

**Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

**Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью**

**Уровень образования: высшее образование - бакалавриат**

**Форма обучения: Очно-заочная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью**

**Москва  
2024**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

|                                                                                   |                                                    |                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                               |
|                                                                                   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                               |
|                                                                                   | Владелец                                           | Сергеева О.А.                 |
|                                                                                   | Идентификатор                                      | Rc88e4bbb-SergeevaOA-c4994e6f |

О.А. Сергеева

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

|                                                                                   |                                                    |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                                |
|                                                                                   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                                |
|                                                                                   | Владелец                                           | Рашитова Л.К.                  |
|                                                                                   | Идентификатор                                      | Ra58dc913-RashitovaLK-525eb79f |

Л.К.  
Рашитова

Заведующий  
выпускающей кафедрой

|                                                                                   |                                                    |                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                              |
|                                                                                   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                              |
|                                                                                   | Владелец                                           | Курилов С.Н.                 |
|                                                                                   | Идентификатор                                      | R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde |

С.Н.  
Курилов

## ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ИД-1 Демонстрирует знание норм русского языка в процессе создания коммуникационного продукта

2. ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ИД-2 Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов

3. ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ИД-2 Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Письменная работа

1. Жанры рекламного текста (Контрольная работа)
2. Публицистический стиль речи. (Тестирование)
3. Работа с текстом (Контрольная работа)
4. Реклама в деловой речи (Тестирование)

## БРС дисциплины

6 семестр

| Раздел дисциплины                                  | Веса контрольных мероприятий, % |      |      |      |      |
|----------------------------------------------------|---------------------------------|------|------|------|------|
|                                                    | Индекс КМ:                      | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 |
|                                                    | Срок КМ:                        | 4    | 6    | 10   | 14   |
| Теоретико-методологические основы создания текстов |                                 |      |      |      |      |
| Общая характеристика рекламы.                      |                                 |      |      | +    |      |
| Рекламный текст как форма массовой коммуникации.   |                                 | +    |      |      | +    |

|                                                                                             |    |    |    |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.                                          | +  |    |    | +  |
| Заголовок – основной элемент рекламного текста.                                             |    | +  |    | +  |
| Подзаголовок, подписи к рисункам, слоган, логотип рекламы.                                  |    |    | +  |    |
| Основной рекламный текст.                                                                   |    | +  | +  | +  |
| Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании.  |    |    | +  |    |
| Практические аспекты создания текстов                                                       |    |    |    |    |
| Интралингвистические особенности рекламного текста.                                         |    | +  |    |    |
| Стилистика рекламы.                                                                         |    | +  |    | +  |
| Приемы речевого воздействия в рекламе.                                                      | +  |    |    |    |
| Рекламное творчество                                                                        |    |    | +  |    |
| Классификация PR-материалов. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории |    | +  |    |    |
| Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории          |    |    | +  |    |
| Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ                        | +  |    |    | +  |
| Вес КМ:                                                                                     | 25 | 25 | 25 | 25 |

## СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### *I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций*

| Индекс компетенции | Индикатор                                                                                                                                                   | Запланированные результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                        | Контрольная точка                                                                                                                    |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-1              | ИД-1 <sub>ОПК-1</sub> Демонстрирует знание норм русского языка в процессе создания коммуникационного продукта                                               | Знать:<br>– нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем<br>Уметь:<br>- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на основе норм русского и иностранного языков           | Жанры рекламного текста (Контрольная работа)<br>Публицистический стиль речи. (Тестирование)<br>Работа с текстом (Контрольная работа) |
| ОПК-2              | ИД-2 <sub>ОПК-2</sub> Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов | Знать:<br>- тенденции развития общественных и государственных институтов<br>Уметь:<br>- освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных | Реклама в деловой речи (Тестирование)<br>Публицистический стиль речи. (Тестирование)<br>Работа с текстом (Контрольная работа)        |

|       |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                       |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                                                                                      | институтов                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                       |
| ОПК-3 | ИД-2 <sub>ОПК-3</sub> Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов | Знать:<br>- достижения отечественной и мировой культуры<br>Уметь:<br>- использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах | Жанры рекламного текста (Контрольная работа)<br>Реклама в деловой речи (Тестирование) |

## **II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания**

### **КМ-1. Жанры рекламного текста**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Контрольная работа рассчитана на 2 ак. часа (90 мин.)

#### **Краткое содержание задания:**

*Задание 1. Вставьте слова по смыслу.*

**Рекламная заметка** - один из наиболее ..... рекламных жанров. Наряду с рекламным объявлением она является ..... формой популяризации товаров, услуг и т.д. Из рекламной заметки читатель узнаёт, что, где, когда ..... или происходит. В ней более ....., чем в рекламном объявлении, говорится о товарах, услугах, которые ....., причём не только ..... какие-либо характерные стороны, но и ..... такие детали, которые также ..... целям рекламы.

**Рекламная статья** ..... ещё более глубоким анализом и детальным описанием ..... объекта. Ей ..... широта ..... обобщений, это уже целое исследование, ..... рекламируемому объекту или группе ..... объектов, в ней доступно и ..... рассказывается о них. Большое значение для рекламной статьи имеет выбор темы: она должна быть не только ....., но и ..... Выбор актуальной темы зависит от того, насколько автор ..... новое, видит ведущие, определяющие ..... тенденции.

Но особенно любят журналисты **интервью**. Действительно, интервью обладает ..... силой убедительности. Рассказ ..... лица о рекламируемом объекте ..... огромный интерес к товарам или услугам. Таким лицом может быть как человек, который непосредственно связан с рекламируемым объектом, например директор магазина или руководитель кооператива, работник ателье или экскурсовод, так и ..... потребитель, т.е. покупатель, посетитель, участник лотереи и т.д. Рекламное интервью - это обычно беседа, которая ..... в форме диалога между собеседниками.

Журналист имеет ..... возможности выбора ..... необходимых вариантов. Выбор ..... средств должен отвечать стилистическим установкам беседы, диктоваться её ситуативно-тематической прикреплённостью, не ..... её характеру. На выбор речевых средств ..... общая обстановка, в которой ..... беседа, а также её тема.

