

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«АНАЛИЗ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2023

Форма обучения – Очная

Курс 1,2 Семестр 2,3

Экзамен 2,3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 216.0 (академ. час), 6.00 (з.е)

Составитель И.А. Кунгушева, доцент, к.филол.н.

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.09.2023 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Дать профессиональное представление о языке рекламы как искусстве слова и особой сфере практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения, т.е. рекламные тексты различного характера.

Сформировать у магистрантов научное представление о языковом манипулировании как одной из составляющих эффективной речевой воздействующей коммуникации.

Задачи дисциплины:

1. представить язык рекламы как многоаспектное явление коммуникации, осуществляющее передачу информации посредством вербальных и невербальных знаков;
2. познакомить слушателей с универсальными языковыми кодами для эффективной коммуникации в области рекламы;
3. помочь понять прагматическую направленность языка рекламных текстов и научить выражать заданное содержание при помощи различных фонетических, лексических и грамматических средств;
4. привить практические навыки по языковому анализу рекламных обращений различных форматов, жанров и стилистической оформленности;
5. познакомить учащихся с вопросами использования языка для передачи ценной для адресанта прагматической информации;
6. обучить приемам воздействия на адресата как открытого, так и манипулятивного характера;
7. развить практические коммуникативные умения, связанные с применением различных психолингвистических технологий в профессиональном и личностном аспектах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа курса «Анализ языка рекламы» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистра, относится к дисциплинам вариативной части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у учащихся в результате обучения таких дисциплин, как «Теория и практика рекламной коммуникации», «Теория и практика коммуникаций в связях с общественностью», «Семиотика культуры и историческая динамика», «Психолингвистические техники в коммерческом и политическом дискурсе».

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана с изучением таких курсов, как «Современные коммуникативные технологии», «Актуальные процессы в языке массмедиа», «Современные технологии в рекламе и PR-коммуникации». Сформированные компетенции проверяются в рамках защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Коммуникация	УК-4 Способен	ИД-1УК-4 Знает особенности

	применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	применения коммуникативных технологий на русском и иностранном языке в общемедийном и профессиональном языковом пространстве.
--	---	---

3.2 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-1ПК-3 Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. ИД-2ПК-3 Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. ИД-3ПК-3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны. ИД-4ПК-3 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.00 зачетных единицы, 216.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	2	4		6								5	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
2	Основные вербальные составляющие рекламного текста	2	4		8								5	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
3	Интралингвистические особенности рекламного текста. Функционально-стилевая характеристика рекламы.	2	4		6								5	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
4	Жанровое разнообразие рекламных обращений	2	2		6								5	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
5	Аргументация в рекламном обращении. Прецедентные феномены в рекламе	2	2		6								4	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
6	Экзамен	2									0.3	35.7		
7	Языковое воздействие: общая характеристика понятия. Когнитивные механизмы языкового воздействия	3	4		6								3	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
8	Ресурсы речевого воздействия на разных уровнях языка	3	4		6								3	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
9	Языковое манипулирование	3	4		6								3	Проверка конспектов

	ие как вид манипулятивно го воздействия													по теме Устный опрос Тренинг
10	Этапы, стратегии и тактики манипулятивно го воздействия	3	2		6								3	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
11	Особенности преобразования и подачи информации манипулятором . Приёмы языкового манипулирования	3	2		8								3	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
12	Экзамен	3									0.3	44.7		
	Итого			32.0	64.0	0.0	0.0	0.0	0.6	80.4	39.0			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	Рекламное имя как коммуникативное средство между производителем и потребителем. Понятие нейминга. Критерии создания рекламного имени: лингвистические (фонетические, звукосемантические, лексикографические); содержательные (лексические, семантические, ассоциативные); юридические. Технологии создания рекламных имён. Уникальное торговое предложение и товарная информация, представленная посредством словесных знаков.
2	Основные вербальные составляющие рекламного текста	Рекламный текст как словесное произведение. Понятие слогана. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Типы слоганов. Художественные приёмы русской слоганистики (фонетические, лексические, грамматические). Заголовочный комплекс и его компоненты: заголовок (хедлайн), надзаголовок, подзаголовок, рубрика. Функции заголовочного комплекса, основные требования к его созданию (заголовок как реклама рекламы). Виды заголовков. Техники создания заголовков. Эхо-фраза и её функции. Понятие основного рекламного текста. Цели и задачи, реализуемые рекламным текстом. Классификации рекламных текстов.
3	Интралингвистические особенности рекламного текста.	Языковые средства, используемые в рекламных текстах. Фоносемантический аспект рекламы. Разнообразие фонетических языковых средств в

