др. Фоносемантический анализ текстов.

Проблема графического решения вербального текста. Виды иллюстраций и редактирование. Основные графические погрешности и недочеты. Проблема неблагозвучия. Основные фонетические погрешности и недочеты.

ТЕМА 13. Стилистические возможности лексики и фразеологии

Функционально-стилевая и стилистическая характеристика (диалектизмы, жаргонизмы, вульгаризмы, арготизмы, поэтизмы, книжная лексика, термины, канцеляризмы, профессионализмы) лексики и фразеологии. Стилистические маркеры активной и пассивной (архаизмы, историзмы) лексики и фразеологии; их социально-функциональное расслоение. Стилистические возможности старославянизмов, иноязычных слов и заимствований, калек, варваризмов. Эвфемизмы.

Стилистический конфликт. Макароническая речь. Лексический повтор. Полиптотон.

Основные стилистические погрешности и недочеты.

ТЕМА 14. Стилистические возможности семантики

Фигуры количества (гипербола, литота, мейозис и др.); фигуры качества (тропы / метонимия, метафора, ирония и др.).

Фигуры тождества (сравнения, синонимы-заменители и др.); фигуры неравенства (синонимы-уточнители, градация (нарастание, климакс), разрядка (антиклимакс), каламбур, зевгма и др.); фигуры противоположности (оксюморон, антитеза и др.).

Синонимия. Полисемия. Омонимия. Паронимия. Антонимия.

Семантическое пространство слова в художественном тексте. Приращения смысла и возможности их перевода на другой язык. Динамика семантического пространства слова: инвариантная и вариативная его части.

Основные стилистические погрешности и недочеты.

ТЕМА 15. Стилистические возможности морфологии

Синонимия морфемики. Вариативность в употреблении морфологических категориальных форм.

Частотность частей речи в тексте: имя – глагол. Модуляции глагольного времени в тексте. Морфологические категории и характер сюжета. Законы «хорошего слога» и морфологические формы (морфологический строй пушкинской прозы).

Грамматическое значение и художественный образ. Оппозиции общеязыковых и текстовых грамматических значений. Грамматические метафоры. «Поэзия грамматики и грамматика поэзии» (Р. Якобсон). Процессы семантизации грамматических категорий в художественном тексте.

Основные стилистические погрешности и недочеты.

ТЕМА 16. Стилистические возможности синтаксиса

Структура предложений и их стилистические возможности а) с отсутствием или недостатком элементов (эллипс, апосиопеза, номинативные и др.); б) с избыточными элементами (пролепса, полисиндетон и др.); в) инверсия. Переосмысление / транспозиция синтаксических структур.

Параллелизм, анафора, эпифора, анадиплозис, хиазм, симплока, обрамление и др.

Особенности синтаксиса книжно-письменной и устно-разговорной разновидностей литературного языка.

Понятие синтаксической синонимии. Дублетные и параллельные конструкции.

Стилистическая характеристика сложных предложений. Употребление сложносочиненных и сложноподчиненных предложений в разных стилях речи. Сравнительная характеристика союзных и бессоюзных сложных предложений. Сложные предложения с несколькими придаточными в разных жанрах речи. Стилистическая оценка бессоюзных сложных предложений. Период как особая форма эмоционально-риторической речи.

Основные стилистические погрешности и недочеты.

Раздел 4. СТИЛИСТИКА ТЕКСТА

ТЕМА 17. Понятие «текст» в современной лингвистике. Основные категории текста. Типология текстов

Текст как объект исследования в философии, психологии, литературоведении, лингвистике. Текст с позиций различных исследовательских подходов: парадигматический, психолингвистический, социолингвистический, семиотический, этнолингвистический Проблема определения текста: что можно считать текстом. Лингвистическое, философское, герменевтическое, семиотическое, культурологическое понимание текста.

Текст и дискурс. Текст как знак своего значения. Лингвистический текст и текст культуры.

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.

Функции текста (коммуникативная, когнитивная, эстетическая, смыслообразующая, текст как «генератор смыслов» (Ю.М. Лотман), творческая, суггестивная (внушения), функция коллективной культурной памяти и др.

Проблема типологии текстов: смешение критериев, отсутствие методологической базы, отсутствие единого критерия для типологии. Тип дискурса: художественные (нелитуратурные, литературные) / нехудожественные (бытовые, утилитарные, научные); научные / ненаучные. Тип речи: устные / письменные;

монологические / диалогические. Тип текста: дескриптивный (локальная последовательность), нарративный (темпоральная последовательность), экспозиционный (декомпозиционная / композиционная последовательность), аргументативный (отрицающая последовательность), инструктивный (императивная последовательность) (Э. Верлих).

Тексты моноадресатные / полиадресатные; диспозиционные (расположение фактов в хронологической последовательности) / композиционные (нарушение хронологической последовательности); логические (изложение фактов в причинно-следственных связях) / алогические (нарушение причинно-следственных связей).

Функционально-стилевая (жанровая) типология текстов. Креолизованный текст (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасова). «Двутекст» (А. Вежбицкая). Реклама как креолизованный текст.

ТЕМА 18. Информационная и семантическая структура текста.

Семантическая структура текста. Виды текстовой информации (И. Р. Гальперин): содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная, содержательно-подтекстовая). Ценность информации, ее энтропия. Семантическая цельность текста. Средства создания семантической изотопии (родо-видовые семы в рамках темы, топикальные (номинативные) цепи, лексико-семантические повторы (метафора, метонимия, синонимия, антонимия, гиперо-гипонимы, анафора, эпифора и т.д.), ключевые слова, слова-фавориты, повторные номинации и т.д.) текста.

Тематическая и коммуникативная заданность текста. Функционально-смысловые типы (композиционно-речевые формы) текста (повествование, описание, рассуждение); их структура и особенности.

Глубинная и поверхностная структуры текста. Содержание и тема текста. Тема и идея. «Сильные» позиции текста (конец, начало, заголовок, эпиграф, ключевые слова) и их свойства. Ключевые слова, (опорные элементы (В. В. Одинцов), ключевой элемент (В. А. Пузырев), смысловые опорные пункты (А. А. Смирнов), смысловые ядра (А. Р. Лурия).

Интерпретация и понимание. Пресуппозиция (термин Г. Фреге). Типы фоновых знаний. Энциклопедия (У. Эко).

Логические основы редактирования: точность, определенность, непротиворечивость, обоснованность. Нарушением законов логики: закона тождества, закона непротиворечия, закона исключенного третьего. Нарушение закона тождества: подмена понятия или тезиса в процессе рассуждения, нагромождение различных по содержанию мыслей в единые тексты. Соблюдение требований закона непротиворечия и закона исключенного третьего: последовательность и непротиворечивость в изложении, четкие и обозначенные ответы на поставленные в тексте вопросы. Следствия нарушения логики изложения: отклонения от заданной темы, неопределенности изложения, противоречия.

Работа над фактическим материалом. Отбор факторов, их проверка и осмысление. Основные принципы отбора фактов.

Приемы и правила цитирования. Сверка цитат с первоисточником. Оформление ссылок. Единообразие написания имен, фамилий, дат, географических названия, терминов.

Редактирование различных функционально-смысловых типов текстов. Повествование: проверка соразмерности частей, устранение непоследовательности изложения, исключение подробностей, необязательных для раскрытия смысла. Описание: набор отдельных деталей, создающих представление о предмете в целом, необходимость исключения вводных частей, не связанных с основной темой изложения. Рассуждение: убеждение читателя при четкости и логичности доказательства.

Редактирование заголовков. Основные требования, предъявляемые к заголовку: соответствие заголовка содержанию и текста, точность, ясность, простота, новизна. Недопустимость использования в пределах полосы или разворота лексически и синтаксически однотипных заголовков. Типичные ошибки в выборе заголовка: заголовок текста шире или уже его содержания, допускается двоякое толкование, невыразительность, стандартность.

ТЕМА 19. Структурно-синтаксическая организация текста

Структурно-синтаксическая организация текста. Средства текстовой связи (единство видовременных форм, лексические повторы, союзы, частицы, синонимические и местоименные замены, назывные, вопросительные предложения и т.д.). Функционально-смысловое структурирование текста (абзац, строфа, параграф, глава, часть и т.д.).

Предложение - сложное синтаксическое целое (ССЦ) – фрагмент – глава – часть – законченное произведение (текст). Текстовый фрагмент, абзац и ССЦ. ССЦ как единица членения текста. ССЦ в различных функциональных стилях. Соотношение ССЦ и абзаца. Типы абзацев. Особенности строения начальных и конечных абзацев.

Понятие о типе изложения (речи). Характеристика типов изложения с точки зрения их отношения к говорящему: изложение от 1-го лица, изложение от 2-го лица, изложение от 3-го лица. Их использование в различных функциональных стилях. Стилистическая характеристика чужой речи: прямой, полупрямой, косвенной, несобственно-прямой.

Понятие композиции. Композиция классическая и свободная.

Работа над композицией текста. Выбор композиционного построения текста в зависимости от его содержания и жанра. Осмысление текста как единого целого, установление соразмерности отдельных частей. Введение рубрикации. Проверка правильности разделения теста на абзацы.

ТЕМА 20. Текст как система и структура. Интерпретация текста

Текст как система и структура. Структурная характеристика текста. Глубинная и поверхностная структуры. Статическое и динамическое представление о структуре художественного текста. Текст как саморазвивающаяся (синергетическая) структура.

Интерпретация как предмет исследования гносеологии, логики, методологии науки, философии языка, семиотики, теории коммуникаций и др. Интерпретация как перевод на другой язык описания (метаязык). Основные подходы к интерпретации: экзистенциально-герменевтического и структурно-семиотического.

Что является предметом интерпретации в художественном тексте. Интерпретация и *над*интерпретация (У. Эко). Текст о тексте (метатекст) как результат интерпретации.

Смысл и содержание текста. Причины множественности, но ограниченность интерпретаций художественного текста. Амбивалентные (неоднозначные) структуры художественного текста (игра слов, ирония, алогизм, парадокс, метафора, символ, аллегория, аллюзия, цитата, текст в тексте и др.).

Парадоксы интерпретации У. Эко. Присутствующая и отсутствующая структуры. Роль автора и роль читателя в интерпретации текста.

ТЕМА 21. Интертекстуальность. «Чужое слово» в тексте: стилизация, сказ, пародия

Межтекстовые взаимодействия в пространстве культуры. Интертекстуальность как способ бытия текста. Понятие интертекста с точки зрения Ю. Кристевой, Р. Барта, У. Эко, Н. Фатеевой. «Диалогичность» как свойство текста (М. Бахтин). Прецедентный текст (Ю. Н. Караулов). Способ существования прецедентного текста (натуральный, критика, рецензия, намек, отсылка, цитация, переложение, парафраза, «продолжение», пародия, переделка, экранизация, инсценировка и т.п.).

Текст в тексте (Ю. Лотман, П. Тороп) как результат межтекстовых взаимодействий. Проблема интерпретации интертекстуальных проекций художественного текста. Классификация типов интертекстуальных взаимодействий (Ж. Женетт). Знак интертекстуальности. Вопрос о возможности логико-семиотической интерпретации интертекстуальных взаимодействий художественного текста.

Интертекстуальные взаимодействия и семантическая структура художественного текста. Неограниченный семиозис и пределы интерпретации художественного текста. «Открытое произведение» У. Эко.

«Свое» и «чужое» слово в тексте. Стилизация, пародия как особый вид интертекстуальных проекций. Понятие о типе изложения (речи). Характеристика типов изложения с точки зрения их отношения к говорящему: изложение от 1-го лица, изложение от 2-го лица, изложение от 3-го лица. Стилистическая характеристика чужой речи: прямая, косвенная, несобственно-прямая. Текст пародии как текст вторичный.

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа бакалавров по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств: реферат, доклад (сообщение), индивидуальное задание, кейс-задача, контрольная работа, творческое задание, проект.

Самостоятельная работа по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование» выполняется в виде творческого задания (письменной работы) по каждой теме практического занятия.

Основные требования к письменной работе

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

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

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

3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;
- написание текста, оформление работы.

3.1. Осмысление темы

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

3.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить семантические стилистические приемы в рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

3.3. Определение тематического перечня литературы

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

3.4. Изучение литературы и источников

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

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

3.5. Подбор и анализ материала

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

3.6. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

1) обязательная самостоятельность работы;

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

3.7. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 х 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,

- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
- не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «–» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:

- название темы,
- формулировка задания;
- решение поставленной задачи;
- выводу по заданию.

- список использованной литературы;

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

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

4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Обязательные письменные работы по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование»

Во время проведения практических занятий студент обязан выполнить письменные работы согласно графику проведения практических занятий. Примеры стилистического анализа рекламных текстов содержатся в учебном пособии Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие. Пермь : Изд-во ПГТУ, 2009 . 386 с. (хранится на кафедре ИЯиСО)

Наименование темы практического занятия	Обязательные письменные работы
1. Природа стилевых явлений в языке.	1. Проиллюстрируйте небольшими текстами все известные вам стили русского языка, подбирая наиболее выразительный в стилистическом отношении

Понятие «стиль»	материал. Укажите лингвистические признаки всех стилей.
2. Коннотация	2. В 10-15 рекламных текстах определите коннотативно маркированные единицы (назовите конкретный компонент коннотации). Объясните причины появления тех или иных видов коннотации и ее уместность в данном рекламном тексте. 3. Создайте 10 рекламных текстов, используя языковые единицы с различными видами коннотации, целесообразные для данного вида рекламы (укажите конкретный компонент коннотации).
3. Коммуникативный и прагматический аспекты стилистики. Коммуникативная ситуация	4. На основе анализа реальных текстов (интервью): а) охарактеризуйте ситуацию общения; б) определите социокультурные, демографические, психофизиологические, личностные признаки говорящего. Какую роль в выполнении этих задач играет коннотация?
4. Нормативный аспект стилистики. Языковая, стилевая и стилистическая нормы.	5. Сравните систему стилистических помет в толковых словарях русского и английского языков. Определите характер различий. Сделайте выводы о стилистической информативности этих словарей относительно языковой и стилистической норм (какие нормы отражены).
5. Литературное редактирование	6. Проанализируйте любое рекламное издание, основной корпус которого составляет реклама в виде объявлений. Укажите типичные стилистические недочеты. Отредактируйте тексты.
6. Понятие «функциональный стиль»	7. Подберите рекламные тексты, которые содержат черты всех известных вам функциональных стилей русского языка (на каждый функциональный стиль). Укажите лингвистические черты функционального стиля в данном рекламном тексте. 8. Напишите резюме 9. Напишите пресс-релиз
7. Стилистические возможности графики	10. Проанализируйте графическую стилистику в 15-20 рекламных текстах, буклетах, объявлениях. Найдите графические приемы. Укажите стилистически оправданное (8-10 текстов) и неудачное (8-10 текстов) использование графических средств по отношению к вербальному тексту. 11. В 10-15 рекламных модулях найдите стилистические графические погрешности; отредактируйте текст.
8. Стилистические возможности фонетики	12. Определите фонетические стилистические приемы в 15-20 рекламных текстах. Определите удачные (8-10 текстов) и неудачные (8-10 текстов) в фонетическом отношении тексты. 13. В местных СМК найдите стилистические фонетические погрешности (10-15 контекстов); отредактируйте текст. 14. Создайте 5-7 рекламных текстов, используя фонетические приемы ассонанса, аллитерации, паронимической аттракции и др. Помните, что звуковые (фонетические) характеристики текста должны соответствовать его содержанию.
9. Стилистические возможности лексики и фразеологии	15. Определите лексико-фразеологические стилистические приемы в 15-20 рекламных текстах. Определите удачные (8-10 текстов) и неудачные (8-10 текстов) тексты. 16. В местных СМК найдите стилистические лексико-фразеологические погрешности (10-15 контекстов); отредактируйте текст. 17. Создайте 5-7 рекламных текстов, используя лексико-фразеологические приемы.
10. Стилистические возможности семантики	18. Определите семантические стилистические приемы в 15-20 рекламных текстах. Определите удачные (8-10 текстов) и неудачные (8-10 текстов) тексты. 19. В местных СМК найдите стилистические семантические погрешности (10-15 контекстов); отредактируйте текст. 20. Создайте 5-7 рекламных текстов, используя семантические приемы.
11. Стилистические возможности синтаксиса	21. Определите синтаксические стилистические приемы в 15-20 рекламных текстах. Определите удачные (8-10 текстов) и неудачные (8-10 текстов) тексты. 22. В местных СМК найдите стилистические синтаксические погрешности (10-15 контекстов); отредактируйте текст. 23. Создайте 5-7 рекламных текстов, используя синтаксические приемы.
12. Понятие «текст» в современной лингвистике. Основные категории текста. Типология	24. В рекламном тексте определите характер цельности и связности. При необходимости отредактируйте текст.