*Задание 2. Вставьте знаки препинания.*

Весьма перспективны для пропаганды услуг и товаров **рекламная корреспонденция** и **рекламный репортаж**. К сожалению эти жанры в газетах и журналах встречаются значительно реже. Корреспонденция как и другие жанры имеет целью привлечь внимание читателей к объекту рекламы. В корреспонденции

сообщаются факты о рекламируемом объекте эти факты анализируются и обобщаются делаются выводы. В репортаже читателям даётся наглядное представление об объекте рекламы через восприятие журналиста. Ценность рекламного репортажа заключается в том что изложение преломляется через призму субъективного восприятия автора который делится своими впечатлениями и мыслями об объекте разговора создавая действенный эффект своего присутствия в рекламной ситуации. Автор даёт например наглядное представление о тех товарах которые он сам видел он рекомендует их потенциальным покупателям не как очевидец со стороны а как потребитель. Для читателя такой подход к рекламируемому объекту важен психологически. Автор рассказывает не только о том что он видел но и даёт оценку увиденному. И это во многом определяет поведение потенциального потребителя. Участие журналиста в событиях позволяет документально точно строго фактографично изложить всё что он увидел. И усиливают эту предметную сторону его непосредственные чувства впечатления переживания оценки рассуждения комментарии. Таким образом как отмечают исследователи две словесные стихии взаимодействуют в репортаже строгое изложение фактов их логизированный анализ и эмоциональное образное личностное изображение объекта рекламы. Именно их правильное соотношение и создает тот оптимальный текст который нужен рекламодателю.

И ещё необходимо помнить что степень проявления авторского «я» определяет стилистическую направленность репортажа. Отсюда и его языковые особенности лексика и синтаксис. А они в свою очередь должны воздействовать на читателя.

*Задание 3. Вставьте пропущенные буквы и знаки.*

Одним из жанров рекламы является **рекламный отчёт**, в котором обычно сообщается о каком(либо) событии, например, о читательской конф...ренции, выставке(продаже), продаже продуктов с их д...густац...ей и т.д.

**Рекламная рецензия** представляет собой всесторо(нн, н)ий ра...бор об...екта рекламы, чаще всего книги, театральной пост...новки, фильма, концерта, выставки. В рекламной рецензии обращается внимание на достоинства объекта рекламы, потенциального потребителя автор пр...зывает к определё(нн, н)ым действиям, например, пос...тить выставку, посмотреть фильм или спектакль.

Жанр **рекламной консультации** пр...дставляет собой совет, даваемый спец...алистом, об и...пользовании товаров или использовании услуг.

Можно написать и (не)большой рекламный рас...каз с (не)сложным сюжетом и интересной к...мп...зицией. Ситуац...я, которая описывается должна быть связана с рекламируемым объектом: услугами, товарами, выставками. Часто такой рассказ с...пров...ждается ил...юстрац...ями.

### Контрольные вопросы/задания:

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать: –нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем | 1.1.Дайте определение жанровой разновидности рекламных текстов.<br>2.Какие функции реализуют жанровые разновидности?<br>3.Назовите информационные жанры рекламных текстов<br>4.Назовите аналитические жанры рекламных текстов<br>5.Назовите публицистические жанры рекламных текстов |
| Уметь: - использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе   | 1.<br>1.1.Приведите пример заголовка рекламной заметки. Обоснуйте свой выбор.                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах | 2. 2.Приведите пример вопросов для рекламного интервью.<br>3. 3.Дайте характеристику событию, на котором основан рекламный отчет.<br>4. 4.Охарактеризуйте автора рекламного репортажа.<br>5. 5.Каким фактам может быть посвящена рекламная корреспонденция? |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### **Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется студенту, правильно выполнившему практическое задание, который показал при выполнении заданий, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений.

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 65*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «ХОРОШО» выставляется студенту, в основном правильно выполнившему практическое задание, но допустившему при этом принципиальные ошибки.

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который при выполнении задания допустил существенные и даже грубые ошибки, но при этом часть задания выполнил верно.

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который либо не выполнил задание, либо выполнил задание неверно и обнаружил незнание большого раздела программы.

#### **КМ-2. Реклама в деловой речи**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** На выполнение теста дается ровно 30 мин. Студенту не следует задерживаться слишком долго над одним заданием, лучше перейти к следующему заданию. Ответ на задание однозначен. Если обучающийся не в состоянии дать ответ – не следует писать ответ наугад. Если же идея присутствует, но обучающийся не уверен в ней, то ответ все-таки следует поставить.

#### **Краткое содержание задания:**

##### **1. Укажите понятие, которому соответствует определение:**

Оповещение потребителей, зрителей и т. п. различными способами для создания широкой известности кому-нибудь, чему-нибудь с целью привлечения внимания – это...

- реклама
- объявление
- заявление
- декларация

- 
1. Укажите понятие, которому соответствует определение:

Рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы – это...

- слоган
  - заголовок
  - анонс
  - афиша
- 

1. Укажите наиболее популярный рекламный жанр, которому соответствуют следующие характеристики: более подробно, чем в рекламном объявлении, говорится о товарах, услугах; описываются не только характерные стороны, но и детали.

Это жанр –

- рекламная заметка
  - рекламное объявление
  - рекламная рецензия
  - рекламное интервью
- 

1. Укажите рекламный жанр, которому соответствуют следующие характеристики: интересная и актуальная тема, более глубокий анализ и детальное описание рекламируемого объекта.

- рекламная статья
  - рекламное интервью
  - рекламная заметка
  - рекламный репортаж
- 

1. Укажите рекламный жанр, которому соответствуют следующие характеристики: осуществляется всесторонний разбор объекта рекламы (книги, выставки, фильма, концерта); обращается внимание на достоинства; автор призывает к определенным действиям (посетить, посмотреть, прочитать).

- рекламная рецензия
  - рекламный отчет
  - рекламный репортаж
  - рекламное интервью
- 

1. Данное высказывание оценивается лингвистами как языковая игра. С какой целью автор использует данный прием:

**Правительство как картошка: либо зимой съедят, либо весной посадят** (Е. Гайдар. Дни поражений и побед).

- не быть скучным, усилить выразительность
  - решить содержательные задачи
  - продемонстрировать высокую культуру речи
  - устранить двусмысленность
-

1. Данное высказывание оценивается лингвистами как языковая игра. С какой целью автор использует данный прием:

**В честь Юпитера надо принарядиться. Может сегодня распустить волосы? Нет, какая же может быть распушенность в присутствии Юпитера (Т. Москвина).**

- не быть скучным, создать комический эффект
  - продемонстрировать высокую культуру речи
  - устранить двусмысленность
  - решить содержательные задачи
- 

1. Данные заголовки («Мороз и деньги – день чудесный», «Валюта строить и жить помогает») построены с помощью языковой игры. С какой целью используется данный прием:

- усилить экспрессию и выразительность
  - продемонстрировать высокую культуру речи
  - устранить двусмысленность
  - решить содержательные задачи
- 

1. Какой из эффектов рекламы создается по схеме текста-рассуждения:

Тезис (вопрос) – Доказательство – Вывод

- эффект размышления
  - эффект доверия
  - эффект сопереживания
  - эффект края
- 

1. Какой из эффектов рекламы создается с помощью размещения основной информации в начале и в конце рекламного текста:

- эффект края
  - эффект обманутого ожидания
  - эффект доверия
  - эффект размышления
- 

1. Какой из эффектов рекламы создается с помощью привлечения к участию в рекламе популярных людей:

- эффект доверия
  - эффект сопереживания
  - эффект словесной наглядности
  - эффект размышления
- 

1. Укажите, какое выразительное средство использовано в слогане:

**Все в одном ключе** (слоган автомобиля Шевроле «Blazer»)

- игра слов, основанная на омонимии (каламбур)
- сравнение
- перифраз
- гипербола

- 
1. Укажите, какое выразительное средство использовано в слогане:

**Семь бед – один ответ** (лекарство от простуды «Coldrex»)

- чистый фразеологизм
  - сравнение
  - метафора
  - каламбур
- 

1. Определите, какое из выразительных средств использовано для создания рекламного слогана:

**Радуга фруктовых ароматов**

- метафора
  - каламбур
  - дефразеологизация (семантический распад фразеологизма)
  - фонетические повторы, рифмованные лозунги
- 

1. Определите, какое из выразительных средств использовано для создания рекламного слогана:

**Телефонная трубка мира** (телекоммуникационная система связи).

- каламбур
  - дефразеологизация (семантический распад фразеологизма)
  - фонетические повторы, рифмованные лозунги
  - окказионализмы (новые слова)
- 

1. Определите, какое из выразительных средств использовано для создания рекламного слогана:

**Всем малышам известно, как молоко полезно.**

- рифмованные лозунги
  - окказионализмы (новые слова)
  - каламбур
  - метафора
- 

1. Определите, какое из выразительных средств использовано для создания рекламного слогана:

**ОПТИМАльный вариант** (реклама пишущих машинок «Оптима»).

- графический каламбур (слово-вкладыш)
  - игра слов как нарушение орфографии
  - употребление прописных букв в начале и в конце высказывания
  - дефразеологизация (семантический распад фразеологизма)
- 

1. Определите, какое из выразительных средств использовано для создания рекламного слогана:

**Когда простуда берет за горло** (леденцы от простуды «Strepsils»).

- дефразеологизация (семантический распад фразеологизма)
- окказионализмы (новые слова)
- игра слов как результат нарушения орфографии
- симметрия

- 
1. **Определите, какое из выразительных средств использовано для создания рекламного слогана:**

**Поколение NEXT** («Пепси-Кола»).

- сочетание латиницы с кириллицей
- игра слов как результат нарушения орфографии
- каламбур
- фонетический повтор, рифмованный рекламный лозунг

- 
1. **Определите, какое из выразительных средств использовано для создания рекламного слогана:**

**Управляй мечтой** (реклама автомобиля Toyota).

- метафора
- каламбур
- окказионализмы (новые слова)
- эпитет

- 
1. **Определите, какое из выразительных средств использовано для создания рекламного слогана:**

**Не теряйте лицо** (реклама косметики RoC).

- дефразеологизация (семантический распад фразеологизма)
- окказионализмы (новые слова)
- симметрия
- фонетические повторы

- 
1. **Определите, какое из выразительных средств использовано для создания рекламного слогана:**

**Линия чистых вкусов** (реклама сока «Caprice»).

- метафора
- гипербола
- градация
- анафора

**Контрольные вопросы/задания:**

|                                                            |                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать: - достижения<br>отечественной и мировой<br>культуры | 1.1.Какие жанры относятся к рекламе в деловой речи?<br>2.С какой целью используется реклама в деловой речи?<br>3.Какие языковые средства способствуют реализации информативной функции рекламы в деловой речи? |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уметь: - освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов | 1.1.Приведите пример интервью-мнения<br>2.Приведите пример рекламной заметки<br>3.Приведите пример рекламного отчета |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### **Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания: 18-20 правильных ответов*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 65*

*Описание характеристики выполнения знания: 15-17 правильных ответов*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

*Описание характеристики выполнения знания: 11-14 правильных ответов*

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания: 10 и менее правильных ответов*

#### **КМ-3. Публицистический стиль речи.**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** На выполнение теста дается ровно 30 мин. Студенту не следует задерживаться слишком долго над одним заданием, лучше перейти к следующему заданию. Ответ на задание однозначен. Если обучающийся не в состоянии дать ответ – не следует писать ответ наугад. Если же идея присутствует, но обучающийся не уверен в ней, то ответ все-таки следует поставить.

#### **Краткое содержание задания:**

##### **1.Укажите, что характерно для публицистического стиля:**

- сочетание экспрессии и стандарта при передаче информации о текущих событиях
- немотивированное использование терминов
- отсутствие экспрессивной окрашенности и художественной выразительности
- тесная связь с невербальными средствами общения, неполнота выражения (эллиптичность)

---

##### **2.Укажите функцию публицистического стиля:**

- передать информацию о текущих событиях и сформировать определенное отношение к ним
  - передать научную информацию
  - передать официально-деловую информацию
  - передать бытовую информацию
- 

— **3.Определите цель использования в публицистике фразеологизмов «козел отпущения экономической реформы», «вавилонское столпотворение», «соломоново решение»:**

- повысить выразительность речи
  - исключить двусмысленность
  - ограничить тематику
  - придать речи разговорно-просторечный характер
- 

—

**4. Определите эффективность использования в публицистическом стиле жаргонных и разговорно-просторечных слов (прихватизация, беспредел, тусовка, крутой)**

- являются оценочными лексическими средствами
  - создают нейтральный фон публицистического текста
  - создают книжное звучание
  - служат синонимами интернационально-политической лексики
- 

—

**5. Отметьте жанр публицистического стиля:**

- репортаж
  - служебная записка
  - монография
  - повесть
- 

—

**6. Отметьте жанр публицистического стиля:**

- корреспонденция
  - отчет
  - аннотация
  - рассказ
- 

—

**7. К публицистическому стилю не относится жанр:**

- резюме
  - фельетон
  - очерк
  - заметка
- 

—

**8. К публицистическому стилю не относится жанр:**

- реферат
  - репортаж
  - интервью
  - эссе
- 

—

**9. Для участников публичного диалога (дискуссия) является допустимым:**

- аргументированные возражения
- негативные личностные оценки
- грубое прерывание собеседника

- отклонение от темы

---

— **10. Какое образное выражение построено по принципу антитезы (противопоставления):**

- Милые ссорятся – только тешатся.
- Вставлять палки в колеса.
- Без труда не выловишь и рыбку из пруда.
- Большому кораблю – большое плавание.