	Функционально- стилевая характеристика рекламы.	рекламных обращениях. Лексический массив рекламного текста. Грамматические (морфологические и синтаксические) особенности рекламных продуктов. Читаемость рекламных произведений. Функциональные разновидности языка. Место рекламы в функционально- стилиевой структуре языка. Проблематика наличия или отсутствия рекламного стиля. Язык рекламы как функциональный язык для специальных целей. Полистилизм (стилевая полифония) в рекламном тексте. Стилизация рекламного произведения. Стилистическая организация языкового материала.
4	Жанровое разнообразие рекламных обращений	Понятие жанра и его функции в рекламе. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, рекламное поздравление и др. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные; аналитические жанры; художественно-публицистические. Жанры телевизионной и аудиорекламы.
5	Аргументация в рекламном обращении. Прецедентные феномены в рекламе	Понятие аргумента как доказательства рекламного тезиса. Классификации рекламных аргументов. Рациональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Эмоциональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Особенности использования приемов аргументации в рекламе на различных носителях. Понятие и сущность прецедентности. Виды прецедентных феноменов: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя. Прецедентный текст как «текст в тексте» и его функции в рекламе. Коммуникативный эффект прецедентных феноменов.
6	Языковое воздействие: общая характеристика понятия. Когнитивные механизмы языкового воздействия	Предмет и задачи науки о речевом воздействии. Соотношение со смежными понятиями. Истоки теории речевого воздействия. Риторические каноны и их современная интерпретация в аспекте речевого воздействия. Виды манипулятивного воздействия и его нравственная сторона. Базовые стратегии интерпретации действительности (интенсификации, приуменьшения, аннулирующее преобразование, редукционизма, осложнения и др.). Когнитивная теория аргументации. Приёмы ввода имплицитной информации (семантические пресуппозиции, вопросительные конструкции с имплицитной семантикой, аналогия, апелляция к авторитетам, свёрнутые сравнения, коммуникативные импликатуры).

7	Ресурсы речевого воздействия на разных уровнях языка	Семантика имени. Семантическая структура слова. Коннотативные элементы лексического значения. Многозначность лексической единицы и её семантическое и ассоциативное поле. Языковая игра, основанная на многозначности, омонимии и паронимии. Антонимические противопоставления в аспекте речевого воздействия. Использование ресурсов фразеологии. Фонетические ресурсы речевого воздействия. Орфоэпические нормы русского языка и их намеренное нарушение. Акцент и интонация как средства привлечения внимания. Игра на созвучиях, рифмах и ритме. Речевое воздействие на грамматическом уровне. Приёмы актуализации грамматических значений. Роль грамматических средств в экспрессивно-прагматический потенциал высказывания. «Обновление» грамматической формы. Окказиональные формы имён прилагательных. Словообразовательная игра. Синтаксические ресурсы воздействия на адресата.
8	Языковое манипулирование как вид манипулятивного воздействия	Манипуляция: определение понятия и его нравственная сторона. Соотношение со смежными понятиями. Позиция адресата и адресанта. Виды манипулятивного воздействия. Манипуляция образами. Конвенциональная манипуляция. Операционально- предметная манипуляция. Эксплуатация личности адресата. Духовное примыкание.
9	Этапы, стратегии и тактики манипулятивного воздействия	Подготовительный этап. Аттракционный этап. Перлокутивный этап. Манипулятивная речевая тактика. Манипулятивный речевой приём. Диффамация. Метод дифракции. Комморация. Сублимация. Антипарагаз.
10	Особенности преобразования и подачи информации манипулятором. Приёмы языкового манипулирования	Умолчание информации. Селекция информации. Искажение информации: количественные изменения, «передёргивание» информации, переворачивание информации. Способы подачи информации: несистематизированный вид, дробление, смешение фактов, придание сообщению характера неотложности, использование сенсаций. Группа приёмов, основанная на несоблюдении закона достаточного основания. Приёмы, основанные на несоблюдении закона тождества. Приёмы, основанные на несоблюдении закона противоречия. Нарушение постулата количества.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
-------------------	-----------------