текстов	
13. Информационная и семантическая структура текста	25. В рекламном тексте определите сильные позиции текста. 26. В пресс-релизе определите сильные позиции текста
15. Интертекстуальность. «Чужое слово» в тексте: стилизация, сказ, пародия	27. В 10-15 рекламных текстах найдите интертекстуальные знаки.
16. Анализ художественного текста. Интерпретация	28. Произведите стилистический анализ поэтического текста (любое стихотворение).
17. Анализ рекламного текста	29. Произведите стилистический анализ рекламного текста

Темы для самостоятельного изучения к экзамену

ТЕМА 10. Язык духовного (церковного) общения
ТЕМА 6. Язык научной прозы
ТЕМА 7. Язык делового общения и официальной переписки
ТЕМА 8. Разговорный язык. Язык города
ТЕМА 9. Язык средств массовой коммуникации
ТЕМА 10. Язык духовного (церковного) общения
ТЕМА 11. Язык художественной литературы

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практическое занятие 1 **ПРИРОДА СТИЛЕВЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЯЗЫКЕ. ПОНЯТИЕ «СТИЛЬ»**	
Тема и задания самостоятельной работы	**Понятие стиля в стилистике** 1. Проиллюстрируйте небольшими текстами все известные вам стили русского языка, подбирая наиболее выразительный в стилистическом отношении материал. Укажите лингвистические признаки всех стилей.

Задание 1

- Изучите литературу по теме.
- Подберите фрагменты (всего 12 фрагментов) текстов, которые лингвистически ярко и выразительно отражают следующие стили:

- **идиостиль** (приводится определение и фрагмент текста, даются комментарии)

Например: Идиостиль (индивидуальный стиль, идиолект) – это – совокупность языковых и стилистико-текстовых особенностей, свойственных речи писателя, ученого, публициста, а также отдельных носителей данного языка[1].

Пример идиостиля: Владимир Маяковский «Послушайте!» (1914)

Послушайте!
Ведь, если звезды зажигают –
значит - это кому-нибудь нужно?
Значит - кто-то хочет, чтобы они были?
Значит - кто-то называет эти плевочки
жемчужиной?
не перенесет эту беззвездную муку!
А после
ходит тревожный,
но спокойный наружно.
Говорит кому-то:
"Ведь теперь тебе ничего?

[1] Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М:. "Флинта", "Наука". Под редакцией М.Н. Кожиной. 2003.

И, надрываясь
в метелях полуденной пыли,
врывается к богу,
боится, что опоздал,
плачет,
целует ему жилистую руку,
просит –
чтоб обязательно была звезда! –
клянется –
Не страшно?
Да?!"
Послушайте!
Ведь, если звезды зажигают –
значит - это кому-нибудь нужно?
Значит - это необходимо,
чтобы каждый вечер
над крышами
загоралась хоть одна звезда?!

Языковой образ говорящего в стихах Маяковского целиком строится как образ площадного митингового оратора. Маяковский сам декларировал это с навязчивой настойчивостью — от проповедника улицы, «крикогубого Заратустры» в первой его поэме до «агитатора, горлана, главаря» в последней[2].

Для идиостиля В. Маяковского характерно:

1. Нестандартный отбор слов (*кто-то называет эти плевочки жемчужиной, беззвездную муку*).
2. Нестандартное словоизменение (*спокойный наружно*).
3. Нестандартное словообразование (*беззвездный*).
4. Метафоры (*звезды-плевочки*)
5. Нестандартная лексика, преимущественно сниженная (*плевочки*).
6. Обращения и другие выражения, определяющие отношения между автором и адресатом (*Послушайте*).
7. Сжатость и дробность синтаксиса ("*Ведь теперь тебе ничего? Не страшно? Да?!*").

Вывод: перед нами яркий образец идиостиля, т.е. индивидуальной манеры речи, которая у каждого особенная, отличная от других.

По этому образцу проанализируйте:

- **речевой жанр** (приводится определение и фрагмент текста, даются комментарии)

Например: для жанра SMS-сообщений характерно: упрощение орфоэпических норм (*споки ноки; спать хоцца; лю лю оч тя*); внелитературные элементы (*братан; блин*); экономия речевых средств (*фотик; мэйл; ок*) и т.д.

- **субъязык** (приводится определение и фрагмент текста, даются комментарии)

Например: для языка молодежи характерно ….. и т.д.),

- **функциональный стиль** (***научный*** (приводится фрагмент текста и даются комментарии), ***официально-деловой*** (приводится фрагмент текста и даются комментарии), ***разговорный*** (приводится фрагмент текста и даются комментарии), ***художественный*** (приводится фрагмент текста и даются комментарии), ***религиозно-проповеднический*** (приводится фрагмент текста и даются комментарии), ***публицистический*** (приводится фрагмент текста и даются комментарии),
- **эксперссивный стиль** (приводится определение и фрагмент текста, даются комментарии),
- **стиль эпохи** (приводится определение и фрагмент текста, даются комментарии),
- **стиль языка** (приводится определение и фрагмент текста, даются комментарии).

У всех текстов и определений необходимо указать источник.

Примеры из работы Вероники Козловой, СО-14-1б

Идиостиль

Идиостиль характеризуется как совокупность языковых средств, свойственных отдельной личности. Я попыталась охарактеризовать идиостиль уральского писателя

[2] Гаспаров М. Л. Владимир Маяковский // Очерки истории языка русской поэзии XX века: Опыты описания идиостилей. М., 1995. С. 363–395. URL: http://nevmenandr.net/scientia/gasparov-majakovskij.php

Владимира Блинова по его стихам и романам: Перед нами фрагмент наноромана «Роман без названия»:

— Не надо! Я сама...

И стихи:

Да, будет ветер над землей,
Метель — в полнеба,
Но я — с тобой, а ты — со мной,
И где б я ни был,

Есть в расставании озноб
И жар — при встрече,
Я подниму бокал за то,
Чтоб каждый вечер

Дымок струился над трубой,
Изба — под снегом,
Чтобы питались мы с тобой
Единым хлебом.

• Особенности синтаксиса: важную роль играет тире. Тире в работах автора помогает сделать письменный текст более выпуклым, разнообразным, "интонационно оформленным", а не ограничиваться безликими запятыми и точками.

— Не надо! Я сама...

И стихи:

Да, будет ветер над землей,
Метель — в полнеба,
Но я — с тобой, а ты — со мной,
И где б я ни был,

• Части речи. Автор преимущественно пользуется существительными или местоимениями:

*— Не надо! **Я сама**...*

И стихи:

*Да, будет **ветер** над **землей**,*
***Метель** — в полнеба,*
*Но **я** — с **тобой**, а **ты** — со **мной**,*
*И где б **я** ни был,*

• Инверсия: автор часто использует инверсией (сначала сказуемое, потом подлежащее):

*Да, **будет ветер** над землей,*
Метель — в полнеба,
Но я — с тобой, а ты — со мной,
И где б я ни был,

Есть** в расставании **озноб
И жар — при встрече,

*Чтобы **питались мы** с тобой*
Единым хлебом.

Субъязык

Мы говорим и пишем по-разному в зависимости от ситуации и условий общения. Как пример армейского субъязыка я привожу диалоги из сериала «Солдаты»:

— Ты чё там читаешь?.. **Камасутру**?..
— Достоевского…
— Чё, дурак?
— Не… «Идиот»…
— А-а… Знаю… Я фильм на **гражданке** смотрел. В принципе, та же **камасутра**… Только для мозга…

…….

— Нелипа, Бабушкин, Соколов — они — **деды**!
— Деды в доме престарелых.

— Медведев, ты кто?
— Солдат?
— Неправильно.
— **Дух**?
— Нет.
— Да не могу знать, товарищ сержант.
— Ты, Медведев, человек!

В данном материале присутствуют слова, которые крайне редко встречаются письменно. В основном это устная речь. Значения слов понятны многим, но далеко не всем: *гражданка*- жизнь, за пределами армии, *дед*- солдат четвертого полугодия службы, *дух*- солдат первого полугодия службы.

Практическое занятие 2 **КОННОТАЦИЯ**	
Тема и задания самостоятельной работы	**Коннотация** 2. В 10-15 рекламных текстах определите коннотативно маркированные единицы (назовите конкретный компонент коннотации). Объясните причины появления тех или иных видов коннотации и ее уместность в данном рекламном тексте. 3. Создайте 10 рекламных текстов, используя языковые единицы с различными видами коннотации, целесообразные для данного вида рекламы (укажите конкретный компонент коннотации).

Задание 2

Изучите литературу по теме

Необходимо выделить компоненты коннотации:

- эмоционально-оценочный,
- эксперссивный,
- функционально-стилистический.

Например:

Ролик «Риностоп» начинается с того, что к маме приходит маленькая девочка, которая сообщает «Мама, а папа не дышит». Слова «не дышит» содержит экспрессивный компонент, т.е. преувеличение признака «трудно дышит».

Вывод: Коннотация не совсем уместна для лекарственных препаратов, т.к. слова «не дышит» ассоциируются со смертью.

Ролик «Хоп-хоп Риностоп»: функционально-стилистический компонент (разговорный – *хоп-хоп*) уместен в рекламе средства от насморка, которое, по мнению большинства, не требует консультации врача.

Вывод: Разговорные коннотации относительно лекарственных препаратов не всегда уместны. Реклама вводит в заблуждение.

Snickers. Не тормози — сникерсни: функционально-стилистический компонент (разговорный, молодежный сленг – *не тормози*) уместен в рекламе батончиков, т.к. целевая аудитория товара – молодежь. Причина появления коннотации – целевая аудитория Snickers — молодые люди от 15 до 24 лет, ведущие активный образ жизни.

Вывод: коннотация уместна, т.к. соответствует речи целевой аудитории.

Нужна ли реклама совершенству?», BMW*: *совершенство функционально-стилистический (книжный, высокий слог), эмоционально-оценочный (сема «хорошо») и экспрессивный (преувеличение признака) компоненты уместны в рекламе дорогих автомобилей. Причина появления коннотации – целевая аудитория, позиционирование бренда. Философия BMW: «Предоставить владельцу необыкновенное удовольствие от управления машиной». Владелец BMW – динамичный, амбициозный небедный мужчина в возрасте 30-40 лет с высшим образованием и высоким доходом, тщательно планирующий и четко распоряжающийся своими финансами, в жизни рассчитывающий только на себя и всего добивающийся самостоятельно, которому необходим быстрый, маневренный, надежный автомобиль как отражение его жесткой и активной жизненной позиции.

Вывод: коннотация уместна, т.к. отражает философию бренда.

Практическое занятие 3 **КОММУНИКАТИВНЫЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ СТИЛИСТИКИ. КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ**	
Тема и задания самостоятельной работы	**Коммуникативная ситуация** 4. На основе анализа реальных текстов (интервью): а) охарактеризуйте ситуацию общения; б) определите социокультурные, демографические, психофизиологические, личностные признаки говорящего. Какую роль в выполнении этих задач играет коннотация?

Задание 4

Изучите литературу по теме.

Порядок выполнения работы:

- подберите интервью с ярким, «стилистически выраженным» человеком;
- охарактеризуйте ситуацию общения: формальная – неформальная и т.д.
- определите его социокультурные и демографические признаки, доказывая все лингвистическими фактами.

Например, пол: речь женщины, т.к. в часто встречается эмоционально-оценочная лексика (*чудесно, приятно*), речь нелогичная (……), много деталей (…..) и т.д.

Возраст: скорее всего, это молодой человек, т.к. в его речи встречаются сленговые слова и выражения (*вейпер, зашквар*) и т.д.

Образование: скорее всего, это человек с хорошим образованием, т.к. он употребляет слова книжного (высокого) стиля (*концептуально, дифференцировать*), речь логична, хорошо структурирована и т.д.

Вывод: речь человека отражает его социальные (образование), демографические (возраст, пол) и психологические (темперамент, характер) признаки.

Интервью приложите к работе.

Пример нестандартного решения Вероники Козловой, СО-14-1б

Коммуникативная ситуация

В своей работе я хочу научиться распознавать говорящего с помощью структуры и признаков коммуникативного акта и показать отличия речевого поведения между мужчинами и женщинами. В качестве примера я рассмотрю 2 интервью, которые дали две публичные личности на известном ток-шоу «Сто вопросов к взрослому» (транслировалась

с 2006 по 2013 год). Перед записью программы участникам, по традиции, предлагают ответить на вопрос:

- Как вы думаете, на что похоже место, куда вы сейчас выйдите?

Личность 1

-На самом деле, я абсолютно без понятия. Но я уверен, что я выйду и узнаю.

Личность 2

- Сейчас я подумаю…ну…что-то такое вы попытались сделать, оригинальное. (участнику дарят цветы) - Ой, спасибо! Это розочка?

Из книг по психологии я узнала, что мужчины «говорят молча», а женщины «думают вслух». На мой взгляд, присутствие в речи неопределенности (*сейчас я подумаю*…) и междометий является языковыми признаками женщины. Использования уменьшительно-ласкательных слов (*роза – розочка*) также свойственно женщине.

В левой фразе чувствуется уверенность и твердость (*я абсолютно без понятия… Но я уверен*, что характерно для сильного пола.

Следующий вопрос для №1: *Что бы вы хотели сделать серьезного для России и что вы уже сделали?сделали?*

- В первую очередь, я один из немногих артистов, кто активно представляет Россию на западном рынке. Я активно продаю свой музыкальный контент и провожу концерты и мероприятия в Америке, Европе, Азии. Я хочу стать и уже, практически, стал(а) положительным примером для молодежи. То есть, я являюсь воплощением ,self-made человека, который сам пришел к успеху.

Использование специальной речи (сленга – *музыкальный контент* – на музыкальном сленге это означает музыкальный материал, который выпускает артист) говорит нам о том, что человек принадлежит к творческой профессии – артист, музыкант.

Использование иностранных слов (*self-made*) является доказательством, что персона владеет английским языком. Много местоимений «Я» - признак высокой самооценки.

Вопрос для №2: -*Можно пригласить вас на свидание?*

- С вами что ли? Мне кажется, у нас будет большая разница в росте..хотя, это глупо конечно, но…а во сколько вы хотите встретиться? - в 7 вечера.

-ну, в принципе…по моему, будет позитивная встреча… ха-ха-ха, вы где живете?

-В Москве.

-А потом мне будет звонить ваша мама со словами: «Ты что, сумасшедшая?» Ха-ха Ну, поговорим потом…

Присутствие неформального тона, междометий, помогающих выразить эмоции (*ну , ха-ха-ха*), иронии (*А потом мне будет звонить ваша мама со словами: «Ты что, сумасшедшая?»*) говорит о том, что общение неформальное и имеет шуточный настрой.

Вопрос для №1: -*Сколько ты заплатил, чтобы откосить от армии?*

- На самом деле, я не заплатил ни рубля, потому что на тот момент в России вышла поправка в законе, что у человека, покрывшего свое тело более чем на 60% татуировками, является психически невменяемым. И вот он посмотрел на меня и признал больным на всю голову. Я думаю, мало, кто у нас в стране хочет в армию.

Человек относится к себе с иронией, используя фразеологизм *больной на всю голову*. Коммуникативная ситуация несет шуточный настрой.

Вопрос для №2: - *у вас есть близкая подруга?*

- Ну как сказать, я считаю это ваша прерогатива. Пока вы молоды - дружите. Сейчас у меня совершенно нет времени на это, у меня есть близкие люди.

Использование сложных заимствованных слов прерогатива доказывает нам, что перед нами взрослый человек.

Что касается вопросов о родителях.

Вопрос для №1: -*Какая твоя самая любимая татуировка?*

- На моём теле много татуировок, я даже не знаю, какую выбрать. Женское только одно - это имя моей мамы и второго уже не будет - Симона. Это одна из самых дорогих.

По высказываниям это имя моей мамы Это одна из самых дорогих мы понимаем, что человек имеет свои идеалы.

Вопрос для №2: - *Вы хорошая мама?*

- ну а кто может про себя сказать, что он хороший?

-ну я…

- как это выражается?

-в послушании…

-Чего чего? В послушании? Если бы я была вся в послушании, то я была б переводчицей или секретаршей. А я не хочу этого. Думаете, родители всегда говорят умные вещи? Родители бывают такие дураки, я вам честно говорю. Они советуют, они делают человека не свободным. Они очень многих детей не уважают, угнетают, пока они чего-то не добьются.

- вас мама угнетала?

- ну как вам сказать, я не буду на неё жаловаться, но ты все время воспитываешь в себе чувство, что ты себя отстаиваешь. И она меня стала учитывать, только тогда, когда про меня стали писать в газетах, вот для неё это был аргумент. А я нет, понимаете?

Персона №2 постоянно делает паузы.

Использует слова с негативным смыслом (*дурак*) и сравнения, чтобы выразить скрытое отношение к ситуации.

- как нужно воспитывать детей?

- Ой, я сама не знаю. Мне кажется, что надо их любить. Мне кажется, всем нам не хватает любви, сочувствия, чтобы нас жалели. Ведь жалость не унижает человека. Если ты любишь человека, ты его жалеешь, ты его щадишь. А когда человеку плохо, ты не будешь его добивать где-нибудь ногами о батарею, понимаете. И не будите глушить его как рыбу на Дунае. И, в конце концов, ты прислушаешься к нему. Иногда этого так не хватает.