---

— **11. Какому выразительному средству соответствует определение:**

\_\_\_\_\_ - при описании животных или неодушевленных предметов они наделяются человеческими чувствами, мыслями, речью. Например: «социализм с человеческим лицом».

- олицетворение
- подхват
- градация
- перифраз

---

— **12. Какому выразительному средству соответствует определение:**

\_\_\_\_\_ - замена какого-либо слова или словосочетания описательным оборотом речи, в котором указаны признаки не названного прямо предмета или лица. Например: «город на Неве», «страна восходящего солнца».

- перифраз
- эллипсис
- сравнение
- эпитет

---

— **13. Какому выразительному средству соответствует определение:**

\_\_\_\_\_ - расположение слов в порядке нарастания или ослабления признака.

Например: «Стихия входит в берега, снова одевается в гранит, а потом снова бунтует и мстит несчастьями, разрушениями, бедствиями...».

- градация
- гиперболы
- сравнение
- бессоюзие

---

— **14. Какому выразительному средству соответствует определение:**

\_\_\_\_\_ - образное выражение, построенное на сопоставлении двух предметов, понятий, за счет чего усиливается художественное значение первого из сравниваемых предметов. Например: «Человек, равнодушный к своему языку, – дикарь».

- сравнение
- олицетворение
- каламбур

- оксюморон

---

— **15. К жанрам публицистики не относится:**

- совещание
- репортаж
- интервью
- киножурнал

---

— **16. Определите стиль текста:**

«Обзывать олигархом каждого крупного предпринимателя – грубейшая и глупейшая ошибка».

- публицистический
- научный
- разговорный
- официально-деловой

---

— **17. Определите стиль текста:**

«Мы можем как угодно относиться к тому, как видят собственное прошлое жители стран Балтии или Центральной Европы, но заставить их силой и политическим давлением разделять наши представления не удастся. То есть, конечно, вести профессиональную дискуссию необходимо, более того, ее нужно расширять, избегая идеологических табу и запретных тем».

- публицистический
- научный
- официально-деловой
- разговорный

---

— **18. Укажите, какое выразительное средство использовано в слогане:**

**Новый МИФ-универсал**

**Сохраняет капитал** (чистящий порошок «Миф-универсал»)

- рифма
- градация
- фразеологизм
- каламбур

---

— **19. Укажите, какое выразительное средство использовано в слогане:**

**Новый МИФ-универсал**

**Колготки «Elle Due» – надеваю и иду** (колготки «Elle Due»)

- рифма
- градация
- сравнение
- каламбур

**Контрольные вопросы/задания:**

|                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать: - тенденции развития общественных и государственных институтов                                                                 | 1.1.Какова цель создания публицистического текста?<br>2.Назовите лексические черты публицистического стиля.<br>3.Назовите грамматические особенности публицистического стиля. |
| Уметь: - создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на основе норм русского и иностранного языков | 1.1.Приведите примеры логических аргументов.<br>2.Приведите примеры эмоциональных аргументов.<br>3.Приведите примеры изобразительно-выразительных средств.                    |

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания: 18-20 правильных ответов*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 65*

*Описание характеристики выполнения знания: 15-17 правильных ответов*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

*Описание характеристики выполнения знания: 11-14 правильных ответов*

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания: 10 и менее правильных ответов*

**КМ-4. Работа с текстом**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Контрольная работа рассчитана на 90 минут (2 академических часа).

**Краткое содержание задания:**

Задание №1. Вставьте пропущенные орфограммы и знаки препинания, раскройте скобки.

Задание №2. Разделите текст на абзацы.

Как известно соблюдение языковых норм и правил важное но не единственное условие речевой культуры. Она предпол...гает так (же) и умение партнеров строить свое речевое поведение с соблюдением норм этики. Речевая этика это правила должного речевого поведения основанные на нормах морали национально (культурных) традициях. По мнению многих лингвистов все кардинальные социально (экономические) изменения в том числе революции различные реформы перестройки общественной системы и т.д. отражаются на состояни... языка он становится другим «в связи с изменением контингента носителей» (формулировка Е. Д. Поливанова). В нашей стране находящейся на крутом повороте истории (в) течени... уже полутора десятка лет происходят бурные и существенные изменения затрагивающие все стороны общественной жизни. Итак резкое изменение (социо) культурной ситуации в обществе переоценка ценностных систем и

нравственных ориентиров усиление политической борьбы недостаточно высокая культура учас.ников общения пр...вратно понятые «свобода слова» и «демократизация» общественной жизни главные причины снижения уровня культуры и этики общения.

Задание №3. Вставьте вместо пропусков ( ) подходящие по смыслу слова.

Задание №4. Выберите связующие слова, необходимые автору для развития мысли.

*Слова для справок: тогда как, однако, например, кроме того, вместе с тем, при этом, к сожалению, другими словами, по мнению, известно, таким образом.*

Задание №5. Найдите в тексте иноязычные слова, объясните их значение или подберите русский эквивалент.

Задание №6. Замените жаргонные слова, выделенные курсивом, словами литературного языка.

Задание №7. Найдите в словаре значение слова *эвфемизм* и подберите примеры их использования в современной речи.

Для современного речевого общения характерно использование слов, находящихся за пределами литературного языка. Одной из печальных примет нашего времени является фактическая «легализация» мата, который В. Даль называл «похабством, мерзкой бранью». На публичное употребление этой небольшой группы слов в культурном обществе накладывается табу. .... в наши дни мат буквально \_\_\_\_\_ слою населения, щегольнуть нецензурным выражением некоторые образованные люди, включая и представителей государственного административного «истеблишмента», считают едва ли не шиком, «оживляем», проявлением раскрепощенности, деловитости, сильного характера.

В любом языке существует жаргонная лексика, то есть специальные слова, используемые определенной \_\_\_\_\_ или \_\_\_\_\_ группой.

..... изобилие жаргонной лексики в речи людей, занимающих заметное положение в общественной иерархии, вызывает обоснованный \_\_\_\_\_ со стороны интеллигенции, деятелей образования и науки.