<p>Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне</p>	<p>Рекламное имя как коммуникативное средство между производителем и потребителем. Понятие нейминга. Критерии создания рекламного имени: лингвистические (фонетические, звукосемантические, лексикографические); содержательные (лексические, семантические, ассоциативные); юридические. Технологии создания рекламных имён. Уникальное торговое предложение и товарная информация, представленная посредством словесных знаков.</p>
<p>Основные вербальные составляющие рекламного текста</p>	<p>Рекламный текст как словесное произведение. Понятие слогана. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Типы слоганов. Художественные приёмы русской слоганистики (фонетические, лексические, грамматические). Заголовочный комплекс и его компоненты: заголовок (хедлайн), надзаголовок, подзаголовок, рубрика. Функции заголовочного комплекса, основные требования к его созданию (заголовок как реклама рекламы). Виды заголовков. Техники создания заголовков. Эхо-фраза и её функции. Понятие основного рекламного текста. Цели и задачи, реализуемые рекламным текстом. Классификации рекламных текстов.</p>
<p>Интралингвистические особенности рекламного текста. Функционально-стилевая характеристика рекламы.</p>	<p>Языковые средства, используемые в рекламных текстах. Фоносемантический аспект рекламы. Разнообразие фонетических языковых средств в рекламных обращениях. Лексический массив рекламного текста. Грамматические (морфологические и синтаксические) особенности рекламных продуктов. Читаемость рекламных произведений. Функциональные разновидности языка. Место рекламы в функционально-стилевой структуре языка. Проблематика наличия или отсутствия рекламного стиля. Язык рекламы как функциональный язык для специальных целей. Полистилизм (стилевая полифония) в рекламном тексте. Стилизация рекламного произведения. Стилистическая организация языкового материала.</p>
<p>Жанровое разнообразие рекламных обращений</p>	<p>Понятие жанра и его функции в рекламе. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, рекламное поздравление и др. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные; аналитические жанры; художественно-публицистические. Жанры телевизионной и аудиорекламы.</p>
<p>Аргументация в рекламном обращении.</p>	<p>Понятие аргумента как доказательства рекламного тезиса. Классификации рекламных аргументов.</p>

<p>Прецедентные феномены в рекламе</p>	<p>Рациональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Эмоциональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Особенности использования приемов аргументации в рекламе на различных носителях.</p> <p>Понятие и сущность прецедентности. Виды прецедентных феноменов: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя. Прецедентный текст как «текст в тексте» и его функции в рекламе. Коммуникативный эффект прецедентных феноменов.</p>
<p>Языковое воздействие: общая характеристика понятия. Когнитивные механизмы языкового воздействия</p>	<p>Предмет и задачи науки о речевом воздействии. Соотношение со смежными понятиями. Истоки теории речевого воздействия. Риторические каноны и их современная интерпретация в аспекте речевого воздействия. Виды манипулятивного воздействия и его нравственная сторона.</p> <p>Базовые стратегии интерпретации действительности (интенсификации, приуменьшения, аннулирующее преобразование, редукционизма, осложнения и др.). Когнитивная теория аргументации. Приёмы ввода имплицитной информации (семантические пресуппозиции, вопросительные конструкции с имплицитной семантикой, аналогия, апелляция к авторитетам, свёрнутые сравнения, коммуникативные импликатуры).</p>
<p>Ресурсы речевого воздействия на разных уровнях языка</p>	<p>Семантика имени. Семантическая структура слова. Коннотативные элементы лексического значения. Многозначность лексической единицы и её семантическое и ассоциативное поле. Языковая игра, основанная на многозначности, омонимии и паронимии. Антонимические противопоставления в аспекте речевого воздействия. Использование ресурсов фразеологии.</p> <p>Фонетические ресурсы речевого воздействия. Орфоэпические нормы русского языка и их намеренное нарушение. Акцент и интонация как средства привлечения внимания. Игра на созвучиях, рифмах и ритме.</p> <p>Речевое воздействие на грамматическом уровне. Приёмы актуализации грамматических значений. Роль грамматических средств в экспрессивно-прагматический потенциал высказывания. «Обновление» грамматической формы. Окказиональные формы имён прилагательных. Словообразовательная игра. Синтаксические ресурсы воздействия на адресата.</p>
<p>Языковое манипулирование как вид манипулятивного воздействия</p>	<p>Манипуляция: определение понятия и его нравственная сторона. Соотношение со смежными понятиями. Позиция адресата и адресанта. Виды</p>