На мой взгляд, между этими интервью существует огромная разница. В отличие от Личности 2, Личность 1 давал очень лаконичные, простые и понятные ответы, не отвечая вопросом на вопрос. Личность 2 также вела себя уверенно, но постоянно избегала прямых ответов, используя сравнения, и выражала свою точку зрения через скрытые образы.

Пожалуй, пришло время раскрыть карты.

Личность 1

Тимур Юнусов

Личность 2

Рената Литвинова

Практическое занятие 4 **НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ СТИЛИСТИКИ. ЯЗЫКОВАЯ, СТИЛЕВАЯ И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ НОРМЫ**	
Тема и задания самостоятельной работы	**Стилистические пометы в словарях** 5. Сравните систему стилистических помет в толковых словарях русского и английского языков. Определите характер различий. Сделайте выводы о стилистической информативности этих

	словарей относительно языковой и стилистической норм (какие нормы отражены).

Задание 5

Изучите литературу по теме.

- Подберите 2 толковых словаря: русский и английский (укажите название, автора, год издания).
- Выявите стилистические пометы (отражены во введении к словарю или в послесловии); укажите их.
- Определите характер различий.
- Сделайте выводы о стилистической информативности этих словарей относительно языковой и стилистической норм (какие нормы отражены).

Практическое занятие 5 **ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ**	
Тема и задания самостоятельной работы	**Литературное редактирование** 6. Проанализируйте любое рекламное издание, основной корпус которого составляет реклама в виде объявлений. Укажите типичные стилистические недочеты. Отредактируйте тексты.

Задание 6

Изучите литературу по теме.

- Найдите рекламное издание в печатной или интернет-версии.
- Проанализируйте рекламные модули.
- Укажите все стилистические ошибки.
- Определите наиболее типичные ошибки.
- Отредактируйте текст.
- Рекламное издание приложите к работе.

Практическое занятие 6 **ПОНЯТИЕ «ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СТИЛЬ»**	
Тема и задания самостоятельной работы	**Функциональный стиль** 7. Подберите рекламные тексты, которые содержат черты всех известных вам функциональных стилей русского языка (на каждый функциональный стиль). Укажите лингвистические черты функционального стиля в данном рекламном тексте. 8. Напишите резюме 9. Напишите пресс-релиз

Задание 7

Изучите литературу по теме.

- Подберите рекламные тексты, которые содержат черты функциональных стилей
- Дайте определение функциональному стилю (укажите источник).
- Укажите лингвистические черты функционального стиля в данном рекламном тексте.

Например:

Научный стиль представляет науч. сферу общения и речевой деятельности, связанную с реализацией науки как формы общественного сознания; отражает теоретическое мышление, выступающее в понятийно-логической форме, для которого характерны объективность и отвлечение от конкретного и случайного (поскольку назначение науки – вскрывать закономерности), логическая доказательность и

последовательность изложения (как воплощение динамики мышления в суждениях и умозаключениях). Общая цель науч. речи – сообщение нового знания о действительности и доказательство ее истинности. Н. с. в письменной форме представлен в разных *жанрах науч. литературы* (см.): монографиях, статьях, учебниках и т.д.[3]

Научный стиль в рекламе

Избыточный вес? Нарушение обмена веществ? Психотерапия в комплексе с рефлексотерапией помогут не только похудеть, но и сохранить результат.

Данный рекламные текст содержит черты научного стиля:

- терминологию (*психотерапия, рефлексотерапия, обмен веществ*) и т.д.

Вывод: элементы научного стиля в рекламном тексте употребляются с целью формирования у целевой аудитории доверия к предлагаемой продукции.

По этому образцу проанализировать

- официально-деловой,
- разговорный,
- художественный,
- религиозно-проповеднический,
- публицистический стили.

Задание 8

- Изучите литературу по теме.
- Напишите резюме.

Структура резюме обычно включает информацию

1) о профессиональных навыках;

2) об образовании (наименование учебного заведения, время обучения, факультет или специальность), дополнительное или второе образование, курсы, тренинги;

3) об опыте работы, представленную в обратном хронологическом порядке (начиная с последнего) - время работы, должность, название компании, сфера ее деятельности, выполняемые обязанности, ваши успехи и достижения на этой должности;

4) о наличии деловых связей (если есть);

5) о рекомендателях (люди, с которыми вы работали и которые готовы дать вам характеристику) - ФИО, должность, контактные телефоны;

6) о ваших личных качествах;

7) разного рода дополнительная информация (наличие загранпаспорта, водительских прав, семейное положение);

8) о причинах поиска новой работы;

9) пожелания к работодателю.

Резюме должно быть кратким и максимально информативным, желательно, чтобы объем резюме был не более одной страницы. Особенно работодателя интересует опыт работы по специальности. Следует припомнить все виды деятельности, которые прямо или косвенно требуют применения специальных знаний.

Задание 9

- Изучите литературу по теме.

1. Дайте определение пресс-релиза (укажите источник).

2. Выберите вид пресс-релиза:

Информационный: информация о компании, новой продукции, результатах и пр.

Анонс: извещение о предстоящем событии. Обычно содержит приглашение для журналистов и заинтересованных лиц.

[3] Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М:. "Флинта", "Наука". Под редакцией М.Н. Кожиной. 2003.

Пост-релиз: описание события, которое уже произошло (имена участников, результаты, цели мероприятия, важные и интересные детали.

Рекламный PR-релиз: рекламный текст.

Медиа-релиз: предназначен для распространения на ТВ, радио и в интернет, обязательно включает аудио и видео контент.

3. Найдите информационный повод.

4. Напишите пресс-релиз.

Структура пресс-релиза:

1) Заголовок (главная тема).

2) Лид (Кто, Где, Когда, Зачем, Почему).

3) Основной текст **(**имена участников, основные факты, описание, важность и пр.).

4) Цитаты и комментарии **(**должностные и медийные лица о событии, товаре, компании).

5) Фото, видео**,** графики, иллюстрации и прочие медиа элементы.

6) Данные о компании.

7) Контакты ответственных лиц.

Требования к пресс-релизу:

1) Информационный повод.

2) Краткий и емкий заголовок (обычно до 100 символов).

3) Первый абзац (лид) суть пресс-релиза.

4) Объем не более 1 стр. (до 3000 символов).

5) Не надо вводных конструкций, простой официальный язык, без специальной терминологии.

6) Достаточно крупный шрифт, без злоупотребления курсивом и выделенями.

7) Не злоупотреблять датами, аббревиатурами и именами (только основные.

8) На фирменном бланке.

Практическое занятие 7 **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ГРАФИКИ**	
Тема и задания самостоятельной работы	**Стилистические возможности графики** 10. Проанализируйте графическую стилистику в 15-20 рекламных текстах, буклетах, объявлениях. Найдите графические приемы. Укажите стилистически оправданное (5-7 текстов) и неудачное (5-7 текстов) использование графических средств по отношению к вербальному тексту. 11. В 7-10 рекламных модулях найдите стилистические графические погрешности.

Задание 10

- Изучите литературу по теме.
- Найдите рекламные модули, проанализируйте графическую стилистику: шрифт, фон, контрастность, расположение на странице, соотношение вербального и невербального ряда.

Например:

- контрастность хорошая (черный по белому)
- «выворотка» (белый на бордо) читабельна, т.к. крупный шрифт и короткий текст (*Откроем 7 секретов*…)
- шрифт без засечек (в печатном варианте лучше с засечками)
- заголовки крупным шрифтом, заметны
- важное выделено шрифтом
- используются буллиты
- текста немного, много «воздуха»,

Вывод: графическое решение буклета улучшает восприятие предлагаемой информации и читабельность текста.

- контрастность хорошая (светлый по темному),
- «выворотка» читабельна, т.к. крупный шрифт и короткий текст,
- заголовки крупным шрифтом, заметны,
- шрифт хорошо читается,
- элемент курсива прочитывается плохо, т.к курсив снижает читабельность,
- цвета оформления буклета соответствуют цветам логотипа,
- много «воздуха»,
- иллюстрации передают требуемую информацию без текста.

Вывод: графическое решение буклета удачное (гармонично, стильно, элегантно), что улучшает восприятие и формирует положительные эмоции относительно объекта.

Задание 11

- Изучите литературу по теме.
- Найдите рекламные модули, проанализируйте графическую стилистику: шрифт, фон, контрастность, расположение на странице, соотношение вербального и невербального ряда.

- контрастность снижена (оранжевый и красноватый шрифт на коричневом фоне): шрифт плохо различим от окружающего его фона, что снижает читабельность,
- «выворотка» нечитабельна, т.к. мелкий шрифт и длинный текст,
- шрифт без засечек (в печатном варианте лучше с засечками),
- текст на странице расположен смысловыми блоками, много «воздуха»,
- иллюстрации соответствуют предлагаемой информации.

Вывод: в целом графическое решение буклета неудачное, т.к. текст нечитабелен.

- контрастность снижена (цветной шрифт на цветном фоне): шрифт плохо различим от окружающего его фона, что снижает читабельность,
- «рваный» фон (текст на изображении), что снижает читабельность,
- шрифт без засечек (в печатном варианте лучше с засечками),
- шрифт с тенью, что снижает читабельность,
- много шрифтов и кеглей, что снижает читабельность,
- много цветов («пестрит» в глазах), что снижает читабельность,
- иллюстрации непонятны.

Вывод: в целом графическое решение модуля неудачное, т.к. текст нечитабелен. Производит впечатление «неряшливости» (обилие цветов и шрифтов).

Практическое занятие 8 **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ФОНЕТИКИ**	
Тема и задания самостоятельной работы	**Стилистические возможности фонетики** 12. Проанализируйте фонетическую стилистику в 15-20 рекламных текстах, буклетах, объявлениях. Найдите фонетические приемы. Укажите стилистически оправданное (5-7 текстов) и неудачное (5-7 текстов) использование фонетических средств. 13. В местных СМК найдите стилистические фонетические погрешности (10-15 контекстов); отредактируйте текст. 14. Создайте 5-7 рекламных текстов, используя фонетические приемы ассонанса, аллитерации, паронимической аттракции и др. Помните, что звуковые (фонетические) характеристики текста должны соответствовать его содержанию.

Задание 12

Изучите литературу по теме.

- Подберите рекламные тексты (слоганы) с фонетическими приемами.
- Определите прием.
- Укажите уместность / неуместность приемы в данном тексте.

Например:

Здоровье для кожи, здоровье для жизни (крем для рук).

Прием – аллитерация З-Ж.

Аллитерация З-Ж создает ощущение зуда, жжения, что в рекламе крема для рук не совсем уместно. Логичнее аллитерации «мягких, плавных» согласных, например, сонорных Л-М.

Вывод: аллитерация неуместна, т.к. звучание слогана не соответствует его содержанию.

Безжалостен к жужжащим (средство от насекомых).

Прием – аллитерация З-Ж.

Аллитерация З-Ж передает жужжание насекомых, что в данной рекламе уместно.

Вывод: аллитерация уместна, т.к. звучание слогана соответствует его содержанию.

«Миф-универсал» сохраняет капитал (средство для стирки)**.**

Прием – рифма, ритм, которые повышают запоминаемость текста.

Вывод: приемы уместны, т.к. организуют текст, способствуя его запоминанию и привлечению внимания.

Мишлен. Лучшие шины для вашей машины.

Прием – рифма, ритм, аллитерация, паронимическая аттракция.

Вывод: приемы уместны. В слогане аллитерация Ш и сонорных (Н, М, Л), а также ассонанс И, Е повторяют звуковой состав названия торговой марки – МИШЛЕН – ЛучШИЕ ШИНы дЛя ваШЕй МаШИНы. С другой стороны, аллитерация Ш передает звук движения шин по дороге. В данном случае, звуковые повторы являются приемом, т. к. работают на смыслы текста.

Mersedes. Следуй своей звезде.

Прием – ритм, аллитерация, паронимическая аттракция.

Вывод: приемы уместны. Аллитерация С, Д и ассонанс Е воспроизводят звуковой состав торговой марки и создают фонетическую цельность текста – MErSEДES. СлЕДуй СвоЕй звЕзДЕ.

Ваша <u>киска</u> купила бы «В<u>искас</u>»!

Прием – ритм, рифму, звуковую паронимию (киска - Вискас), аллитерации (К, С), ассонансы (И, А), звукоподражание (кис), причем все звуковые повторы воспроизводят звуковой состав торговой марки – Вискас (паронимическая аттракция).

Вывод: приемы уместны. Эффективный слоган всегда включает несколько фонетических приемов, что способствует его запоминанию и эффектному звучанию.

Парафиносодержащий пояс “Физомед” – эффективное профилактическое средство.

Прием – ритм, аллитерация.

Выводы: приемы неуместны. В слогане аллитерации П, Р, Ф, Д не работают на смыслы, а, наоборот, затрудняют восприятие текста, делают его неудобным для произношения – ПаРаФиносоДеРжащий Пояс «ФизомеД» – эФФективное ПРоФилактическое сРеДсТво. Текст «шипит» (С, Ш, Ф), «скрежещет» (Р, Ж, З, Щ), «рычит» (Р) и «вздрагивает» (ПР, ДР, РД), но данные характеристики едва ли соответствуют характеристикам рекламируемого товара.

***Жалюзи меня нежно, Димакс*!**

Прием – аллитерация.

Выводы: приемы неуместны. В слогане («Димакс» – фирма, торгующая жалюзи) аллитерации Ж, З не сочетаются с названием фирмы (Димакс) и с противоречат семантике исходной фразы (Люби меня нежно) или отсылка к фильму «Убей меня нежно». Хотя *жалюзи* и связано с *нежно* посредством Ж, в целом звуковая структура текста рассогласована: текст «жужжит» Неблагозвучность – в двух конечных согласных (ДимаКС).

Дерматологи рекомендуют «Нормадерм». Нормадерм нормализует работу и оздоравливает кожу.

Прием – аллитерация.

Выводы: приемы неуместны. Фраза «вибрирует», «взрывается», «лопается» (перенасыщение Р, ДР, РД, РМ, РБ) и «зудит» (З, Ж). Подсознательно она не вызовет желания купить препарат, скорее, вызовет желание «почесаться». Много длинных слов, фраза трудно произносится.

Шелковый шоколад Dove.

Прием – аллитерация.

Выводы: приемы неуместны. Слоган на первый взгляд фонетически органичен. Паронимические созвучия – *ШеЛКОвый* воспроизводит звуковой состав слова *ШОКОЛад*, который через Д связан с *Dove*. Аллитерация Ш передает шелест шелка, аллитерация Л – его плавность, нежность.

В самом тексте также усилены аллитерации щелевых Ш, Ж, Ш, С и сонорных Л, М, Н с теми же смыслами: ШокоЛад НеЖНый как ШеЛк: такой Же обвоЛакиваюШий, роСкоШНый, ЛаСкаюЩий, МаНяЩий в Мир ШеЛкового удовоЛьСтвия. Dove – ШеЛковый ШокоЛад.

Однако здесь налицо семантический (смысловой) диссонанс: попробуйте взять в рот шелк, большинству это покажется неприятным.

МОлОдежная кОсметика «МИА» тОлькО для мОлОдОй кОжи

Прием – ассонанс.

Выводы: приемы не совсем уместны. Ключевой звук, обладающий максимальной выраженностью по частоте встречаемости в тексте и присутствия в значительной части слогов – О. Анаграммирования текста отсутствует, т. к. центральное в смысловом отношении слово – *МИА* – не поддерживается ассонансом О. Заданное ключевое сообщение – *косметика МИА для молодых*; ключевые лексические единицы (*косметика, МИА, молодой*), фоносемантические – ассонанс О. О имеет фоносемантические характеристики (легкий, светлый, холодный, сильный, мужественный, большой, хороший), которые не противоречат смыслу ключевого сообщения, а поддерживают его в теме *косметика* и *молодой*.

Вывод: в целом можно говорить об удовлетворительной фоносемантической организации текста, однако фоносемантические акценты сделаны на смыслы *косметика* и *молодой,* которые не требуют актуализации. Целесообразно было бы сделать фоносемантическую анаграмму к названию торговой марки – *МИА* – МИлый, любИМый, косМетИкА, иМИдж, МИр, МИг, МИкс, МИлАшкА, МИлочкА, МИм, МИМо, МИМозА, МИндАль, МИнерАл, МИнИМуМ, МИнутА, МИссИЯ, МИстИкА, нАМёк, олИМп, сАМ, сАМый, уМнИцА и пр.

БЛестящая премьера. БоЛьше БЛеска дЛя Бесконечно соБЛазнитеЛьных гуБ.

Прием – аллитерация, анаграмма.

Выводы: приемы не совсем уместны. Ключевые звуки, обладающие максимальной выраженностью по частоте встречаемости и присутствия в значительной части слогов – Б, Л. Анаграммирования в тексте присутствует – воспроизведение в тексте центрального в смысловом отношении слова *блеск* при помощи повторов звуков и слогов (Б, Л и их комбинаций). Заданное ключевое сообщение – *блеск для губ*; лексические ключевые единицы – *блеск, губы*, фоносемантические – аллитерация БЛ. Семантические (смысловые) и фоносемантические параметры соответствуют друг другу, т. к. аллитерируются Л (нежный, светлый) и Б (губной звук, символизирует компонент участия губ), что фоносемантически поддерживает смысл текста.