В повседневное деловое общение и в публичные выступления некоторых ораторов проникли слова из молодежного \_\_\_\_\_ - *крутой, тусовка, тусоваться*, из языка наркоманов – *крыша поехала, быть в отключке* и другие. Но особенно часто речи выступающих \_\_\_\_\_ лексикой из уголовного жаргона: *нахапать, разборки, наехать, общак, кинуть, обуть, замочить* и т. п.

Лингвисты и психологи убеждены, что \_\_\_\_\_ речи подобными словами – это не только отражение криминализации общества, но и свидетельство активного проникновения криминальных элементов в общественную и политическую жизнь страны. ...., эти слова несут в себе «заряд» психологии и мировоззрения \_\_\_\_\_ мира, поэтому их массовое использование в речи далеко не безобидно. Вполне логично выглядит такое развитие событий: от ненормативной лексики – к ненормативным действиям.

....., надо признать, что приведенные примеры грубейшего нарушения норм этики и культуры речевого общения свидетельствуют о проявлении говорящими не только невысокой речевой, но и общей культуры. .... В. Г. Костомарова, современный русский язык «...отражает дремучую неграмотность и грубость некоторых парламентариев, сознательную ставку на «блатную музыку» многих газет, бездарность популистской фразеологии и рождающегося рекламного языка, а также уродливое подражание части молодежи зарубежному сленгу, а деловых людей – речи иностранных бизнесменов». Он объясняет сегодняшние речевые ошибки «терпимостью языкового вкуса эпохи, либеральностью речевой жизни граждан уходящего от одномерного авторитаризма общества».

В речевом общении деловых людей вежливость должна выражаться в безусловном запрете грубых, тем более нецензурных выражений, замене их эвфемизмами. ...., что существуют непреходящие нравственные, этические ценности, принципы делового общения, безусловное соблюдение которых – обязательное условие грамотного управления. Среди них – расовая и национальная терпимость, уважение к женщине, людям старшего возраста, к своей родине, которую некоторые бизнесмены, управленцы, выступая в СМИ, часто равнодушно, отстраненно называют «эта страна». В обсужденном сейчас Госдумой законопроекте «О русском языке как государственном языке Российской Федерации» подчеркивается: «В официальных сферах использования русского языка как государственного языка Российской Федерации сквернословие, употребление вульгарных, бранных слов и выражений, унижающих человеческое \_\_\_\_\_, не допускается». ...., предполагается, что нарушение закона повлечет за собой гражданскую, административную и уголовную ответственность. Однако не менее важно, чтобы у каждого образованного человека был еще и свой «внутренний цензор».

#### Контрольные вопросы/задания:

|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать: –нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем                                                                                       | 1.1.Назовите книжные стили речи.<br>2.Назовите типы речи.<br>3.Какая разновидность общенародного языка является определяющей при создании текста?   |
| Уметь: - освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов | 1.1.Приведите примеры нарушения лексической нормы<br>2.Приведите примеры нарушения грамматической нормы.<br>3.Приведите примеры стилевых синонимов. |

#### Описание шкалы оценивания:

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется студенту, правильно выполнившему практическое задание, который показал при выполнении заданий, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений.

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 65*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «ХОРОШО» выставляется студенту, в основном правильно выполнившему практическое задание, но допустившему при этом не принципиальные ошибки.

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который при выполнении задания допустил существенные и даже грубые ошибки, но при этом часть задания выполнил верно.

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который либо не выполнил задание, либо выполнил задание неверно и обнаружил незнание большого раздела программы.

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 6 семестр

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет с оценкой

### Пример билета

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Язык как знаковая система. Единицы языка. Уровни языка. Язык и речь. Функции языка. Формы существования языка.

2. Понятие национального языка. Литературный язык как высшая форма национального языка. Отличие литературного языка от нелитературных элементов (диалектизм, просторечия, жаргонизмы).

3. Практическое задание.

#### Вопрос 1.

Язык является одной из большого множества разнообразных знаковых систем, которыми люди пользуются в целях коммуникации, передавая сообщения о каких-то ситуациях в мире, о своих мыслях, чувствах, переживаниях, оценках, планах, целях, намерениях, делаясь со своими собеседниками информацией о результатах познавательной деятельности.

Знаки, из которых строятся сообщения, выполняют роль носителей определённых смысловых содержаний (значений). Именно благодаря им оказывается возможным кодирование передаваемой в сообщениях информации и реализация коммуникативных актов.

Знаки как бы замещают предметы, на которые они указывают и которые они называют. Такое замещение в жизни людей имеет место довольно часто, так что поневоле может сложиться впечатление, что люди живут не только и не столько в мире вещей, сколько в мире знаков.

Знаки и образуемые ими знаковые системы изучает семиотика (во французской традиции семиология). В развитие этой науки, основы которой были заложены ещё представителями античной и средневековой философской мысли, в наше время внесли большой вклад (если называть только наиболее авторитетные имена) Чарльз Сандерс Пирс, Чарльз Уильям Моррис, Фердинанд де Соссюр, Луи Ельмслев, Эрнст Кассирер, Роман Осипович Якобсон, Карл Бюлер, Якоб фон Юкскюлл, Томас Себеок, Роланд Барт, Умберто Эко, Юрий Михайлович Лотман, Юрий Сергеевич Степанов.

Ч.У. Моррис предложил различать в семиотике три аспекта: синтактику, семантику, прагматику. Смысловые содержания являются предметом семантики, отношения между знаками подлежат ведению синтактики (синтаксиса), а отношения между знаками и их пользователями исследует прагматика. Знак, как правило, несёт определённую целевую нагрузку, сообщая об отношениях его отправителя к своему адресату, к ситуации общения, к денотату и к самому сообщению.

Каждый знак соотносён в рамках конкретной знаковой ситуации (семиозиса) с тем или иным предметом, явлением, фактом, событием, положением дел как своим денотатом (или референтом). Эта соотносённость опосредствуется сознанием человека, использующего знаки. Иначе говоря, не сам знак указывает на тот или иной предмет или называет предмет, этот акт указания на предмет (акт референции) осуществляет человек посредством выбора и употребления соответствующего знака.

Знак, как писал Ч.С. Пирс, либо копирует объект (иконический знак), либо на него указывает (индексальный знак), либо его символизирует, находясь в условной связи с ним (знак-символ).