	манипулятивного воздействия. Манипуляция образами. Конвенциональная манипуляция. Операционально-предметная манипуляция. Эксплуатация личности адресата. Духовное примыкание.
Этапы, стратегии и тактики манипулятивного воздействия	Подготовительный этап. Аттракционный этап. Перлокутивный этап. Манипулятивная речевая тактика. Манипулятивный речевой приём. Диффамация. Метод дифракции. Комморация. Сублимация. Антипарастаз.
Особенности преобразования и подачи информации манипулятором. Приёмы языкового манипулирования	Умолчание информации. Селекция информации. Искажение информации: количественные изменения, «передёргивание» информации, переворачивание информации. Способы подачи информации: несистематизированный вид, дробление, смешение фактов, придание сообщению характера неотложности, использование сенсаций. Группа приёмов, основанная на несоблюдении закона достаточного основания. Приёмы, основанные на несоблюдении закона тождества. Приёмы, основанные на несоблюдении закона противоречия. Нарушение постулата количества.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	5
2	Основные вербальные составляющие рекламного текста	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	5
3	Интралингвистические особенности рекламного текста. Функционально-стилевая характеристика рекламы.	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	5
4	Жанровое разнообразие рекламных обращений	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	5
5	Аргументация в рекламном	Чтение и конспектирование литературы по теме	4

	обращении. Прецедентные феномены в рекламе	Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	
6	Языковое воздействие: общая характеристика понятия. Когнитивные механизмы языкового воздействия	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	3
7	Ресурсы речевого воздействия на разных уровнях языка	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	3
8	Языковое манипулирование как вид манипулятивного воздействия	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	3
9	Этапы, стратегии и тактики манипулятивного воздействия	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	3
10	Особенности преобразования и поддачи информации манипулятором. Приёмы языкового манипулирования	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	3

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога, групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену (2 семестр)

1. Понятие и функции рекламного имени. Рекламное имя в системе смежных обозначений. Виды рекламных имён.
2. Нейминг как процесс создания имени бренда. Правила и этапы нейминга.
3. Критерии оценки рекламного имени: лингвистические (фонетические, звукосемантические, лексикографические); содержательные (лексические, семантические, ассоциативные); юридические.

4. Способы создания рекламных имён. Языковая игра как приём создания рекламного именованья.

5. Заголовочный комплекс и его компоненты: заголовок (хедлайн), надзаголовок, подзаголовок, рубрика. Функции заголовочного комплекса, основные требования к его созданию.

6. Виды заголовков. Техники создания заголовков. Эхо-фраза и её функции.

7. Слоган как рекламная константа. Понятие слогана. Функции слогана. Типы слоганов.

8. Маркетинговая и художественная ценность слогана.

9. Художественные приёмы русской слоганистики.

10. Основной рекламный текст. Виды рекламных текстов. Критерии отбора единиц для рекламного текста на разных уровнях языка. Принципы разработки ОРТ.