В целом можно говорить об удовлетворительной фоносемантической организации текста, однако фоносемантические акценты сделаны на смыслы *блеск* и *губы,* которые не связаны с рекламным именем. Целесообразно было бы сделать фоносемантическую анаграмму к названию торговой марки, поскольку актуализировать информацию *блеск для губ* не имеет особого смысла.

Практическое занятие 9 **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЛЕКСИКИ И ФРАЗЕОЛОГИИ**	
Тема и задания самостоятельной работы	**Стилистические возможности лексики и фразеологии** 15. Определите лексико-фразеологические стилистические приемы в 15-20 рекламных текстах. Определите удачные (8-10 текстов) и неудачные (8-10 текстов) тексты. 16. В местных СМК найдите стилистические лексико-фразеологические погрешности (10-15 контекстов);

	отредактируйте текст. 17. Создайте 5-7 рекламных текстов, используя лексико-фразеологические приемы.

Задание 15

Изучите литературу по теме.

- Подберите рекламные тексты (слоганы) с лексико-фразеологическими приемами.
- Определите прием.
- Укажите уместность / неуместность приемы в данном тексте.

Например:

Бешеные бабки! Мы заставим их работать (банковские услуги).

Прием – использование арготизмов.

Вывод: прием неуместен, т.к. арготизмы стилистически неуместны в рекламе банковских услуг.

Экспертная *система* ***Микродермообразии***. ***Четырехфазное*** *средство для эффекта* ***салонной микродермообразии*** *в домашних условиях****.***

Прием – использование специальной лексики.

Вывод: прием неуместен, т.к. здесь неправильное, неуместное и избыточное использование терминов и специальной лексики.

- Йо! Тема есть замутить хитовый расколбас. Злей мой грин в понтовый пластик.

Титры на экране: *Он хочет открыть счет. Завести пластиковую карту*.

- Релакс, Мэн. Мимо шняги зафигачим, Надо тольк кэщ голимый забашлять, и типа того…

Титры на экране: *Не беспокойтесь. Вы получите нужную карту. Внесите деньги* (реклама Альфа-банка).

Прием – использование арготизмов, сленгизмов; стилистический конфликт.

Вывод: прием уместен, т.к. указывает на широкую целевую аудиторию услуги.

Реклама компьютеров

Прием – визуализация фразеологизма «Как курица лапой».

Вывод: прием неуместен, т.к. фразеологизм «Как курица лапой» имеет негативный оттенок.

Реклама салона отделочных материалов

Прием – визуализация фразеологизма «глаза разбегаются».

Вывод: неудачная визуализация.

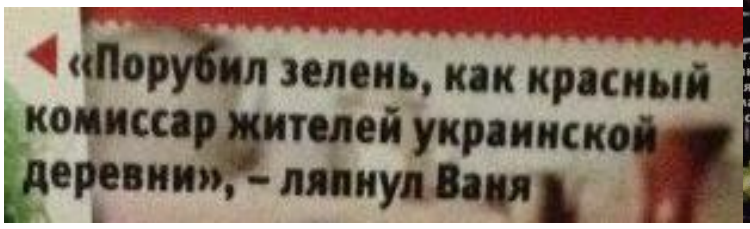
Задание 16

Работа Вероники Козловой

С помощью правильной и уместной лексики мы можем создавать прекрасные рекламные тексты, которые не только привлекают внимание, но и оказывают положительное воздействие на получателя сообщений.

Но даже сегодня, когда российский рекламный рынок активно развивается и структурируется, мы можем встретить примеры неудачного употребления лексических приемов.

В своей работе я хочу проиллюстрировать несколько таких ошибок, для того, чтобы лучше разбираться в стилистических возможностях лексики.

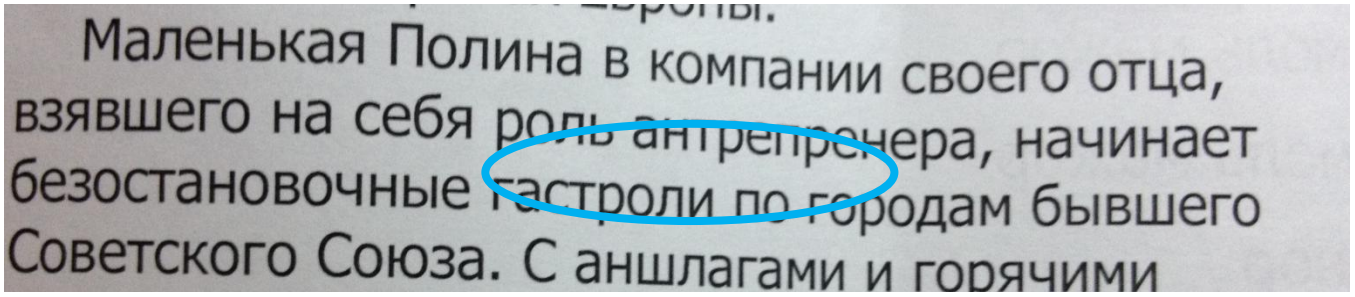


Полгода назад известный телеведущий Иван Ургант неудачно пошутив в эфире программы «Смак», употребив **историзм** *Красный комиссар.*(Красный) комиссар -

офицерская должность в прошлом, в настоящее время должность именуется как заместитель командира.

Такое сравнение вызвало у жителей Украины негодование и небольшой скандал, так как оно ассоциируется с непростыми для страны событиями. К счастью, ведущий извинился за свою шутку, и конфликт урегулировали. ☺

2.



Перед нами рекламный текст брошюрки к выступлению известной пианистки Полины Осетинской. Из текста мы узнали, что отец музыканта работал антрепренером. Слово произошло от фр. *entrepreneur*, означает предприниматель, содержатель либо арендатор частного зрелищного предприятия. На мой взгляд, данное *заимствование* употреблено неудачно, так как большинство людей не знают этого слова (из 10 опрошенных человек никто не знал ответа), а то есть предложение для них не имеет смысла.

3.

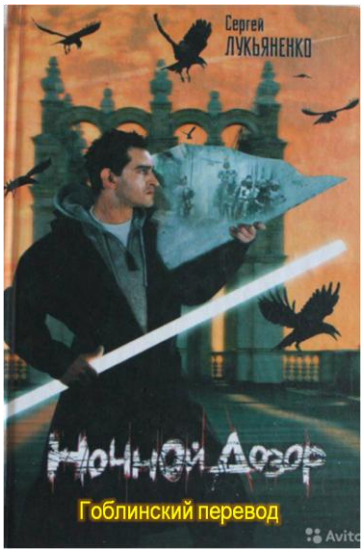
«Он молодой, красивый и даже хорошо загорелый. Поэтому думаю, что с ним можно на самом деле завязать хорошее сотрудничество» *(о Бараке Обаме).*

Ещё один пример не совсем удачной шутки. Перед нами цитата итальянского государственного и политического деятеля Сильвио Берлускони.

Фраза была сказана на совместной пресс-конференции с мировыми лидерами. Итальянского политика тут же обвинили в ‘неполиткорректности’, назвав шутку – расисткой. Ведь *эвфемизм* *Хорошо загорелый* означает, что человек принадлежит к негроидной расе (негр, черный). В современном, свободном от пережитков прошлого обществе такие шутки или высказывания не всегда воспринимаются с юмором.

Хотя многие восприняли эту шутку как безобидную. ツ

4.



‘Гоблинский перевод’- это озвучивание фильмов на новый (смешной) лад, которое производит только Дмитрий Пучков, более известный под псевдонимом ‘Гоблин’.

Перевыпуск данного фильма с новым названием «*Ночной Дозор. Гоблинский перевод*» сразу привлек покупателей, только вот он не имел никакого отношение к озвучке Дмитрия Пучкова. Переводчик потребовал убрать его имя с обложки, на что создатели нового диска ответили, что ‘Гоблин’ перешло в имя нарицательное – *эпонимом*.

В настоящее время до конца не доказано, является ли ‘Гоблинский перевод’ именем нарицательным. На мой взгляд, эпоним применен неудачно (с точки зрения нарушения авторских прав), потому, что использование имени (Гоблин) не было согласовано.

5.

НОЧЬ. PARTY. PARTYЗАНЫ

Данный слоган был выпущен компанией Pall Mall с ориентацией на молодежь.

Я думаю, что *макароническая речь* здесь уместна, если продукт полностью направлен на молодежь. Но сигареты чаще курят взрослые люди, из которых не все знакомы с английским языком (мужчины от 18 – 40 лет, женщины с 30 – 39 лет (*Pomerleau J2004 Dec*)), поэтому у текста есть шанс быть непонятым старшим поколением.

Но более неуместным я здесь вижу использование *окказионализма*. Потому, что, как мне кажется, прием связать два смысла (party и партизаны) никак не относится к курению сигарет.

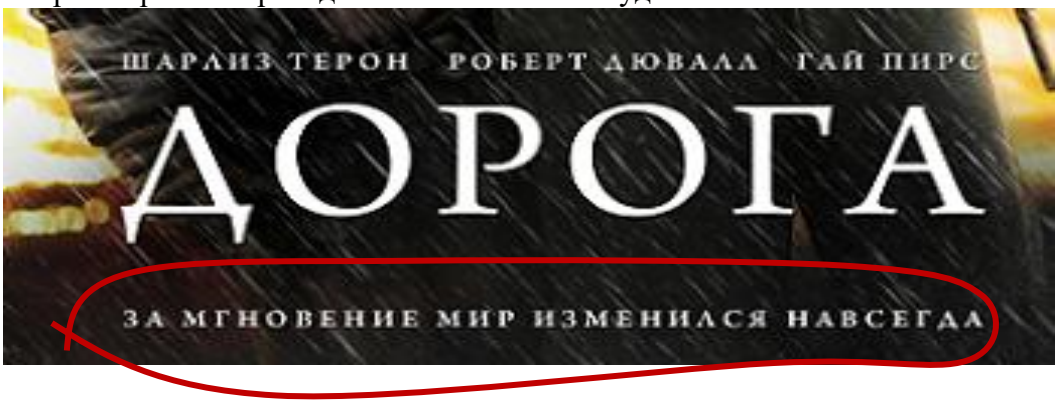
6. В интернете можно найти два варианта перевода слогана к американскому фильму «Дорога».

‘In a moment the world changed forever’

На мой взгляд, применение фразеологического оборота с *архаизмом* ‘в мгновенье ока’ не принесет желаемый результат, так как, во-первых, фильм направлен на

молодежь, которая редко пользуется ‘такой’ лексикой (слоган будет казаться чуждым), во-вторых, я думаю, что фразеологизм делает фразу слишком затянутой для произношения.

Второй вариант перевода кажется мне более удачным и лаконичным.



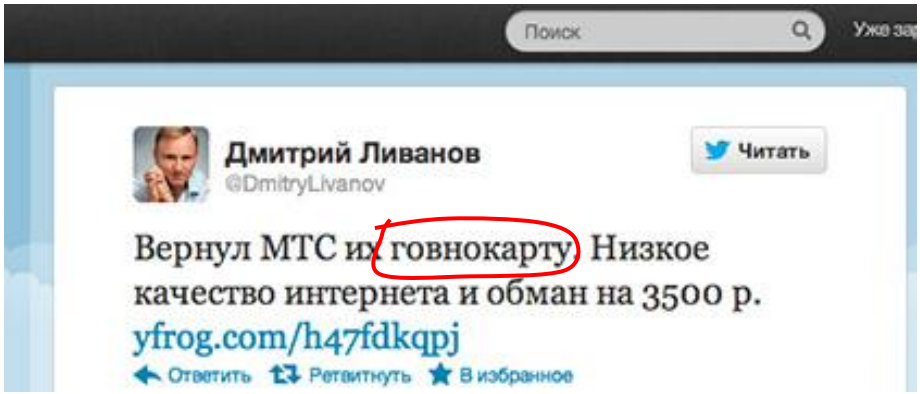
7. Рекламный слоган к мобильному телефону LG: **LG M4410. Скоростной фономобиль.**

Я думаю, перед нами слово – *окказионализм*, потому что оно индивидуально и подходит только для данного случая.

На одном интернет-форуме я узнала, что фономобиль - это абсолютно новое слово, составленное из русского ‘автомобиль’ и английского ‘phone’. Создатели слогана решили объединить эти два понятия, поскольку устройство внешне напоминает автомобиль. И я действительно вижу сходства телефона с автомобилем.

Но я нахожу ошибку в том, что новое слово – непонятно. Очень немногие могут его расшифровать, лично мне и моему окружению не удалось понять данный рекламный текст, а то есть, он остался ‘никак не воспринятым’. Более того, с первого раза не понимаешь, какой продукт рекламируется

8.



Ещё один случай употребления *окказионализма.* Все, что пишут в своих микро-блогах известнейшие государственные деятели, автоматически становится предметом общественного достояния. Именно поэтому, чиновники пытаются тщательно следить за каждым словом, оставленным в сети.

На мой взгляд, здесь присутствует явная антиреклама с грубым словом – окказионализмом, что очень непривычно слышать от министра образования и науки РФ. Я считаю, что слово ‘говнокарта’ очень грубое и резкое, и, именно по этому, данный твит вызвал общественный резонанс. Также это может отрицательно сказаться на положительном имидже чиновника.

Но, с другой стороны, данный твит однозначно привлекает внимания, располагает к себе молодую аудиторию и просто показывает эмоциональность Дмитрия Ливанова.

9. Реклама за чистоту в городе.

Данная реклама призывает уважать природу, но сама она неуважительно обращается к получателю сообщения. (ЧМО - нет единой точки зрения на происхождение данного слова. В историко-этимологическом словаре «Русский жаргон» утверждается, что оно возникло в уголовном арго и, вероятно, представляло собой аббревиатуру от «человек морально опустившийся»).

Я считаю, использование *жаргонизма* ***чмо*** - не эффективно, потому что «н*енависть порождает ненависть, насилие порождает насилие, и жестокость порождает жестокость в раскручивающейся спирали всеобщего разрушения*...» (Мартин Лютер Кинг).

10. Название магазина детской одежды.

Я думаю, что использование уменьшительно-ласкательных имеет – хороший ход, так как становится понятно, что магазин предназначен для маленьких мальчиков и девочек.

Но использование *жаргонизмов* *Фраер* и *Фифа*, возможно, ошибка, так как пришли эти жаргонизмы из арго (*фраер*), а, то есть являются неуместной лексикой для детей.

После сего я могу сделать вывод, что выполненная мною работа продвинула меня в понимании стилистических возможностях лексики и увеличила мой опыт в поиске информации.

Практическое занятие 10 СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СЕМАНТИКИ	
Тема и задания самостоятельной работы	**Стилистические возможности семантики** 18. Определите семантические стилистические приемы в 15-20 рекламных текстах. Определите удачные (8-10 текстов) и неудачные (8-10 текстов) тексты. 19. В местных СМК найдите стилистические семантические погрешности (10-15 контекстов); отредактируйте текст. 20. Создайте 5-7 рекламных текстов, используя семантические приемы.

Задание 18

Изучите литературу по теме.

- Подберите рекламные тексты (слоганы) с семантическими приемами.
- Определите прием.
- Укажите уместность / неуместность приемы в данном тексте.

Например:

Тойота – управляй мечтой

Прием – аллегория, метафора.

Вывод: прием уместен, т.к. метафора мечты как машины несколько приземленный, но весьма уместен в рекламном дискурсе.

Если Дарвин был прав, то все остальные автомобили вымрут… (Mitsubishi Outlander XL)

Прием – аллюзия на открытие Ч. Дарвином эволюционной теории происхождения человека.

Вывод: прием уместен, т.к. аллюзия не восстанавливает хорошо известный образ, а извлекает из него дополнительную информацию, т.е. сильный и выносливый Mitsubishi Outlander XL не оставляет конкурентам никаких шансов (выживает сильнейший).

*Очаково Премиум. **Черное**. Без него и **белый** свет не в кайф.*

Прием – антитеза (антонимы *черное - белое*), стилистический конфликт (*премиум – не в кайф*).

Вывод: прием уместен, т.к. антитеза указывает на качественный напиток непритязательного потребителя.

Самсон и Далила (название парикмахерского салона).

Прием – использованы имена мифологических персонажей.

Вывод: прием неуместен, т.к. филистимлянка Далила отрезала Самсону волосы, в которых таилась его необыкновенная физическая сила. После чего Самсон был ослеплен и закован в цепи.

Практическое занятие 11 СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СИНТАКСИСА	
Тема и задания самостоятельной работы	**Стилистические возможности синтаксиса** 21. Определите синтаксические стилистические приемы в 15-20 рекламных текстах. Определите удачные (8-10 текстов) и неудачные (8-10 текстов) тексты. 22. В местных СМК найдите стилистические синтаксические погрешности (10-15 контекстов); отредактируйте текст.

	23. Создайте 5-7 рекламных текстов, используя синтаксические приемы.

Задание 21

Изучите литературу по теме.

- Подберите рекламные тексты (слоганы) с синтаксическими приемами.
- Определите прием.
- Укажите уместность / неуместность приемы в данном тексте.