Уровни языка — основные ярусы языковой системы, её подсистемы, каждая из которых представлена «совокупностью относительно однородных единиц» и набором правил, которым подчиняются их использование и классификация. Единицы одного уровня языка способны вступать друг с другом в синтагматические и парадигматические отношения (к примеру, слова, соединяясь, образуют словосочетания и предложения), единицы разных уровней могут лишь входить одна в другую (так, фонемы составляют звуковые оболочки морфем, из морфем состоят слова, из слов — предложения).

В качестве основных выделяются следующие уровни языка:

фонемный;

морфемный;

лексический (словесный);

синтаксический (уровень предложения).

Уровни, на которых выделяются двусторонние (обладающие планом выражения и планом содержания) единицы, называются высшими уровнями языка. Некоторые учёные склонны выделять лишь два уровня: дифференциальный (язык рассматривается как система различительных знаков: звуков или письменных знаков, замещающих их, — различающих единицы семантического уровня) и семантический, на котором выделяются двусторонние единицы.

В некоторых случаях в одной звуковой форме совпадают единицы нескольких уровней.

Так, в рус. и совпадают фонема, морфема и слово, в лат. *i* 'иди' — фонема, морфема, слово и предложение.

Единицы одного уровня могут существовать в абстрактной, или «эмической» (например, фонемы, морфемы), и конкретной, или «этической» (фоны, морфы), формах, что не является основанием для выделения дополнительных уровней языка: скорее имеет смысл говорить о различных уровнях анализа.

Уровни языка — не стадии в его развитии, а результат членения.

## Вопрос 2.

Литературный язык как высшая форма национального языка

Литературный язык — система элементов языка, речевых средств, отобранных из национального языка и обработанных мастерами слова, общественными деятелями, выдающимися учеными. Эти средства воспринимаются как образцовые и общеупотребительные. Для носителей языка литературный язык — это высшая форма национального языка. Он обслуживает разные сферы человеческой деятельности: политику, науку, культуру, словесное искусство, образование, законодательство, официально-деловое общение, неофициальное общение носителей языка (бытовое общение), межнациональное общение, печать, радио, телевидение.

Если сравнить разновидности национального языка (просторечие, территориальные и социальные диалекты, жаргоны), то литературный язык играет ведущую роль среди них. Он включает в себя оптимальные способы обозначения понятий и предметов, выражения мыслей и эмоций. Между литературным языком и нелитературными разновидностями русского языка происходит постоянное взаимодействие. Ярче всего это обнаруживается в сфере разговорной речи. Так, произносительные особенности того или иного диалекта могут характеризовать разговорную речь людей, владеющих литературным языком. Другими словами, образованные, культурные люди порой на всю жизнь сохраняют особенности того или иного диалекта. Разговорная речь испытывает влияние книжных стилей литературного языка. В живом непосредственном общении говорящие могут использовать термины, иноязычную лексику, слова из официально-делового стиля (функции, реагировать, абсолютно, из принципа и др.).

Литературный язык имеет две формы — устную и письменную. Они различаются по четырем параметрам:

1 форма реализации. Названия устная – письменная свидетельствуют о том, что первая – звучащая речь, а вторая – графически оформленная. Это их основное различие. Устная форма изначальна. Для появления письменной формы необходимо было создать графические знаки, которые бы передавали элементы звучащей речи. Как устная, так и письменная форма реализуется с учетом характерных для каждой из них норм: устная – орфоэпических, письменная – орфографических и пунктуационных.

2. Отношение к адресату. Письменная речь обычно обращена к отсутствующему человеку. Пишущий не видит своего читателя, он может только мысленно представить его себе. На письменную речь не влияет реакция тех, кто ее читает. Напротив, устная речь предполагает наличие собеседника, слушателя. Говорящий и слушающий не только слышат, но и видят друг друга. Поэтому устная речь нередко зависит от того, как ее воспринимают. Реакция одобрения или неодобрения, реплики слушателей, их улыбки и смех – все это может повлиять на характер речи, изменить ее в зависимости от реакции, а то и прекратить.

3. Порождение формы. Говорящий создает, творит свою речь сразу. Он одновременно работает над содержанием и формой. Поэтому нередко читающие лекцию, принимающие участие в разговоре по телевидению, отвечая на вопросы журналиста, делают паузы, обдумывая, что сказать, мысленно подбирают слова, строят предложения. Такие паузы называются паузами hesitation. Пишущий в отличие от говорящего имеет возможность совершенствовать написанный текст, несколько раз к нему возвращаться, добавить, сократить, изменить, исправить.

4. Характер восприятия устной и письменной речи. Письменная речь рассчитана на зрительное восприятие. Во время чтения всегда имеется возможность перечитать непонятное место несколько раз, сделать выписки, уточнить значение отдельных слов, проверить по словарям правильность понимания терминов. Устная речь воспринимается на слух. Чтобы ее воспроизвести еще раз, необходимы специальные технические средства. Поэтому устная речь должна быть построена и организована таким образом, чтобы ее содержание сразу понималось и легко усваивалось слушателями.

При реализации каждой из форм литературного языка пишущий или говорящий отбирает для выражения своих мыслей слова, сочетания слов, составляет предложения. В зависимости от того, из какого материала строится речь, она приобретает книжный или разговорный характер. Это также отличает литературный язык как высшую форму национального языка от других его разновидностей. Сравним для примера пословицы: Желание сильнее принуждения и Охота пуще неволи. Мысль одна и та же, но оформлена по-разному. В первом случае использованы отглагольные существительные на – ние (желание, принуждение), придающие речи книжный характер, во втором – слова охота, пуще, придающие оттенок разговорности. Нетрудно предположить, что в научной статье, дипломатическом диалоге будет использована первая пословица, а в непринужденной беседе – вторая. Следовательно, сфера общения обуславливает отбор языкового материала, а он в свою очередь формирует и определяет тип речи.

Книжная речь обслуживает политическую, законодательную, научную сферы общения (конгрессы, симпозиумы, конференции, заседания, совещания), а разговорная речь используется на полуофициальных заседаниях, совещаниях, на неофициальных или полуофициальных юбилеях, торжествах, дружеских застольях, встречах, при доверительных беседах начальника с подчиненным, в обиходно-бытовой, семейной обстановке.

Книжная речь строится по нормам литературного языка, их нарушение недопустимо; предложения должны быть закончены, логически связаны друг с другом. В книжной речи не допускаются резкие переходы от одной мысли, которая не доведена до логического конца, к другой. Среди слов встречаются отвлеченные, книжные слова, в том числе научная терминология, официально-деловая лексика.