11. Функциональные разновидности языка. Место рекламы в функционально-стилевой структуре языка. Полистилизм (стилевая полифония) в рекламном тексте. Стилистическая организация языкового материала.

12. Лексические, фонетические, грамматические особенности современного рекламного обращения.

13. Основной рекламный текст и его художественно-изобразительные средства. Прецедентные феномены и их виды в рекламном тексте.

14. Аргументация как важнейший аспект направленности рекламной коммуникации. Виды аргументов и техники их введения в рекламный текст.

15. Роль и место жанра в рекламе. Функции жанра и критерии его выбора. Жанр как один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы.

16. Жанры печатной рекламы. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях. Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры.

17. Жанры телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик. Виды рекламных роликов.

18. Виды прецедентных феноменов: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя. Прецедентный текст как «текст в тексте» и его функции в рекламе. Коммуникативный эффект прецедентных феноменов.

19. Понятие аргумента как доказательства рекламного тезиса. Классификации рекламных аргументов.

20. Рациональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Эмоциональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст.

Вопросы к экзамену (3 семестр)

1. Базовые стратегии интерпретации действительности (интенсификации, приуменьшения, аннулирующее преобразование, редукционизма, осложнения и др.). Когнитивная теория аргументации.

2. Приёмы ввода имплицитной информации (семантические пресуппозиции, вопросительные конструкции с имплицитной семантикой, аналогия, апелляция к авторитетам, свёрнутые сравнения, коммуникативные имплицатуры).

3. Семантика имени. Семантическая структура слова. Коннотативные элементы лексического значения.

4. Многозначность лексической единицы и её семантическое и ассоциативное поле. Языковая игра, основанная на многозначности, омонимии и паронимии.

5. Антонимические противопоставления в аспекте речевого воздействия. Использование ресурсов фразеологии.

6. Фонетические ресурсы речевого воздействия. Орфоэпические нормы русского языка и их намеренное нарушение. Акцент и интонация как средства привлечения внимания. Игра на созвучиях, рифмах и ритме.

7. Речевое воздействие на грамматическом уровне. Приёмы актуализации грамматических значений. Роль грамматических средств в экспрессивно-

прагматический потенциал высказывания. «Обновление» грамматической формы. Окказиональные формы имён прилагательных.

8. Воздействие и словообразовательная игра. Синтаксические ресурсы воздействия на адресата.

9. Нормы речевые, или текстовые. Нормы логические как законы формальной логики. Нормы этологические, лингвоэтологические (речеповеденческие). Нормы онтологические как присущие человечеству в целом или какому-либо социуму.

10. Риторические фигуры. Метафора, метонимия, сравнение, эпитет как инструменты психологического воздействия. Использование речевых штампов и стилистически маркированной лексики в качестве приёмов речевого манипулирования.

11. Синтаксические фигуры речи в аспекте речевого воздействия.

12. Предпосылки выделения понятий речевой стратегии и тактики (коммуникативные, когнитивные, социологические, психологические, лингвистические, риторические, эстетические).

13. Стратегия как способ прогнозирования. Речевые маркеры коммуникативных стратегий. Проблемы планирования диалога. Контроль в речевом общении (коммуникативный мониторинг).

14. Эффективное общение в конкретных коммуникативных ситуациях. Общение с разными типами собеседников.

15. Манипуляция: определение понятия и его нравственная сторона. Соотношение со смежными понятиями. Позиция адресата и адресанта.

16. Виды манипулятивного воздействия. Манипуляция образами. Конвенциональная манипуляция. Операционально- предметная манипуляция. Эксплуатация личности адресата. Духовное примыкание.

17. Этапы манипулятивного воздействия. Подготовительный этап. Аттракционный этап. Перлокутивный этап.

18. Манипулятивная речевая тактика. Манипулятивный речевой приём. Диффамация. Метод дифракции. Комморация. Сублимация. Антипарастаз.

19. Особенности преобразования и подачи информации манипулятором. Умолчание информации. Селекция информации. Искажение информации: количественные изменения, «передёргивание» информации, переворачивание информации.