Например: Пример работы Вероники Козловой, СО-14-1б

Синтаксис: приемы

Отличительная черта русского синтаксиса – свобода перемещения слов внутри предложения. Это придает нашему синтаксису грамматическую гибкость, порождая при этом огромное количество изобразительных приемов.

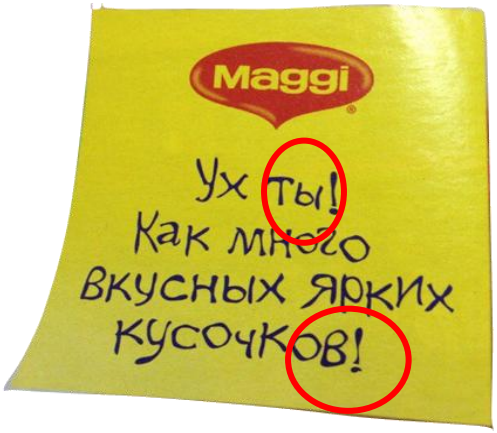
Синтаксические приемы активно используют в современной рекламе.

В своей работы я хочу проиллюстрировать удачное использование синтаксических средств художественной изобразительности, используя рекламный текст и заголовки в печатных изданиях.

1. Заголовок к разделу «Бюджет» в женском журнале Лиза

Здесь применен прием *перифраза* (Пластиковые деньги = кредитная карта). Я думаю, такой прием удачный, так как перифраз в данном случае является синонимом, который помогает избежать повторения слов и обогащает текст.

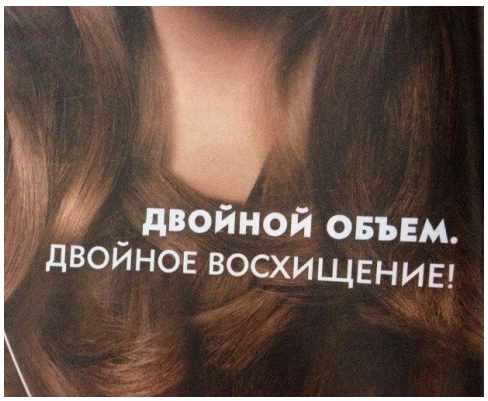
2.



Я думаю, применение *риторического восклицания* в рекламе продукта, направленного в первую очередь, на девушек – хороший ход, потому что это повышает эмоциональность высказывания и привлекает внимание читательниц.

Ведь давно известно, что женщина – существо чуткое и эмоциональное.

3.



Рекламный текст шампуня для волос.

Присутствует прием *анафора*. ДВОЙНОЙ - элемент, повторяющийся в начале предложений.

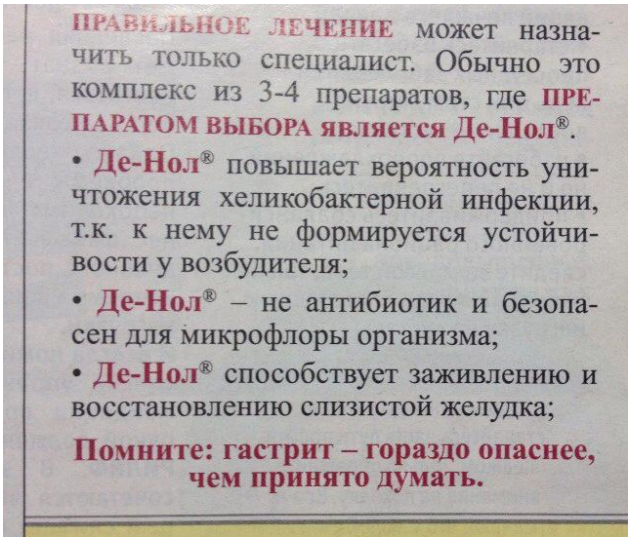
Текст говорит, что новый шампунь умножает ‘объем’ и ‘восхищение’ в 2 раза. Я думаю, что повторение этого факта в начале предложений действует очень убедительно.

4.

Перед нами рекламный модуль плавленого сыра Hochland.

Я думаю, здесь удачно применен синтаксический прием – *обрамление*. На мой взгляд, первая фраза заставляет обратить на себя внимания, а последняя - запомнить её. Также данное обрамление в разы увеличивает запоминаемость бренда, что является основной целью.

5.



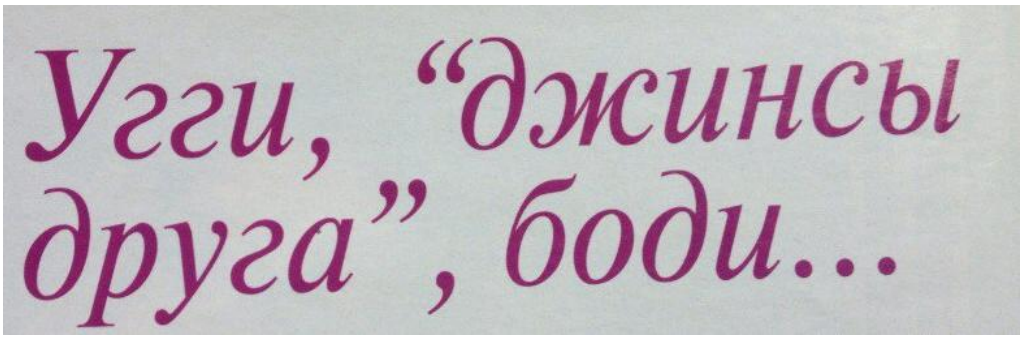
ПРАВИЛЬНОЕ ЛЕЧЕНИЕ может назначить только специалист. Обычно это комплекс из 3-4 препаратов, где **ПРЕПАРАТОМ ВЫБОРА является Де-Нол®**.

- **Де-Нол®** повышает вероятность уничтожения хеликобактерной инфекции, т.к. к нему не формируется устойчивости у возбудителя;
- **Де-Нол®** – не антибиотик и безопасен для микрофлоры организма;
- **Де-Нол®** способствует заживлению и восстановлению слизистой желудка;

Помните: гастрит – гораздо опаснее, чем принято думать.

В данном рекламном тексте я увидела несколько синтаксических приемов: *параллелизм*. Постоянное повторение названия препарата способствует запоминаемости.

Еще одна причина, почему я считаю, что прием использован удачно – название не мешается и не раздражает своим частым присутствием, потому, что текст хорошо структурирован.

6. 

На мой взгляд, здесь присутствует *апосиопеза*. Я заметила, что на страницах женских журналах часто встречается данный прием. Я думаю, что он служит (как и в данном случае) для того, чтобы заинтриговать читательниц. Лично мне становится интересно читать последующий текст после ‘недоговаривания’.

7.

Данное *переосмысление синтаксических значений* (риторический вопрос) здесь очень уместно, потому что эта фраза помогает отличиться, небанально начать повествование, и она, практически, всем известна.

8.

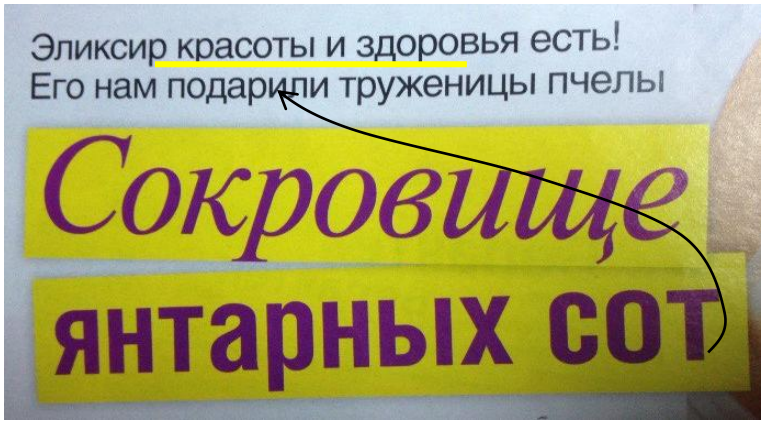
Ещё один пример удачного применения *параллелизма*:

Герои рекламы повторяют название лекарства, что повышает запоминаемость текста.

При всем этом, материал отлично зарифмован.

Я думаю, данная реклама идеально подходит детям, так как дети охотней читают стихи, чем обычный текст.

9.



Применение *перифразы* вместо обычного МЕДА – прием, чтобы украсить и обогатить текст. Однако излишнее приукрашивание и немного ‘детские’ слова по вкусу далеко не всем, поэтому такие статьи, как правило, популярны в хорошо разбираемых женских журналах.

10.

Фотография рекламного модуля косметического средства.

Я думаю, что *асидетон* очень удачно подходит для того, что бы кратко выложить все факты и создать образ серьезного (не готового ‘лить воду’) средства.

11.

Полисиндетон (избыток союзов), в нашем случае, помогает расставить акценты и интонационно выделить именно эти два основных качества нового пылесоса.

По завершению работы, мне стали более близки некогда сложные синтаксические понятия.

Практическое занятие 12 **ПОНЯТИЕ «ТЕКСТ» В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ. ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ ТЕКСТА. ТИПОЛОГИЯ ТЕКСТОВ**	
Тема и задания самостоятельной работы	24. В рекламном тексте определите характер цельности и связности. При необходимости отредактируйте текст.

Задание 24

1. Изучите литературу по теме.
2. Подберите рекламные тексты (слоганы), определите характер цельности и связности текста.

Методика проверки цельности текста

1. Определите ключевое сообщение текста (главная мысль, о чем конкретно вы хотите сказать).

2. Установите наличие содержания ключевого сообщения в сильных позициях (начале, конце, ключевых словах, заголовке, подзаголовках), используя лингвистические показатели цельности (средства создания цельности).

3. Установите наличие в тексте информации, которая не связана с ключевым сообщением, устраните ее.

4. Если данная информация представляется важной, то воспроизведите эти же смыслы во всех сильных позициях.

5. Для установления частоты повторяющихся ключевых слов можно воспользоваться компьютерными программами (см., например, модуль «поиск повторяющихся фрагментов текста» рис. 3) [4].

[4] Иллюстрация с сайта http://www.yugzone.ru/lingvo_software.htm

Рисунок 3

6. Если в тексте присутствуют графические выделения, то необходимо проверить их соответствие содержанию ключевого сообщения. Графические выделения должны в концентрированном виде содержать ключевое сообщение.

Кроме того, помощь в создании текста могут оказать специальные компьютерные программы «HeadLiner (Заголовщик)» и «Приемы журналистики и Public Relations»[5]. Однако, для того, чтобы написать «Черный квадрат», надо научиться рисовать как Микеланджело или Да Винчи. Если автор текста не знает основ его создания, общих механизмов, действующих в тексте, подобные инструменты будут бесполезны.

Например:

ПРИМЕР 1. ЦЕЛЬНОСТЬ ТЕКСТА НЕ НАРУШЕНА

Рассмотрим категорию цельности в рекламном тексте торгового центра «Семь пятниц».

Семь пятниц для счастья! ***СЕМЬ ПЯТНИЦ***[6]

[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* **ритейлоры**, *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,*

[5] Материалы с сайта http://www.triz-ri.ru/soft/

[6] Здесь и далее сохраняется орфография и пунктуация исходного PR-текста.

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.*

Средства создания цельности текста

- родо-видовые семы в рамках темы «торговля»: *торговый день – пятница; ярмарка – торговый центр; центр – торговая зона, подцокольный этаж, офисный этаж; деловой квартал – офис* и пр.;
- топикальные (тематические, номинативные) цепи «торговля»: *торговый центр, торговый день, покупки, супермаркет, гипермаркет, магазин, торговое пространство, ярмарка, одежда, бренды, парфюмерия* и пр.
- лексико-семантические повторы (метафора, метонимия, синонимия, антонимия, анафора, эпифора и т.д.): *покупки – хорошее настроение*; *семь пятниц – торговый центр*; *покупки – радость, хорошее настроение, приятно, комфортно*; *семь, этаж, центр, торговый* и пр.;
- ключевые слова, повторные номинации названия торгового центра: *семь, торговый, пятница, центр, покупки* и пр.

ВЫВОД: в тексте «Семь пятниц» цельность не нарушена.

ПРИМЕР 2. ЦЕЛЬНОСТЬ ТЕКСТА НАРУШЕНА

Рассмотрим характер цельности в рекламном тексте средства для похудения.

Что такое «Сент-Йорре»?
Препарат разработан учеными одной из ведущих лабораторий Франции.
Это высокоэффективная формула потери веса.

*Сбалансированный состав «Сент-Йорре», состоящий из гаммы: «**Похудание**» и «**Плоский живот**», поможет Вам приобрести и сохранить **хорошую форму** и **красивую фигуру**. К примеру, 1 капсула серии «**Похудание**» содержит: зеленый чай и чай с о. Ява особых сортов, которые способствуют **сжиганию жира**; стручковую фасоль, богатую пищевыми волокнами, замедляющими усвоение сахара и жира; минеральные соли «Сент-Йорре»; железо; множество витаминов.*

*В результате эта комбинация природных веществ позволяет избавиться от **лишнего веса** без отрицательных последствий для организма. Высокое качество по доступной цене!*

Вывод: Цельность данного текста нарушена, поскольку заявленные в подзаголовке смыслы (наука – *ученые, лаборатория*, *Франция*) утрачиваются в дальнейшем. Снижение эффективности текста происходит за счет нарушения его цельности, поскольку читатель в соответствии с механизмами прогнозирования ищет заявленные смыслы, но не находит их.

Другие смыслы в это время проходят мимо его сознания, поскольку он на них не сориентирован. Для восстановления цельности следовало бы просто добавить в конце текста фразу типа *Тысячи француженок оценили достижения ученых*. Таким образом начало и конец текста воспроизводили бы одни и те же смыслы.

Зато читателю предлагается новое географическое название (*о. Ява*), которое также существует автономно и слабо связано со смыслами «похудение». Потом оказывается, что «Сент-Йорре» - это минеральные соли, вероятно, добываемые во Франции, но в тексте они «привязаны» к о. Ява. Таким образом, читатель оказывается дезориентирован, поскольку опоры для восприятия в тексте отсутствуют. Единственное, что создает хоть какую-то

цельность текста, являются смыслы «Сент-Йорре» (читатель так и не понял, что это такое) и «похудание», которые регулярно воспроизводятся в тексте. В конце текста говорится о высоком качестве и доступной цене.

Типичные ошибки в содержании

Данный рекламный текст является яркой иллюстрацией всевозможных ошибок в содержании текста, перечисленных выше:

1) категоричные, но ничем не аргументированные утверждения: *В результате эта комбинация природных веществ позволяет избавиться от лишнего веса без отрицательных последствий для организма. Высокое качество по доступной цене!*

2) отсутствие толкований (дефиниций) при употреблении собственных или малоупотребительных терминов и понятий: *Сент-Йорре*;

3) содержательная несогласованность частей текста показана на примере нарушения цельности данного текста;

4) отсутствие реализации содержания ключевого сообщения, которые оказываются не решены в тексте: в данном тексте не выявлен основной смысл ключевого сообщения: о чем хотел сказать копирайтер – о качестве, цене, научности, Франции, о минеральных солях?

5) информативная недостаточность – отсутствие той информации, которая для автора является «само собой разумеющейся»: что за соли Сент-Йорре? В чем их преимущества?

6) информативная избыточность – интересные, но не имеющие принципиального значения для сообщения фрагменты; неактуальная информация: *чай с о. Ява*.

Типичные ошибки
при формулировании конкурентных преимуществ и УТП

Кроме того, данный текст содержит множество ошибок, которые возможны при формулировании конкурентных преимуществ и УТП[7]:

1. Неконкретность, рекламные штампы, следование обобщенной логике, ориентация на «товары вообще»: *высокоэффективная формула потери веса; одной из ведущих лабораторий; множество витаминов; сбалансированный состав; без отрицательных последствий для организма; высокое качество по доступной цене.*

2. Анонимность. Не указывается авторство мнения. Непонятно, кто так считает, откуда родилось такое мнение.

3. Бездоказательность: *без отрицательных последствий для организма; высокое качество по доступной цене*

4. Невозможность проверки. Заявление продавца (фирмы) не проверишь прямо сейчас, или просто трудно (невозможно) проверить.

5. Отсутствие сравнения. Даже если приводятся конкретные параметры, факты или цифры, они приводятся без сравнения. Конкурентное преимущество – это преимущество по сравнению с чем-то или кем-то.

6. Безадресность. Любое конкурентное преимущество является преимуществом для одних и не является таковым для других. Не определена целевая аудитория конкурентного преимущества: высокое качество, доступная цена, научная база препарата, его французские корни, красивая фигура или снижение веса. Очевидно, что выделенные преимущества окажутся значимыми для весьма разнородной целевой аудитории.

ПРИМЕР 3. КРЕАТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ВЕРОНИКИ КОЗЛОВОЙ

[7] Вакуров А. Конкурентные преимущества: гипноз VS правда?// http://www.advertology.ru/article54355.htm

В своей работе я хочу проверить цельность текста с помощью когнитивной карты.

В качестве примера я взяла рекламный текст серии продуктов MAKE-UP EXPERT от NIVEA из журнала-телегида телесемь .

Время перемен!