Разговорная речь не столь строга в соблюдении норм литературного языка. В ней разрешается использовать формы, которые квалифицируются в словарях как разговорные. В тексте такой речи преобладает общеупотребительная лексика, разговорная; отдается предпочтение простым предложениям, избегаются причастные и деепричастные обороты.

Итак, функционирование литературного языка в важнейших сферах человеческой деятельности; заложенные в нем разнообразные средства для передачи информации; наличие устной и письменной форм; разграничение и противопоставление книжной и разговорной речи – все это дает основание считать литературный язык высшей формой национального языка.

### Признаки литературного языка

Один из признаков литературного языка – его обработанность. «Первым, кто прекрасно понял это, был Пушкин, – писал А.М. Горький, – он же первый и показал, как следует пользоваться речевым материалом народа, как надо обрабатывать его».

Реформаторский характер творчества А.С. Пушкина признается всеми. Он считал, что любое слово допустимо, если оно точно, образно выражает понятие, передает смысл. Особенно богата в этом отношении народная речь. Знакомство с его произведениями показывает, насколько творчески, оригинально включал Пушкин просторечные слова в поэтическую речь, постепенно разнообразя и усложняя их функции.

И в дальнейшем в обогащении литературного языка принимали участие русские писатели и поэты. Особенно много сделали Крылов, Грибоедов, Гоголь, Тургенев, Салтыков-Щедрин, Л. Толстой, Чехов. В обработке русского литературного языка, его совершенствовании участвуют политики, ученые, деятели культуры и искусства, журналисты, работники радио и телевидения.

«Всякий материал – а язык особенно, – справедливо замечал А.М. Горький, – требует тщательного отбора всего лучшего, что в нем есть, – ясного, точного, красочного, звучного, и – дальнейшего любовного развития этого лучшего». Вот в чем заключается обработка языка.

Другая отличительная черта литературного языка – наличие письменной и устной формы, а также двух разновидностей – книжной и разговорной речи.

Благодаря письменной форме осуществляется аккумулятивная функция языка, его преемственность, традиционность. Существование функционально-стилевых сфер литературного языка, то есть книжной и разговорной речи, позволяет ему быть средством культуры (художественная литература, публицистика, театр, кино, телевидение, радио). Между этими двумя разновидностями происходит постоянное взаимодействие, взаимопроникновение. В результате не только богаче и разнообразнее становится сам литературный язык, но и увеличиваются возможности его использования.

Признаком литературного языка считается наличие функциональных стилей. В зависимости от целей и задач, которые ставятся и решаются во время общения, происходит отбор различных языковых средств и образуются своеобразные разновидности единого литературного языка, функциональные стили.

Термин функциональный стиль подчеркивает, что разновидности литературного языка выделяют на основе той функции (роли), которую выполняет язык в каждом конкретном случае.

Научные труды, учебники, доклады пишутся научным стилем; докладные записки, финансовые отчеты, приказы, распоряжения составляются в официально-деловом стиле; статьи в газетах, выступления журналистов по радио и телевидению в основном ведутся в газетно-публицистическом стиле; в любой неофициальной обстановке, когда обсуждаются бытовые темы, делятся впечатлениями о прошедшем дне, используется разговорно-бытовой стиль.

Полифункциональность литературного языка обусловила появление вариативных единиц на всех уровнях: фонетическом, словообразовательном, лексическом, фразеологическом, морфологическом, синтаксическом. В связи с этим возникает стремление разграничить употребление вариантов, наделить их оттенками значений, стилистической окраской, что приводит к обогащению синонимии русского языка. Вариативность языковых единиц, богатство и разнообразие лексико-фразеологической и грамматической синонимии отличает литературный язык, является его признаком. Важнейшим признаком литературного языка считается его нормативность. Норма – единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка (слов, словосочетаний, предложений); правила использования речевых средств в определенный период развития литературного языка.

Нормы существуют как для устной, так и для письменной речи. Например, нормы акцентологические (ударение), орфоэпические (произношение) относятся к устной речи; нормы орфографические (правописание), пунктуационные характерны для письменной речи. Нормы словообразовательные, лексические, морфологические, синтаксические] должны соблюдаться в устной и письменной речи.

Все перечисленные признаки составляют особенность литературного языка как высшей формы национального русского языка.

Формы существования национального языка

Язык создается народом и обслуживает его из поколения в поколение. В своем развитии язык проходит несколько стадий и зависит от степени развития этноса (греч. *ethnos* – народ). На ранней стадии образуется племенной язык, затем язык народности и, наконец, национальный.

Национальный язык формируется на базе языка народности, что обеспечивает его относительную стабильность. Он является результатом процесса становления нации и одновременно предпосылкой и условием ее образования.

По своей природе национальный язык неоднороден. Это объясняется неоднородностью самого этноса как общности людей. Во-первых, люди объединяются по территориальному признаку, месту проживания. В качестве средства общения жители сельской местности используют диалект – одну из разновидностей национального языка. Диалект, как правило, представляет собой совокупность более мелких единиц – говоров, которые имеют общие языковые черты и служат средством общения жителей рядом расположенных деревень, хуторов. Территориальные диалекты имеют свои особенности, которые обнаруживаются на всех уровнях языка: в звуковом строе, лексике, морфологии, синтаксисе, словообразовании. Диалект существует только в устной форме. Наличие диалектов – результат феодальной раздробленности во времена образования Древней Руси, затем Российского государства. В эпоху капитализма, несмотря на расширение контактов между носителями разных диалектов, и на образование национального языка, территориальные диалекты сохраняются, хотя и претерпевают некоторые изменения. В XX веке, особенно во второй половине, в связи с развитием средств массовой информации (печать, радио, кино, телевидение, интервьюирование), идет процесс деградации диалектов, их исчезновение. Изучение диалектов представляет интерес:

- с исторической точки зрения: диалекты хранят архаические черты, литературным языком не отраженные;
- с точки зрения формирования литературного языка: на базе какого основного диалекта и затем общенародного языка складывался литературный язык; какие черты других диалектов заимствует; как влияет в дальнейшем литературный язык на диалекты и как диалекты влияют на литературный язык.

Во-вторых, объединению людей способствуют социальные причины: общность профессии, родов занятий, интересов, социального положения. Для таких социумов средством общения служит социальный диалект. Поскольку социальный диалект имеет

немало разновидностей, в научной литературе для их наименования служат также термины жаргон, арго.

Жаргон – речь социальных и профессиональных групп людей. Его используют моряки, электронщики, компьютерщики, спортсмены, актеры, студенты и др. В отличие от территориальных диалектов жаргон не имеет свойственных только ему фонетических и грамматических особенностей. Для жаргона характерно наличие специфической лексики и фразеологии.