20. Способы подачи информации: несистематизированный вид, дробление, смешение фактов, придание сообщению характера неотложности, использование сенсаций.

21. Группа приёмов, основанная на несоблюдении закона достаточного основания.

22. Приёмы, основанные на несоблюдении закона тождества.

23. Приёмы, основанные на несоблюдении закона противоречия. Нарушение постулата количества.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. SEO- копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — Москва: Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78250.html> (дата обращения: 16.02.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Ворожбитова, А. А. Лингвориторика: самопроектирование сильной языковой личности (схемы, таблицы, алгоритмы, самонастройки): учебно-методическое пособие / А. А. Ворожбитова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0497-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR

SMART: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/96551.html](https://www.iprbookshop.ru/96551.html) (дата обращения: 24.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/96551>

3. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст =: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/517871> (дата обращения: 16.02.2023).

4. Козлова, В. А. Психология манипулирования: учебно-методическое пособие / В. А. Козлова. — Оре: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. — 84 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/33437.html](https://www.iprbookshop.ru/33437.html) (дата обращения: 09.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

5. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/bcode/519840](https://urait.ru/bcode/519840) (дата обращения: 16.02.2023).

6. Кузьмина, Т. В. Эффективное манипулирование поведением человека (2-е издание) / Т. В. Кузьмина. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 147 с. — ISBN 978-5-394-01939-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57159.html> (дата обращения: 24.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

7. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография / И. В. Марусева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Моделирование медиатекста: монография / В. В. Богуславская, И. В. Ерофеева, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстокулакова ; под редакцией И. В. Ерофеевой. — 2-е изд. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 180 с. — ISBN 978-5-4497-0256-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88597.html> (дата обращения: 16.02.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/88597>

9. Мостяев, Ю. Н. Политический PR: теория и практика манипулирования в ходе избирательной кампании: учебное пособие / Ю. Н. Мостяев. — Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2013. — 103 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/121811.html](https://www.iprbookshop.ru/121811.html) (дата обращения: 09.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

10. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 06.02.2023).

11. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/492732> (дата обращения: 16.02.2023).

12. Сергеева, З. Н. Технологии социального манипулирования: монография / З. Н. Сергеева. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 270 с. — ISBN 978-5-7782-3358-4. — Текст: электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91458.html> (дата обращения: 24.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

13. Шапошникова, И. В. Модусы идентификации русской языковой личности в эпоху перемен / И. В. Шапошникова. — 2-е изд. — Москва: Издательский Дом ЯСК, 2020. — 336 с. — ISBN 978-5-907290-06-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/97609.html> (дата обращения: 24.06.2022). — Режим доступа: для авторизир.

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	Программная система «Антиплагиат.ВУЗ»	Коммерческая лицензия по подписке по лицензионному договору №200 от 04 мая 2016 года.
4	http://www.gramota.ru	Информационный лингвистический портал, содержащий обширную лексикографическую базу.
5	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
6	ЭБС ЮРАЙТ https://urait.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
7	http://www.philology.ru	Русский филологический портал, на котором представлена информация, касающаяся филологии как теоретической и прикладной науки. Центральным разделом портала является библиотека филологических текстов (монографий, статей, методических пособий).
8	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека. Крупнейший российский информационный портал, содержащий тексты научных статей, публикаций, электронные версии 220 научных журналов.
9	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
2	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
3	http://www.ruscorpora.ru	Национальный корпус русского языка. Информационно- справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме

4	https://uisrussia.msu.ru/	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
5	http://www.advi.ru	Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.
6	http://www.outdoor.ru/	Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит тематические информационно-образовательные данные.
7	http://www.rwr.ru/	Реклама в России. Информационный портал сожаций информацию о законодательстве в области рекламы. Новые идеи и решения, рубрики "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.
8	http://www.advertme.ru/	AdvertMe. Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брэндинге, маркетинге и менеджменте
9	https://www.raso.ru/	Российская Ассоциация по Связям с Обществом. Официальный сайт.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Магистранты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.