КАК НАЙТИ ЗАВЕТНЫЙ БАЛАНС МЕЖДУ ЖИЗНЬЮ НА БЕГУ И ЭФФЕКТНЫМ ЕЖЕДНЕВНЫМ МАКИЯЖЕМ?

Все мы знаем, что значит выражение «ни минуты без дела»: работа, дети, активный отдых, занятия спортом урывками... Между тем факты говорят за себя: в этой бесконечной гонке российские женщины готовы поступиться многим (хобби или сном), но только не ухоженным внешним видом. Мы больше не тратим время на долгие процедуры, а заботимся о правильных beauty-привычках: обязательно смываем макияж и питаем кожу перед сном, а с утра наносим увлажняющее средство и основу для мейкапа. Темп жизни активных женщин вдохновил **NIVEA** на создание серии MAKE-UP EXPERT — средства по уходу с невероятно легкой текстурой, которая впитывается за одну минуту и при этом служит отличной базой для макияжа.

Сильные позиции текста

мя перемен!

КАК НАЙТИ ЗАВЕТНЫЙ БАЛАНС МЕЖДУ ЖИЗНЬЮ НА БЕГУ И ЭФФЕКТНЫМ ЕЖЕДНЕВНЫМ МАКИЯЖЕМ?

Все мы знаем, что значит выражение «ни минуты без дела»: работа, дети, активный отдых, занятия спортом урывками... Между тем факты говорят за себя: в этой бесконечной гонке российские женщины готовы поступиться многим (хобби или сном), но только не ухоженным внешним видом. Мы больше не тратим время на долгие процедуры, а заботимся о правильных beauty-привычках: обязательно смываем макияж и питаем кожу перед сном, а с утра наносим увлажняющее средство и основу для мейкапа. Темп жизни активных женщин вдохновил NIVEA на создание серии MAKE-UP EXPERT — средства по уходу с невероятно легкой текстурой, которая впитывается за одну минуту и при этом служит отличной базой для макияжа.

В первую очередь ищем смыслы в заголовке и подзаголовке

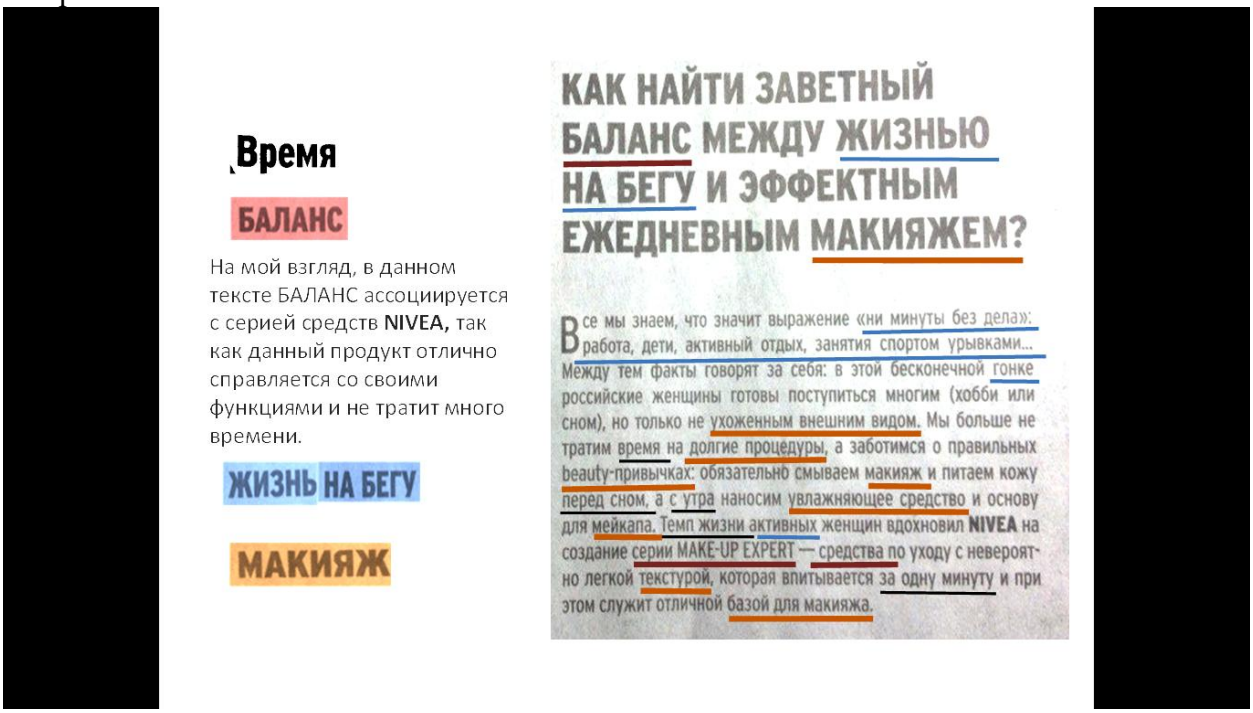
Время

БАЛАНС

ЖИЗНЬ НА БЕГУ

МАКИЯЖ

Опорные слова текста



Время

БАЛАНС

На мой взгляд, в данном тексте БАЛАНС ассоциируется с серией средств **NIVEA**, так как данный продукт отлично справляется со своими функциями и не тратит много времени.

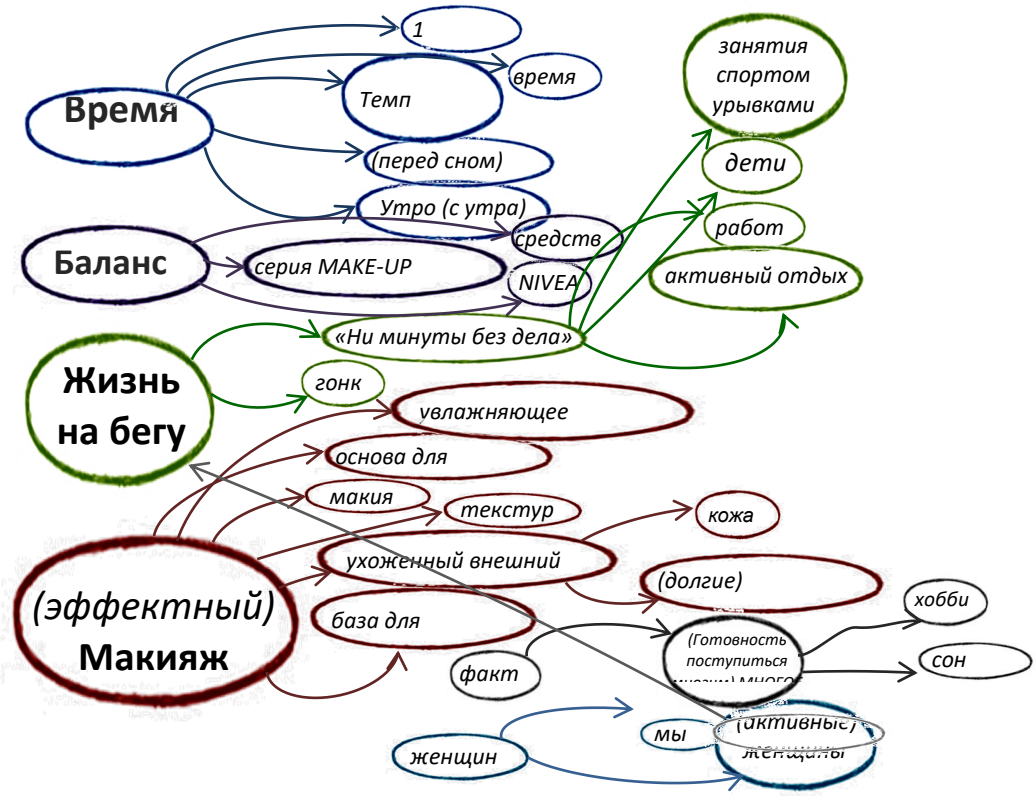
ЖИЗНЬ НА БЕГУ

МАКИЯЖ

КАК НАЙТИ ЗАВЕТНЫЙ БАЛАНС МЕЖДУ ЖИЗНЬЮ НА БЕГУ И ЭФФЕКТНЫМ ЕЖЕДНЕВНЫМ МАКИЯЖЕМ?

Все мы знаем, что значит выражение «ни минуты без дела»: работа, дети, активный отдых, занятия спортом урывками... Между тем факты говорят за себя: в этой бесконечной гонке российские женщины готовы поступиться многим (хобби или сном), но только не ухоженным внешним видом. Мы больше не тратим время на долгие процедуры, а заботимся о правильных beauty-привычках: обязательно смываем макияж и питаем кожу перед сном, а с утра наносим увлажняющее средство и основу для мейкапа. Темп жизни активных женщин вдохновил **NIVEA** на создание серии MAKE-UP EXPERT — средства по уходу с невероятно легкой текстурой, которая впитывается за одну минуту и при этом служит отличной базой для макияжа.

Составим когнитивную карту текста



Вывод: когнитивная карта показывает, что анализируемый текст целостен.

Практическое занятие 13 ИНФОРМАЦИОННАЯ И СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ТЕКСТА	
Тема и задания самостоятельной работы	25. В рекламном тексте определите сильные позиции текста. 26. В пресс-релизе определите сильные позиции текста

Изучите литературу по теме.

Сильные позиции пресс-релиза:

- заголовок,
- лид (подзаголовок),
- ключевые слова,
- контактная информация.

Требования к заголовку и подзаголовку пресс-релиза:

- Краткое содержание всей информации.
- Ответ на вопросы кто-что-где-когда?

Сильные позиции рекламного текста:

- рекламное имя,
- слоган,
- эхо-фраза,
- ключевые слова.

Для рекламного текста сильными позициями являются рекламное имя, слоган и эхо-фраза.

Слоган – это короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании[8]. Когда-то slogan означал воинственный клич, с которым воины шотландского клана бросались на врагов (у каждого клана, естественно, был свой клич). В 1880 году понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов[9].

Требования к слогану[10]:

- Сочетаемость с фирменным стилем.
- Интенсивная эмоциональная окраска.
- Направленность на конкретную целевую аудиторию.
- Невозможность двоякого толкования.
- Краткость, запоминаемость, оригинальность.
- Уверенность и напористость.
- Упоминание названия фирмы и УТП.

Под *рекламным именем* понимается имя рекламируемого объекта. В сбытовой рекламе – это имя товара, в имиджевой – продавца, в политической – политика или партии, в социальной – имя идеи и т. д[11].

Очевидно, что рекламное имя и будет являться ключевым словом в рекламном тексте.

Требования к рекламному заголовку и рекламному имени:

- Краткость (не более 10 слов), запоминаемость, оригинальность.
- Простота, благозвучность.

---

[8] Имшенецкая И. Указ. соч.

[9] Материалы из: Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган… // http://www.divo.ru/advertising/advert.html. Арапов В. М. Метаморфозы слогана // http://www.triz-ri.ru/authors/arapov_bio.asp

[10] Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2006. – С. 128.

[11] Имшенецкая И. Указ. соч.

- Взаимодействие с видеорядов текста.
- Невозможность двоякого толкования.
- Информация, достаточная для представления о товаре.
- Содержание УТП, преимущества.
- Желательно включение названия продукта или торговой марки.
- Стилистика, соответствующая целевой аудитории[12].

Эхо-фраза – это короткая рекламная фраза, завершающая текст. Ее функция – резюмировать основной рекламный текст[13].

Требования к эхо-фразе:

- Краткость, запоминаемость, оригинальность.
- Повтор содержания заголовка или начала текста.
- Эмоциональность.

Сильные позиции коммерческого предложения:

- заголовок (повод),
- подзаголовки,
- срок действия предложения,
- система оплаты и заказа,
- постскриптум (краткое содержание предыдущего).

Требования к заголовку и подзаголовку коммерческого предложения:

- Заголовок должен содержать основное содержание темы сообщения (краткое содержание предложения); повод, по которому вы обратились к данной компании / клиенту.

Сильные позиции статьи:

- заголовок,
- анонс,
- подзаголовки,
- ключевые слова.

Требования к заголовку статьи:

- Оригинальность, нестандартность.
- Соответствие содержанию текста.

Сильные позиции веб-сайта:

- доменное имя,
- баннер,
- текстовая ссылка.

Для веб-сайта сильной позицией будут являться доменное имя, текстовая ссылка и баннер.

Требования к доменному имени:

- запоминаемость,
- краткость,
- простота в написании,
- простота в произношении (во избежание ошибок при наборе).

Требования к баннеру:

- Желательно анимация.
- Краткость, запоминаемость, оригинальность.
- Хорошее техническое и художественное исполнение.

[12] Критерии, в том числе из: Иванова К. А. Указ. соч. – С. 117.
[13] Имшенецкая И. Указ. соч.

- Основная площадь отводится для названия компании / товара и пр.

Типичные ошибки на уровне сильных позиций

- Смысловое несоответствие заголовка, подзаголовка и ключевых слов текста.
- Несоответствие графических выделений ключевым словам текста.
- Отсутствие осознанного выделения ключевых слов текста.
- Шаблонное начало текста.
- «Невнятный» конец текста: смысловое несоответствие заголовку, подзаголовку и ключевым словам текста.

Задание 25

Подберите рекламные тексты (слоганы), определите сильные позиции текста.

ПРИМЕР 1. ОТСУТСТВИЕ АКТУАЛИЗАЦИИ
СИЛЬНЫХ ПОЗИЦИЙ ТЕКСТА

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

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».

Для всех категорий работников страховой отрасли.

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.

В данном тексте две ключевые фразы (целевая аудитория) находятся в разных тестовых позициях: *для физических и юридических лиц Пермской области* – в подзаголовке; *для всех категорий работников страховой отрасли* – внутри текста. Заголовок *С полисом ООО «Уральская страховая палата» в новый век!* не соответствует содержанию текста. Графические выделения (полужирный курсив) логически не обоснованы, отсутствует не только осознанность выделения ключевых слов, но и сами ключевые слова. На уровне сильных позиций содержание текста остается неясным. Данный текст фактически не имеет конца, он обрывается как бы посредине.

Вывод: сильные позиции в тексте не актуализированы, основной смысл «размыт».

ПРИМЕР 2. СМЫСЛОВАЯ РАССОГЛАСОВАННОСТЬ СИЛЬНЫХ ПОЗИЦИЙ И ГРАФИЧЕСКИХ ВЫДЕЛЕНИЙ ТЕКСТА

Winston Super Lights

Очень легкие сигареты… для нелегких времен

Скажите, Вам легко сейчас?.. А кому легко… Да, что и говорить – кризис, он и в Африке кризис. Но стоит ли ныть: других и покруче заедало – вспомните великую депрессию из учебников. А тогда и курить-то толком нечего было – не то что сейчас…

Кстати, о курении. Вы уже пробовали новый ***Winston Super Lights****? Нет еще? Знаете,* ***отменный вкус и такие легкие-легкие****… Winston Super Lights в Штатах делают, фирма Reynolds. Они табаком с прошлого века занимаются – тогда и сигарет еще не было, а только табак жевательный. Сигареты в 1907 году появились. А Reynolds – это фамилия парня, который в 1875 году свою табачную фабрику в Штатах открыл, в Северной Каролине, в городе, который так и назывался – Winston. Но сигареты с таким названием там гораздо позже стали выпускать – уже в наше время, после войны, когда* ***рок-н-ролл только начинался.***

Сейчас его компания во всем мире работает, а завод тот стал самым большим – там по 8 тысяч сигарет каждую минуту делают! Ну а Winston теперь – четвертые по популярности сигареты в мире, их в 80 странах курят.

Вот такая история с географией…

Но пока до этого дошло, за 125 лет много всего было… И кризисы покруче нашего были. Ничего, пережили… А почему? Уверенности в себе не теряли – вот причина. ***И мы обязательно прорвемся****!*

Вот для таких людей и делают эти сигареты – Winston. Курят их, потому что есть за что, потому что нравится, а не чтобы на других впечатление произвести. Так держатся только ***уверенные люди, с характером****. Для них и сигареты такие же – с характером. В них 3 сорта отборного табака по специальному рецепту смешаны, поэтому и вкус настоящий – без обмана. Такие сигареты курить, с такими людьми дело иметь –* ***одно удовольствие****! Не зря у Reynolds свои высочайшие стандарты качества! Все, что хуже отличного, сразу идет в переработку.* ***Второй сорт нам не нужен!***

Наш народ не проведешь: кто в сигаретах разбирается и деньги зарабатывать умеет, тот Winston знает. Ну а ***Winston Super Lights*** *потому и Super Lights – в них смол и никотина намного меньше, чем обычно. В такие времена приходится думать о здоровье! И на душе как-то легче становится… С Winston Super Lights наши нелегкие времена пережить легче будет –* ***что мы, хуже других****?*

Заголовок (*Winston Super Light*) соответствует ключевым словам (*Winston Super Lights*), которые грамотно вписаны в текст и регулярно воспроизводятся. Однако подзаголовок (*Очень легкие сигареты… для нелегких времен*), органично связанный с заголовком, по смыслу несколько противоречит графическим выделениям (*отменный вкус и такие легкие-легкие, рок-н-ролл только начинался, И мы обязательно прорвемся, уверенные люди, с характером, Второй сорт нам не нужен!, Winston Super Lights, что мы, хуже других?*).