Жаргонная лексика представляет собой переосмысленные, сокращенные, фонетически измененные слова русского языка и заимствованные из других языков, особенно английского. Например: лабаз – «магазин», окурок – «электричка», прича – «прическа», прогиб – «подхалимаж», абита – «абитуриент», айз – «глаз», алконавт – «алкоголик», Америса – «Америка», антифейс – «зад человека».

Некоторые жаргонные слова и устойчивые выражения получают распространение и используются для придания речи выразительности и экспрессивности. Например: бомж, бомжатник, брейкер, грин, бабки, байкер, тусовка, беспредел, дойти до ручки, брать на пушку. Отдельные слова и словосочетания в настоящее время не воспринимаются как жаргонные, поскольку они давно вошли в литературный язык и относятся к разговорным или нейтральным. Например: шпаргалка, настрой, рокер, сникерсы, быть в ударе.

Иногда как синоним к слову жаргон используется слово арго. Так, например, говорят о студенческом, школьном арго, имея в виду жаргон.

Основное назначение арго – сделать речь непонятной для чужих. В этом в первую очередь заинтересованы низы общества: воры, мошенники, шулеры. Существовало и профессиональное арго. Оно помогало ремесленникам (портным, жестянщикам, шорникам и др.), а также торговцам-ходебщикам (коробейники, которые продавали мелкий товар вразноску и вразвозку в небольших городах, селах, деревнях) при разговоре со своими скрыть от посторонних тайны ремесла, секреты своего дела.

В.И. Даль в первом томе «Толкового словаря» в статье с заглавным словом афеня, офеня приводит образец арготической речи торговцев: Ропя кимать, полумеркать, рыхло закурещат ворыханы. Это означает: Пора спать, полночь, скоро запоют петухи.

Помимо территориальных и социальных диалектов национальный язык включает в себя просторечие.

Просторечие – одна из форм национального русского языка, которая не имеет собственных признаков системной организации и характеризуется набором языковых форм, нарушающих нормы литературного языка. Такое нарушение норм носители просторечия (горожане с невысоким уровнем образованности) не осознают, они не улавливают, не понимают различия между нелитературными и литературными формами. Просторечными считаются:

- в фонетике: шофер, положить, приговор; ридикулит, колидор, резетка, друшлаг;
- в морфологии: мой мозоль, с повидлой, делав, на пляжу, шофера, без пальта, бежат, ляж, ложи;
- в лексике: подстамент вместо постамент, полуклиника вместо поликлиника.

Просторечие, как территориальные и социальные диалекты, имеет только устную форму. Высшей формой национального языка является литературный язык. Он представлен в устной и письменной форме. Для него характерно наличие норм, которые охватывают все уровни языка (фонетику, лексику, морфологию, синтаксис). Литературный язык обслуживает все сферы деятельности человека: политику, культуру, делопроизводство, законодательство, бытовое общение.

Нормы литературного языка отражаются в словарях: орфоэпических, орфографических, толковых, словарях трудностей, словосочетания.

## Процедура проведения

Проводится в устной форме по билетам в виде подготовки и изложения развернутого ответа. Время на подготовку ответа – до 60 минут.

### *1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины*

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-1<sub>ОПК-1</sub> Демонстрирует знание норм русского языка в процессе создания коммуникационного продукта

#### **Вопросы, задания**

1. Рекламный текст как форма массовой коммуникации.
2. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании.
3. Интралингвистические особенности рекламного текста.

#### **Материалы для проверки остаточных знаний**

1. Назовите жанровые разновидности информационных жанров рекламного текста  
Ответы:

Дать характеристику каждой жанровой разновидности

Верный ответ: Информационные жанры: - Рекламная заметка – самая простая и часто используемая форма рекламирования товаров или услуг. Жанр рекламной заметки позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара. - Рекламное интервью – беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. - Рекламный отчет – развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе - Рекламный репортаж – история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего.

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-2<sub>ОПК-2</sub> Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов

#### **Вопросы, задания**

- 1.1. Классификация PR-материалов. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории.
2. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории.
3. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ.

#### **Материалы для проверки остаточных знаний**

1. Назовите жанровые разновидности публицистических жанров рекламного текста  
Ответы:

Дать характеристику каждой жанровой разновидности

Верный ответ: Публицистические жанры: - Рекламная зарисовка изображает ситуацию использования товара (услуги): потребитель видит «зарисовку с натуры». При этом акцент делается на преимуществах товара, которые показаны в действии. - Рекламный очерк не просто рассказывает о рекламируемом товаре (услуге), он

предполагает создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта.

**3. Компетенция/Индикатор:** ИД-2<sub>опк-3</sub> Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов

#### **Вопросы, задания**

- 1.1. Стилистика рекламы.
2. Приемы речевого воздействия в рекламе.
3. Рекламное творчество.

#### **Материалы для проверки остаточных знаний**

1. Назовите жанровые разновидности аналитических жанров рекламного текста

Ответы:

Дать характеристику каждой жанровой разновидности

Верный ответ: Аналитические жанры: - Рекламная корреспонденция основывается на конкретном анализе фактов, изучении локальной ситуации, связанной с рекламируемым товаром, идеей или услугой. - Рекламная статья – комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений - Рекламная рецензия – жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств. - Рекламный комментарий предполагает выражение отношения к рекламируемому товару (услуге): в этом жанре активно используется привлечение мнения профессионалов или известных личностей. - Рекламный обзор – жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой – основных экспонатов.

## **II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется студенту, правильно выполнившему практическое задание, который показал при ответе на вопросы билета и на дополнительные вопросы, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений.

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 65*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «ХОРОШО» выставляется студенту, правильно выполнившему практическое задание и в основном правильно ответившему на вопросы билета и на дополнительные вопросы, но допустившему при этом принципиальные ошибки.

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который в ответах на вопросы билета допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, а также не выполнил практическое задание из билета, но наметил правильный путь его выполнения.

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который: а) не ответил на вопросы билета и не смог решить, либо наметить правильный путь решения задачи из билета; б) не смог решить, либо наметить

правильный путь решения задачи из билета и другой задачи на тот же раздел дисциплины, выданной взамен нее; в) при ответе на дополнительные вопросы обнаружил незнание большого раздела программы.

### ***III. Правила выставления итоговой оценки по курсу***

Итоговая оценка включает оценки, полученные за контрольные мероприятия, а также оценку, полученную на зачете.