

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/406583>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Русский язык

Введение

1. Понятие о рекламном тексте и его характеристиках
2. Рекламный текст и его лингвистические характеристики

Заключение

Список литературы

Актуальность настоящей контрольной работы состоит в том, что современная реклама постоянно развивается и меняется. В погоне за эффективностью рекламодатели и авторы рекламных сообщений часто допускают искажение норм русского языка. Итогом таких манипуляций становится искажение уже норм самого русского языка.

Авторы и исследователи рекламных текстов откровенно не успевают публиковать свои исследования. Мир рекламы оказывается быстрее и вносит свои изменения в уже существующие рекламные стратегии и правила. Особенно это касается применения новых слов или стратегии юмористической рекламы.

Также следует сказать, что данная работа не может объять весь существующий материал по проблеме языка рекламных сообщений. Однако мы постараемся систематизировать и обобщить наиболее популярные точки зрения на эту тему.

Цель работы – выявить особенности языка рекламы и стиля литературного языка.

Объект работы – язык рекламы.

Предмет работы – язык рекламы и стили литературного языка

Задачи:

Дать определение рекламному тексту и рекламе

Проанализировать особенности рекламного текста и его стилистики

Выявить особенности рекламного текста

Сделать выводы

1. Понятие о рекламном тексте и его характеристиках

Текст (от лат. *textus* – ткань, сплетение, связь) – это последовательность знаковых единиц, объединенных смысловой связью, основными свойствами которой являются связность и целостность [1]. В семиологии под текстом понимается смысловая последовательность любого знака, любой формы общения, включая обряды, танцы, ритуалы и т. д. [5].

Рекламный текст можно охарактеризовать как уникальное текстовое семиотическое образование, использующее различные способы передачи актуальной для общества информации с учетом гендерных особенностей, социального статуса и целевой аудитории. Следует отметить, что оригинальность рекламы заключается в умелом сочетании графических элементов (рисунков, надписей, логотипов), цветов, длины линий, курсива, типографики и т. д.

Таким образом, рекламный текст представляет собой единый блок вербально-невербальной (визуальной, аудио) содержательной (контентной) информации, отвечающий требованиям текстуальности: внешняя связность, внутренний смысл, возможность своевременного восприятия и осуществления необходимой коммуникации. . действия[6].

1. Антонов Д.П., Бессонов В.И., Гурин Я.В., Чернов Д.Н. Современный язык рекламы. – Новосибирск: Эдельвейс, 2021. – 557 с.

2. Власова А.О., Богданова Е.А. Современная реклама и ее язык. – Казань: ДЛТ, 2019. – 374 с.

3. Герасимов П.С., Беляева Н.С. Рецепты эффективной рекламы. – Воронеж: Альянс, 2022. – 322 с.

4. Измайлова В.П. Рекламный текст. Язык и стиль рекламы. – Волгоград: Пламя, 2020. – 377 с.

5. Ильин А.С., Суворов Д.Е. Рекламный текст. Эволюция текста рекламы и его оформления. – Мурманск:

Полярные зори, 2019. – 389 с.

6. Кирилова Т.А., Подгорная А.В. Соблюдение норм и правил русского языка в рекламе. – Екатеринбург: Капитолий, 2017. – 1476 с.

7. Котов М.С., Егоров С.С. Язык и стиль современной рекламы. – Уфа: Курган, 2022. – 365 с.

8. Падиева Д.А., Добриева З.И. Языковые особенности рекламного текста // Наука, образование, инновации: актуальные вызовы XXI века: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 12 августа 2021г.: Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2021. – С. 64-66. – Электронный ресурс – <https://apni.ru/article/2748-yazikovie-osobennosti-reklamnogo-teksta> (Дата доступа 21.12.2023)

9. Ломако, А. П. Языковые особенности рекламных текстов // Мир глазами молодых. Студенческие чтения: Сборник материалов Международной студенческой научно-практической онлайн-конференции – Курск: КГМУ, 2018. – С. 149-154.

10. Лукьянова, Ю. А. Основные элементы рекламного текста и их языковые особенности // Актуальные вопросы филологии и переводоведения в свете современных исследований: Сборник научных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции – Чебоксары: ЧГПУ им. И.Я. Яковлева, 2017. – С. 196-200.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/406583>