На уровне графических выделений подзаголовки представляют собою свернутый «мужественный» и одновременно «романтичный» текст. Однако семантика графических выделений соотносится скорее не с подзаголовком и ключевыми словами (легкие сигареты для нелегких времен), а с целевой аудиторией (сильные, претендующие на лучшее люди). Конец данного текста, графически выделенный (*что мы, хуже других?*), не

связан по смыслу с заголовком (*Winston Super Lights*) и подзаголовком (*Очень легкие сигареты… для нелегких времен*).

Вывод: цельность текста не нарушена, но наблюдается смысловая рассогласованность сильных позиций и графических выделений текста, что затрудняет восприятие транслируемого месседжа.

ПРИМЕР 3. СООТВЕТСТВИЕ ЗАГОЛОВКОВ И ПОДЗАГОЛОВКОВ СОДЕРЖАНИЮ ТЕКСТА

Статья И. Л. Викентьева «Как рекламируются компьютерные программы» о прошедшей в Москве 10-й выставке отечественного программного обеспечения SofTool'99.

АНОНС: *Компьютерная отрасль, по определению, высокотехнологична и зачастую дает примеры организации дела для других бизнесов. Учитывая интересы Читателей «Рекламного Измерения», посмотрим на прошедшую выставку глазами рекламиста. Порядок изложения материала - по возрастанию качественного уровня решений рекламно-выставочных задач фирмами-экспонентами.*

Материал разбит на главки со следующими заголовками: ЗАДАЧА НЕ РЕШЕНА..., ЗАДАЧА ЧАСТИЧНО РЕШЕНА, НО..., ЗАДАЧА РЕШЕНА!, ВЫВОДЫ.

Система заголовков, выдержанная в одном стиле, не отвлекает внимания Читателя и в то же время, хорошо позиционирует материал, делает внутри него «навигацию»: что? где? о чем? и как это связано с остальными фрагментами?[14].

Практическое занятие 14 ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ. «ЧУЖОЕ СЛОВО» В ТЕКСТЕ: СТИЛИЗАЦИЯ, СКАЗ, ПАРОДИЯ	
Тема и задания самостоятельной работы	27. В 10-15 рекламных текстах найдите интертекстуальные знаки.

Задание 27

Изучите литературу по теме.

Подберите рекламные тексты (слоганы), определите интертекстуальные знаки.

Например:

В рекламе добавки для женщин «***Кальций Д3 Никомед***» – ***Основной элемент красоты*** – вступают во взаимодействие и игру смыслами тексты фильмов «Основной инстинкт» и «Пятый элемент»,

Вывод: интертекстуальность уместна, т.к. героини фильмов не только соблазнительны, хороши собою, но и весьма успешны и предприимчивы. Героиня рекламного ролика – И. Апексимова, которая также известна широко публике по сериалам, где тоже сыграла соблазнительную женщину-победительницу.

«***Ангельская улыбка – дьявольские мысли***» (реклама парфюма) идет отсылка ко всему библейскому тексту.

Bruno Banani Pure woman («Бруно Банани. Чистый для женщин») от Bruno Banani – это женский парфюм, созданный популярным брендом в 2006 году. Это соблазнительный, красочный аромат для утонченных, романтичных искусительниц. Леди, которой адресованы эти духи, всегда хранит в себе некую загадку. Она то легка и

[14] Викентьев И. Л. Как рекламируются компьютерные программы. http://www.triz-ri.ru/themes/method/mlp/mlp6.asp

наивна, то смела и эротична, она меняется каждое мгновение, но всегда остается собой. Такая женщина всегда соблазнительно прекрасна, грациозна и чувственна. Этот парфюм наделен таинственным, волшебным звучанием. Сделайте выбор в пользу этого аромата, и он окружит Вас атмосферой сладкого соблазна и непередаваемого шарма. Перед волшебными чарами этого аромата не устоит ни один мужчина!

Вывод: интертекстуальность уместна, однако есть опасность сужения целевой аудитории (верующие).

В рекламном имени, слоганах, эхо-фразах «***Три медведя. Сказка для взрослых***» (***А где же Машенька?***), «***Очаково***», «***Россия – щедрая душа***», «***Воронцовские сухарики***», «***Балтика***», «***Коммерсантъ***», «***Товаріщъ***» идет отсылка к русской и российской истории, культурным реалиям, историческим эпохам.

Вывод: интертекстуальность уместна для рекламы отечественной продукции.

Никогда не имейте дел с незнакомцами! Наша фирма известна каждому – отсылка к фразе из романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита» – «Никогда не разговаривайте с незнакомцами».

Вывод: интертекстуальность уместна, т.к. согласуется с основным смыслом рекламного послания, однако «узнаваемость» цитаты для широкой аудитории сомнительна.

Слоган кампании «Кредит наличными ВТБ 24»[15]: «***От сказочных условий — к реальным возможностям***» и видеоряд – отсылка к русским сказкам, в том числе к киносказакам А. Роу.

И решили Федот с Василисой от жизни не отставать. Образование англицкое получить или на курорт податься. А где ж денег взять? Да, ведь есть кредит наличными ВТБ24 до 3 000 000 рублей на любые цели да без комиссий. Были бы желания! Кредит наличными ВТБ24. От сказочных условий к реальным возможностям. Звоните прямо сейчас. - Ну, теперь заживем!

[15] Здесь и далее, кроме специально оговоренных случаев, иллюстрации видеороликов, принтов, фотографий, а также отдельных слоганов с сайтов: http://md.allreklama.ru; http://but.advertology.ru; http://www.adme.ru; http://www.makvik.ru; http://www.rambler.ru/news/photo; http://www.triz-ri.ru; http://habrahabr.ru; http://reklamaservis.narod.ru

Вывод: интертекстуальность уместна для российского контекста.

Практическое занятие 15 **АНАЛИЗ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ**	
Тема и задания самостоятельной работы	28. Произведите стилистический анализ поэтического текста (любое стихотворение).

Задание 28

План стилистического анализа художественного текста

1. Выберите стихотворный текст вашего любимого поэта.
2. Выделите «сильные» позиции текста (конец, начало, заголовок, эпиграф, ключевые слова, повторные номинации); установите основные смыслы текста.
3. Произведите уровневый анализ текста: фонетика, лексика-фразеология, семантика, синтаксис. Установите, как стилистические приемы работают на смысл текста.
4. Определите интертекстуальные знаки в тексте, текст в тексте, прецедентный текст. Установите, как интертекстуальные знаки работают на смысл текста.

Пример стилистического анализа художественного текста

Паяц-Петрушка

[1] Курий крик –
- Крр-кр! -
- каверзник: растрещался

трещоткой; он –

[2] - грудогорбая, злая, пестрая, полосатая финтифлюшка-петрушка: в редкостях, в едкостях, в шустростях, в юростях, востреньким, мертвеньким, дохленьким носиком, колпачишкою и щеткою в руке-раскоряке колотится, что есть мочи без толку и проку на балаганном углу -

[3] - Крр-крр-кр! –

высоко!

Я –
- подтянутый,
- схваченный,
- вскинутый –

[4] - с изумлением, строгостью и безо всякого наслаждения рассматриваю вредоносное, вострое, пестрое и очень злое созданьице, как дозирают тарантулов в опрокинутой банке: как бы не выскочил укусить;

и –

[5] - Крр-крр-кр! –

- разрезает картавенький голосок как точеными ножницами: подчирикнул, подпрыгнул и нет его – на балаганном углу; падают лишь снежинки на носик.

Тут ударили в бубны!

[6] Меня же, дрожащего, покрытого смертной испариной, продолжают

- подтягивать,
- схватывать,
- вскидывать! –

- тащат за руки, без всякого

[7] милосердия: под полотно балагана, где кипят и пучатся бубны – под полотном балагана! Мы спешим в кровавые кумачи, в мимотекущие ураганы и старые-старые ярости, где нас всех прищемят, раскрошат, завертят, закрутят, зажарят и ... сбросят –

- в

пропасти колесящих карбункулов! –

[8] - вот уже кровавые кумачи с курьим криком Петрушек, из которого вдруг выхватывается на нас, обдавая нас пламенем, мелолицый колпачник и что есть мочи замахивается своей медной тарелочкой. Мне говорят:

- Вот – паяц! –
- но на бывалое безобразие отвечаю я – криком!

А. Белый. Из романа «Котик Летаев»

1. Сильные позиции текста:

Заглавие «Паяц-Петрушка»

Опорные слова: звукоподражания, слова с семантикой «страх, ужас, смятение».

В данном фрагменте текста передаются ощущения (страх, ужас, смятение) ребенка при виде балаганной куклы: *с изумлением, строгостью и безо всякого наслаждения рассматриваю вредоносное, вострое, пестрое и очень злое созданьице, как дозирают тарантулов в опрокинутой банке: как бы не выскочил укусить; где нас всех прищемят, раскрошат, завертят, закрутят, зажарят и ... сбросят – в пропасти колесящих карбункулов!; на бывалое безобразие отвечаю я – криком!*

.

2. Уровневый анализ текста

Графика

Значительную роль в организации текста играет графический уровень: текст “дергается”, “прыгает”, как и балаганная кукла.

Графически явно выделяются две темы текста: относящейся к Петрушке (*крр-кр-кр*) и относящейся к мальчику (*подтянутый, схваченный, вскинутый*).

Выделенные фрагменты актуализируют аудиальную (звуковую) (Петрушка) и кинестетическую (осязание, ощущение) (мальчик) модальности восприятия, т. е., прежде всего, он “слышит” Петрушку. Именно эти звуки пугают его прежде всего.

Выделение фрагментов (*подтянутый, схваченный, вскинутый*) и (*подтягивать, схватывать, вскидывать*) также связано с усилением семантики страха - ребенка подняли над толпой, и он остался один на один с Петрушкой.

Вывод: можно говорить о смысловой функции графических средств, при помощи которых выделяются логически важные слова, образы, мотивы, темы; смысловые доминанты текста. Очевидна и композиционная функция графических выделений, посредством которых акцентирован каждый новый образ (Петрушка и мальчик), а также отражается развитие темы.

Фонетика

Значимость **звукоподражательных** и **звукосимволических** слов:

а) звукоподражательные: *курий крик, крр-кр, растрещался трещеткой, колотится, картавенький, подчирикнул, подпрыгнул, ударили в бубны, дрожащего, кипят и пучатся бубуны, прищемят, раскрошат, курьим криком, говорят, криком***.** Обилие этой лексики указывает на то, что мальчик оглушен страшными звуками, издаваемыми миром и куклой; они пугают его, что подчеркивает и семантика выделенных лексем;

б) звукосимволические: *каверзник*, *грудогорбая, финтифлюшка-петрушка, шустростях, юростях, руке-раскоряке, тарантулов, ураганы* и пр., которые поддерживают звуковой ряд текста, создавая дополнительный "страшный" шум. В этих словах актуализированы низкочастотные звуки русского языка, которые воспринимаются как «плохие, страшные, неприятные» (*ш, х, ф, з*), а также вибрант (*р*).

2. **Паронимическая аттракция**. На уровне текста намеренное сближение слов сходного звукового состава связано с образом Петрушки и звуками, который он издает (*птр, е, у, кр, гр*):

[1] *курий крик, крр-кр, каверзник, растрещался, трещоткой;*

[2] *грудогорбая, пестрая, петрушка, редкостях, шустростях, юростях, востреньким, мертвеньким, руке-раскоряке, проку;*

[3] *крр-крр-кр;*

[4] *строгостью, рассматриваю вредоносное, востроe, пестроe, дозируют тарантулов, опрокинутой;*

[5] *ррр-крр-кр, разрезает картавенький, подчирикнул, подпрыгнул, ударили;*

[6] *дрожащего, покрытого смертной испариной, продолжают*

[7] *милосердия, кровавые, ураганы и старые-старые ярости, прищемят, раскрошат, завертят, закрутят, зажарят, сбросят, пропасти, карбункулов*;

[8] *кровавые, с курьим криком Петрушек, которого вдруг, тарелочкой, говорят, криком.*

На уровне предложения также происходит намеренное сближение слов сходного звукового состава: *крр-кр – каверзник; растрещался трещеткой; вредоносное-востроe-пестроe; разрезает картавеньким; старые ярости* и др.

3. **Аллитерация и ассонансы**.

Очевидна **рифма** внутри прозаического текста (*редкостях-едкостях, шустростях-юростях; востроe-пестроe*), которая также акцентирует негативный образ Петрушки.

Вывод: фонетические средства служат для отражения слуховых впечатлений; передачи энергичных, порывистых, резких действий; отражения ощущений и чувств субъекта, выделения смысловых доминант текста, а также для определения смысловой близости, однородности описываемых предметов (*Петрушка – курий крик, тарантулов, карбункулов, кровавые кумачи, ураганы, крик* и др.).

Лексика и семантика

1. **Тематическая группа** слов с семой "**части тела**" (*носиком, руке-раскоряке, носик, руки, мелолицый*) связана с образом Петрушки. Значим лексический повтор слов *нос* и *рука* Петрушки и мальчика**,** что отражает и части тела Петрушки (нос и руки), которые так испугала и поразила мальчика. С другой стороны, именно руки подталкивают мальчика к страшной кукле (*Меня же, дрожащего, покрытого смертной испариной, продолжают подтягивать, схватывать, вскидывать! – тащат за руки, без всякого милосердия*).

2. **Тематическая группы** слов с семой "**движение** " (*шустростях, юркостях, колотится, разрезает, подпрыгнул, падают, тащат, кипят, пучатся, спешим, прищемят, раскрошат, завертят, закружат, зажарят и сбросят, колесящих, выхватывается, обдавая, замахивается*) отражает стремительность развивающегося действия в глазах мальчика, на которые он не успевает реагировать и которые не может контролировать.

3. **Лексические повторы** (*в балаганном углу* и *под полотно балагана*) подчеркивают самое страшное место для мальчика (близко с куклой).

4. **Слова с семой "цвет"** на уровне **антонимии** (*кровавые кумачи, обдавая пламенем, медные тарелочки – мелолицый колпачник*), сравнения (*как дозирают тарантулов, как точеными ножницами*) и **метафоры** (*трещоткой, кровавые кумачи* и др.) также акцентируют негативные смыслы, связанные с Петрушкой.

5. **Актуализация** лексики с семантикой "**ужас, страх, смерть**" и «вредоносность» куклы (*мертвеньким, дохленьким, вредоносное, злое, тарантул, укусить, смертной, ураганы, ярости, зажарят, кровавые, пропасть, мертвой испариной* и др.).

6. **Обилие слов с уменьшительной коннотацией:** *востреньким, мертвеньким, дохленьким носиком, колпачишкою, созданьице, картавенький голосок, снежинки на носик*. Ужас ребенка обусловлен тем, что такое маленькое создание (кукла) приносит ему столько страданий (*с изумлением, строгостью и безо всякого наслаждения рассматриваю вредоносное, вострое, пестрое и очень злое созданьице, как дозирают тарантулов в опрокинутой банке: как бы не выскочил укусить; где нас всех прищемят, раскрошат, завертят, закрутят, зажарят и ... сбросят – в пропасти колесящих карбункулов!; на бывалое безобразие отвечаю я – криком!*).

Вывод: на лексико-семантическом уровне также актуализированы смыслы, связанные со страхом мальчика перед балаганной куклой.

Морфология

1. **Обилие прилагательных и причастий** в 1-4 фрагментах текста (Петрушка *востренький, дохленький, вредоносное, вострое, пестрое и очень злое* и др. - мальчик *подтянутый, схваченный, вскинутый*) переходит в действие в 5-6 фрагментах (Петрушка *разрезают, подчирикнул, подпрыгнул*) и мальчик *продолжают подтягивать, тащат*), которое заключается неуправляемым движением чувства ужаса в 7 фрагменте (*прищемят, раскрошат, завертят… и сбросят*).

2. На уровне **местоимений** выделяется Я (мальчик) и ОН (Петрушка)**,** мальчик бессилен перед НИМ, поскольку неназванные ОНИ (3 лицо, мн. число) не помогают, а подталкивают его к страшному месту.

3. **Нанизывание частей речи** в одном фрагменте текста одинаковых грамматических форм (*юркостях; мертвеньким; подтянутый; подчирикнул-подпрыгнул* и т.д.) отражают растерянность мальчика и степень его стресса.

4. **Окказиональные образования** (*юростях, дозирают, мелолицый, подчирикнул и* др.), возможно, передают «другость» Петрушки, его неизвестность для мальчика, которая и порождает его страх.

Вывод: морфологический уровень также поддерживает названные выше смыслы текста.

Синтаксис

1. Синтаксические построения сложные: **предложения длинные** (непрекращающийся ужас), но "рваные" (дрожь, судорожный страх).

2. На уровне **авторской пунктуации** определяется «вертикальный» смысл - значимость тире, восклицательного знака, многоточия.

Ср.	тире	восклицательный знак	многоточие
Курий крик –			
Крр-кр! –			
он –			
Крр-крр-кр! –			
Я –			
подтянутый,			
схваченный,			

вскинутый – ***высоко!***
Крр-крр-кр! – *Тут ударили в бубны!*
продолжают
подтягивать,
схватывать,
вскидывать! –

где кипят и пучатся бубны – под полотном балагана!

сбросят – *зажарят и … сбросят –*
в пропасти колесящих карбункулов! –
Вот – паяц! –

но на бывалое безобразие отвечаю я – криком!

На уровне тире и восклицательных знаков актуализированы основные смыслы текста (Петрушка, мальчик, звук, страх). Единичный знак многоточия актуализирует кульминацию развития действия, которое представляет себе мальчик (*зажарят и … сбросят*). Инверсия, выделенная тире (*отвечаю я – криком*), отмечает кульминацию реакции ребенка на ситуацию.

Вывод: синтаксические средства также актуализируют смыслы, связанные с ощущениями (страх, ужас, смятение) ребенка при виде балаганной куклы.

3. Интертекстуальные знаки в тексте

Паяц - 1. Комедийный персонаж старинного народного итальянского театра. 2. Балаганный шут, клоун в цирке. // Игрушка, кукла, изображающая такого шута, клоуна. 3. перен. Тот, кто, ломаясь, кривляясь, ведет себя как шут, как клоун. (Словарь Ефремовой).

Петрушка — фольклорный персонаж, непременный участник уличных представлений. «Водить» его могли только мужчины («петрушечники»). Голос кукла приобретала с помощью особого приспособления — «пищика», или «говорка». У Петрушки есть и полное имя — Петр Иванович Уксусов. Также его называли «Самоваровым» или «Ванькой Рататуем».

Петрушка не исконно русский персонаж кукольного театра. Его первообразы можно найти в разных странах. В Италии — это Пульчинелла, Германии — Каспер, или Гансвут, во Франции — Полишинель, в Англии — мистер Панч, Турции — Карагёз, Венгрии — витязь Ласло, Индии — Видушака. Поэтому и одежда у Петрушки иноземная: красный колпак с кисточкой, такая же красная рубаха, плащ и холщевые штаны. Да и внешность куклы нельзя назвать славянской. Считается, что именно от итальянского Пуличинеллы (в переводе означает «петушок») она получила такой необычный облик: большие миндалевидные глаза, огромный нос с горбинкой, преувеличенно большие руки и голова, горб на спине. Даже само лицо было темным, а глаза — черными. Широко раскрытый рот отнюдь не улыбка, это настоящий оскал, ведь Петрушка изначально не был положительным героем. Ко всему прочему на руках у него имелось всего по четыре пальца, что, возможно, намекало на темную сущность. *7 образов Петрушки* http://russian7.ru/post/7-obrazov-petrushki/

В более общем смысле, клоуны изображают человеческие неудачи, то, как достоинство и серьезность могут моментально превращаться в фарс, или то, как мудрость оборачивается идиотизмом. Клоуны – это один из самых больших страхов детей, что и показано в отрывке из романа А. Белого.

Вывод: интертекстуальные знаки поддерживают выявленные ранее смыслы.

Стилистический анализ текста показал, что на всех языковых уровнях выделяются одни и те же семантические доминанты, что позволяет говорить о возможности более или менее точного понимания смысла текста.

Практическое занятие 16 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	
Тема и задания самостоятельной работы	29. Произведите стилистический анализ рекламного текста.

Задание 29

План стилистического анализа рекламного текста

1. Выберите рекламный текст.
2. **Авторство**. Установите автора / агентство текста, его время создания.
3. **Тип рекламного текста**. Определите тип текста и дайте его общую характеристику: рекламное объявление; рекламная статья; рекламное интервью; каталог; прейскурант; афиша; анонс; бегущая строка и др.
4. **Цель текста**. Определите основную и дополнительную цель текста.
5. **Структура**. Выделите основные структурные элементы текста (заголовок, слоган, зачин, основная часть (информационный блок), заключение (справочные сведения).
6. **Сильные позиции (ключевое сообщение).** Выделите «сильные» позиции текста (рекламное имя, слоган, эхо-фраза, ключевые слова); установите основные смыслы текста. Определите основной тезис (тезисы) текста. Установите основные концепты (смыслы, идеи), используемые в тексте (многократно повторяемая мысль).
7. **Цельность текста.** Установите характер цельности текста.
8. **Стратегии текста**. Определите стратегию текста и тактики ее реализации.
9. **Стилистические приемы**. Произведите уровневый анализ текста: фонетика, лексика-фразеология, семантика, синтаксис. Установите, как стилистические приемы работают на смысл текста.
10. **Интертекстуальность**. Определите интертекстуальные знаки в тексте, текст в тексте, прецедентный текст. Установите, как интертекстуальные знаки работают на смысл текста.
11. **Целевая аудитория**. Определите, какой аудитории адресована данная реклама. Параметры: - демографический (пол, возраст, местожительство и пр.) - социальный (вхождение в опр. соц. группу, образование, уровень доходов, род занятий); - психографический (потребности, установки, ценности, стереотипы, идеалы); - поведенческий (типичные модели поведения, приверженность торговой марке). Укажите стилистические приемы, которые указывают на это.
12. **Отправитель и получатель сообщения.** Образ «автора»: - пользователь; - эксперт; - рассказчик (персонаж); - советчик. Образ адресата: - широкая общественность; - группы с социологическими показателями (напр., те, кто нуждается в репетиторе); - друг, единомышленник - люди с определенными ценностями («заботливые родители», «настоящие домохозяйки»)
13. **Реализация модели AIDA**. Укажите стилистические приемы, которые указывают на каждый из компонентов: Attention «Внимание», Interest «Интерес», Desire «Желание», Action «Действие».
14. **Обратная связь.** Установите, используются ли приемы обратной связи. Какими стилистическими средствами они выражены?
15. **Соотношение вербального и визуального ряда.** Установите соотношение вербального и визуального текстов; поддерживают ли они смыслы друг друга.
16. **Вывод.** Сделайте вывод о предполагаемой эффективности данного рекламного текста.

СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Способы привлечения внимания:

- необычные заголовки, содержащий интригу;

- формулировки, шокирующие публику;
- риторические вопросы, мобилизующие познавательный интерес;
- использование ярких зрительных образов, метафор в заголовке;
- новая информация, разжигающая интерес публики;
- применение метода «больших цифр» («пугающей статистики»);
- использование пословиц, поговорок, притч, слоганов, цитат, фразеологизмов, оживляющих стереотипы мышления;
- парадоксальность высказывания («Пятью пять – сорок?!»);
- доверительная тональность, посвящение аудитории в некие тайны,
- использование рекламных призывов.
- Создать интригу: *«Вы ещё не знаете..?».*
- Обозначить проблему: *«Мечтаете/хотите/стремитесь..?».*
- Пообещать практическую выгоду: *«Поможем увеличить/повысить/достичь…».*
- Сделать заманчивое предложение: *«Подарки и бонусы…».*
- Удивить новостью: *«Сенсация!..», «Невероятное событие!..».*
- Пообещать результаты: *«Качественная продукция…», «Работы в короткий срок…»*

Основные свойства рекламных и PR-текстов:

- разновидность медиатекстов: по каналу распространения и одной из ЦА;
- занимают промежуточное положение между пропагандистским (манипулятивным) и аргументативным (убеждающим) дискурсами;
- поликодовость (многоканальное воздействие): креолизованные тексты (вербальные (текст) и невербальные (изображения) средства);
- таргетированность: жесткая ориентация на заданную ЦА;
- высокий речевоздействующий потенциал: повышенная концентрация экспрессивных средств.

Цели рекламного и PR-текстов:

- продвижение товара / услуги и др. объектов рекламы и PR;
- информирование;
- создание благоприятной информационной среды;
- создание имиджа (позиционирование);
- дискредитация конкурентов;
- апелляция к эмоциям, стереотипам, чувствам аудитории;
- убеждение (качество аргументативного дискурса);
- легитимация объекта продвижения (получение одобрения и поддержки ЦА) и др.

Стратегии текста (приемы достижения цели):

- Стратегия (само)презентации;
- Стратегия формирования эмоционального настроя;
- Стратегия изменения (формирования) необходимого поведения;
- Стратегия изменения картины мира адресата текста;
- Стратегия редукционизма (упрощения) / глобализации (обобщения) / компликации (усложения);
- Стратегия привлечения внимания к тексту как таковому.
- Стратегия интенсификации / умолчания и др.

Тактики (приемы реализации стратегии):

- Игра на повышение / игра на понижение (тактики дискредитации);
- Тактика апелляции к негативным / позитивным эмоциям;
- Тактика диалогизации, интимизации общения (в т.ч. создание категории «свой круг»);
- Тактика «ограничения предложения»;

- Тактика рекламной экспансии (моделирование проблемной ситуации) и пр.
- См. также способы привлечения внимания

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

1. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум. для прикладного бакалавриата / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. М. : Изда-тельство Юрайт, 2017
2. Голуб И.Б.. Литературное редактирование: учеб. пособие / И.Б. Голуб. - М.: Логос. - 432 с. — (Новая университетская библиотека).. 2010 URL: http://knigi.link/redaktirovanie-literaturnoe-stilistika/literaturnoe-redaktirovanie-ucheb-posobie.html
3. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. Учебное пособие. «ФЛИНТА» 2016.
4. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.] ; отв. ред. Л. Р. Дускаева. М. : Издательство Юрайт, 2016.
5. Стилистика и литературное редактирование. Под ред. В.И. Максимова. М.: Гардарики, 2005. – 651 с. Гриф Минобразования РФ. Учебное пособие для вузов
6. Стилистический энциклопедический словарь / Под ред. М. Н. Кожиной. М. : Флинта : Наука, 2008. Энциклопедия
7. Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2009 .— 386 с.
8. Шляхова С.С. Стилистика и литературное редактирование: конспект лекций. Пермь : Изд-во ПГТУ, 2008 .— 202 с. Учебное пособие

6.2. Дополнительная литература

1. Антонова С.Г., Васильев В.И., Жарков Редакторская подготовка изданий: Учебник. М., 2002 URL: http://www.redaktoram.ru/redak_books.php
2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. – Л., 1973.
3. Беззубов А. Н. Введение в литературное редактирование. – Спб., 1997
4. Былинский К.И., Розенталь Д.Э. Литературное редактирование. – М., 2011. URL: http://journ-port.at.ua/publ/21-1-0-597
5. Гаранина Н. С., Накорякова К. М. Методика редактирования. – М., 1982.
6. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. – М., 2002. URL: http://www.libros.am/book/read/id/355896/slug/stilist
7. Горшков А. И. Русская стилистика. – М., 2001.
8. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. – М., 1993.
9. Купина Н. А. Стилистика современного русского языка. М.: ЮРАЙТ, 2013.
10. Литературное редактирование. URL: http://www.redaktoram.ru/redak_books.php
11. Максимов В.И. Стилистика и литературное редактирование. URL: http://journ-port.at.ua/publ/27-1-0-289 М.: Гадарики. URL: http://www.studfiles.ru/preview/4533640/
12. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. – М., 1998.
13. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. – М., 1980.
14. Мучник Б. С. Культура письменной речи: формирование стилистического мышления. – М., 1996.
15. Мучник Б. С. Основы стилистики и редактирования. – Ростов на/Д., 1997.
16. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. – М., 1987.
17. Сикорский Н. М. Теория и практика редактирования. – М., 1980.
18. Скребнев Ю. М. Очерк теории стилистики. – Горький, 1975.
19. Соловьев В.И. Подготовка и редактирование информационных изданий URL: http://www.redaktoram.ru/redak_books_download_3_2.php
20. Справочная книга редактора и корректора. – М., 1985.
21. Стилистика и литературное редактирование: Практикум. М.: Гардарики, 2004. – 352 с. Гриф Минобразования РФ. Учебное пособие для вузов
22. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. Современный медиатекст: Уч. пособие. Омск, 2011.
23. Бердышев Сергей Николаевич Рекламный текст. Методика составления и оформления http://book-online.com.ua/read.php?book=3656&page=19
24. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: уч. – практ. пособие. – СПб., 2003.

25. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.,
26. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.,
27. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Уч. пособие. М.,
28. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. М.,
29. Лазарева Э.А. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. Екатеринбург, 2005.

6.3. Список ресурсов Интернет

- Рекламные слоганы URL: http://reklamnie-slogani.blogspot.ru/2010/11/blog-post_3780.html
- База рекламных слоганов URL: http://www.sloganbase.ru/?PageID=21
- База слоганов Textart.ru URL: http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html
- Кругосвет Энциклопедия URL: http://www.krugosvet.ru/cMenu/08_00.htm.
- Культура письменной речи Портал URL: http://www.gramma.ru Журнал «Русский язык. Актуальные проблемы»; реформа орфографии русского языка; правила оформления документов; школьная программа по русскому языку и литературе, методические рекомендации учителям-словесникам; материалы и обсуждения единого государственного экзамена. Библиотека (русская художественная литература XX века). Справочный отдел: словари русского языка.
- Мир слова русского Портал. URL: http://www.rusword.org Словари он-лайн: Даль, Ожегов, словарь лингвистических терминов, социологический словарь, энциклопедический словарь, энциклопедия псевдонимов. Подборка статей по русской филологии и философии, современным проблемам языка и истории славянской письменности; словари русского языка; коллекция афоризмов и крылатых выражений выдающихся личностей всех времен и народов, полный текст вечной книги - Библии, а также лингвистический, энциклопедический и социологический словари.
- Проверка слова Онлайн-сервис портала Грамота.Ру URL: http://www.gramota.ru/ Проверка по различным словарям русского языка, возможность подключения/отключения отдельных словарей.
- Русские словари. Служба русского языка Портал URL: http://www.slovari.ru/ Раздел "Вопросы специалистам (дежурный лингвист)". Словари РЯ, в том числе, 4-томный «Словарь русского языка» под редакцией А.П.Евгеньевой. Для интерактивных словарей приводятся правила формирования поисковых запросов. Справочная литература: грамматика русского языка.
- Русский язык Справочно-информационный портал (Грамота.Ру). URL: http://www.gramota.ru/ Справочный раздел, словари; информация о научных конференциях, в том числе, интернет-конференциях; научный журнал, раздел «Класс» (изучение русского языка, РКИ, библиотека русской литературы, олимпиады по русскому языку) и т.д.
- Сайт российских студентов-филологов URL: http://www.durov.com/
- Справочный раздел портала "Культура письменной речи". URL: http://www.gramma.ru/SPR/?id=1.0 Словари сочетаемости, иноязычных выражений, паронимов, фразеологизмов и устойчивых выражений, литературоведческих терминов, орфоэпический словарь, терминология в делопроизводстве; прописная - строчная, названия жителей, географические названия и имена и фамилии. Можно задать вопрос по правописанию эксперту.
- E-LINGVO.NET - проект Linguistisa URL: http://linguistica.spb.ru/index.html Посвящен языкознанию, литературоведению, а также другим филологическим дисциплинам. Содержит статьи, различные художественные произведения в кратком и полном изложении; учебные пособия в электронном виде.
- FILOLOGIA.su – Филология и лингвистика. URL: http://filologia.su/home Библиотека текстов. Гуманитарный Рунет. Лексикология. Лингвистика. Лингвистическая экспертиза. Литература. Литературные премии. Филология. Форумы.
- Glottopedia.Org - специализированный энциклопедический лингвистический онлайн-ресурс, аналогичный Википедии. URL: http://www.glottopedia.org/
- Поиск по лингвистическим сайтам URL: http://ruthenia.ru/tiutcheviana/search/ling.html
- Книги по лингвистике и русистике в библиотеке филолога E-Lingvo.net
- Книги по лингвистике и языкознанию в библиотеке Гумер
- Русский филологический портал. Статьи по языкознанию
- Литература по лингвистике и филологии в библиотеке Языкового острова
- Статьи и диссертации по языкознанию из научных библиотек
- http://www.elibrary.ru/ — Научная электронная библиотека (РФФИ, Москва). В настоящее время здесь предоставляется доступ к журналам 40 издательств таких как: ИНИОН РАН, Elsevier Science, Academic Press, Kluwer, Springer, Birkhauser Publishing , Blackwell Science, Pergamon и др.

- http://www.rsl.ru/ — Российская государственная библиотека. Объединенный электронный каталог содержит описания на отечественные книги и диссертации с 1994, иностранные книги с 1999, авторефераты с 1987, нотные издания, инкунабулы, иностранные старопечатные книги, книги кирилловского шрифта. Возможен поиск в некоторых отдельных базах.
- http://philologos.narod.ru/ — POETICA. Материалы по теории языка и литературы. Разделы: "Темы и тексты", "Учебники", "Библиография", "Теория текста", "Personalia" (фрагменты редких в сети работ А.А. Потебни, Б.М. Эйхенбаума, Ю.Н. Тынянова, Н.С. Трубецкого, Г.П. Мельникова, С.С. Аверинцева). А также разделы "Мифы народов мира", "Художник и словесность", "Изосемиотика", "Философия искусства".
- Тескстология.Ру. Сайт, посвященный, текстологии.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Форма титульного листа

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Связи с общественностью и реклама»
Квалификация выпускника	бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА
по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование»

на тему
«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ»

Выполнил
студент группы _____
_____
(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

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

Пермь 2017

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Пример оформления списка использованной литературы

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

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