МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева

Факультет иностранных языков

Кафедра английской филологии

**Языковая игра в рекламной комуникации**

**Курс по выбору**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Специальность 031202.65 «Перевод и переводоведение»

Направление: 031200 «Лингвистика и межкультурная коммуникация»

специализация «Письменный и устный перевод»

Красноярск 2011

Рабочая программа составлена к.ф.н., доц. А.В.Коршуновой

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры английской филологии

“06” сентября 2011г.

Заведующий кафедрой Т.П.Бабак

Одобрено научно-методическим советом (НМСС) факультета иностранных языков

“19” октября 2011г.

Председатель НМСС И.Д.Гордашевская

**Лист внесения изменений**

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2012/2013учебный год:

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. Актуализирована Карта литературного обеспечения

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры 6 февраля 2013г. Протокол №6

Внесенные изменения утверждаю

Заведующий кафедрой

Декан

**Пояснительная записка**

 «Языковая игра в рекламной коммуникации» – дополнительный теоретический курс, предлагаемый студентам на завершающих этапах обучения. Изучение курса основывается на знании стилистики, лексикологии, словообразования, морфологии и синтаксиса.

Актуальность данного курса повыборуобусловлена необходимостью дальнейшего изучения языка рекламы, как средства целенаправленного воздействия на эмоции и поведение реципиентов информации и участвующей в формировании информационной среды современного человека. Рассмотрение языкового механизма функционирования рекламного текста, а также рассмотрение его как стилистического феномена в рамках современной коммуникативной парадигмы с привлечением положений лингвистики текста, стилистики, лексикологии, теории речевого воздействия и психолингвистики, обусловливает исследование языка и стиля рекламы в рамках данного курса по выбору.

Учитель иностранного языка должен правильно понимать строй языка (с языковедческой точки зрения), ясно представлять основные формы существования языка, их грамматические, структурные, семантические, фонетические особенности. Данный курс по выбору призван дать представление об особенностях использования операциональных приемов языковой игры в рекламной коммуникации.

Необходимо также отметить, что языки для специальных целей оказывают влияние на формирование других форм национального языка. К тому же в рекламе наиболее ярко проявляются современные тенденции развития языка (из-за отсутствия в них сдерживающих норм литературного языка). Именно поэтому можно утверждать, что данный курс способствует расширению филологического кругозора учащихся, развитию умения самостоятельно работать с языком, развитию логического мышления студентов. Изучение лингвистических особенностей рекламной коммуникации нацелено на более полное понимание структуры и функционирования языка. Курс способствует расширению филологического кругозора, развитию умения самостоятельно работать с языком, развитию логического мышления студентов.

Данная дисциплина рассчитана на 30 часов (10 аудиторных и 20 для самостоятельной работы), состоит из двух базовых, дополнительного и одного итогового модулей. Итоговый модуль предполагает зачет.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева

Кафедра английской филологии

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**курс по выбору**

**Языковая игра в рекламной коммуникации**

Специальность 031202.65 «Перевод и переводоведение»

Направление: 031200 «Лингвистика и межкультурная коммуникация»

специализация «Письменный и устный перевод»

Красноярск 2011

Рабочая программа составлена к.ф.н., доц. А.В.Коршуновой

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры английской филологии

“06” сентября 2011г.

Заведующий кафедрой Т.П.Бабак

Одобрено научно-методическим советом (НМСС) факультета иностранных языков

“19” октября 2011г.

Председатель НМСС И.Д.Гордашевская

ВЫПИСКА ИЗ СТАНДАРТА

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования направление подготовки: Направление подготовки: 050303.62 «Иностранный язык» и «Иностранный язык» утверждён 29.05.2000 г.

Дисциплина «Курс по выбору. Языковая игра в рекламной коммуникации» является частью курсов по выбору, устанавливаемых вузом, в рамках общепрофессионального цикла дисциплин, поэтому в ГОС ВПО обязательные дидактические дисциплины не предусмотрены.

**Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами специальности**

на 2011 / 2012 учебный год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную дисциплину | Кафедра | Предложения об изменениях в пропорциях материала, порядка изложения и т.д. | Принятое решение (протокол №, дата) кафедрой, разработавшей программу |
| Лексикология | Кафедра английской филологии | Часть материала по теме «Способы словообразования» рассматривать в курсе «ЯИ в рекламной коммуникации»  | Часть материала по теме «Способы словообразования» рассматривать в курсе «ЯИ в рекламной коммуникации» Протокол 1 от 06.09.11 |
| Стилистика | Кафедра английской филологии | Часть материала по теме «Функциональные стили» рассматривать в курсе «ЯИ в рекламной коммуникации» | Часть материала по теме «Функциональные стили» рассматривать в курсе «ЯИ в рекламной коммуникации»Протокол 1 от 06.09.11 |

Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – ознакомление студентов с основами рекламной коммуникации.

**Задачи дисциплины**:

– ознакомить студентов с особенностями рекламной коммуникации;

– рассказать студентам о лингвистической специфике рекламной коммуникации, отличающей ее от других сфер общения;

– показать студентам различные взгляды ученых на структуру рекламного текста;

– научить студентов различать функциональные особенности составляющих рекламного сообщения;

– научить студентов ориентироваться в основных операциональных приемах, используемых для передачи сообщения адресату.

Курс введен в учебный план на завершающих этапах обучения, когда студент уже располагает основными знаниями по основополагающим филологическим дисциплинам. Изучениеязыковой игры в рекламной коммуникации нацелено на более полное понимание структуры и функционирования языка.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина рассчитана на 30 часов (10 аудиторных и 20 для самостоятельной работы), состоит из двух базовых, дополнительного и одного итогового модулей. Итоговый модуль предполагает зачет.

**РАБОЧАЯ МОДУЛЬНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Введение**

«Языковая игра в рекламной коммуникации» – дополнительный теоретический курс, предлагаемый студентам на завершающих этапах обучения. Изучение курса основывается на знании стилистики, лексикологии, словообразования, морфологии и синтаксиса. Изучение лингвистических особенностей рекламной коммуникации нацелено на более полное понимание структуры и функционирования языка. Курс способствует расширению филологического кругозора, развитию умения самостоятельно работать с языком, развитию логического мышления студентов.

Актуальность данного курса повыборуобусловлена необходимостью дальнейшего изучения языка рекламы, как средства целенаправленного воздействия на эмоции и поведение реципиентов информации и участвующей в формировании информационной среды современного человека. Рассмотрение языкового механизма функционирования рекламного текста, а также рассмотрение его как стилистического феномена в рамках современной коммуникативной парадигмы с привлечением положений лингвистики текста, стилистики, лексикологии, теории речевого воздействия и психолингвистики, обусловливает исследование языка и стиля рекламы в рамках данного курса по выбору.

**Цель дисциплины** – ознакомление студентов с основами рекламной коммуникации.

**Задачи дисциплины**:

– ознакомить студентов с особенностями рекламной коммуникации;

– рассказать студентам о лингвистической специфике рекламной коммуникации, отличающей ее от других сфер общения;

– показать студентам различные взгляды ученых на структуру рекламного текста;

– научить студентов различать функциональные особенности составляющих рекламного сообщения;

– научить студентов ориентироваться в основных операциональных приемах, используемых для передачи сообщения адресату.

Данная дисциплина рассчитана на 30 часов (10 аудиторных и 20 для самостоятельной работы), состоит из двух базовых, дополнительного и одного итогового модулей. Итоговый модуль предполагает зачет.

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

изучения дисциплины Курс по выбору «Языковая игра в рекламной коммуникации»

по специальности 031202.65 «Перевод и переводоведение»

направление 031200 «Лингвистика и межкультурная коммуникация»

специализация «Письменный и устный перевод»

(по очно-заочной форме)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модуль | Содержание модуля | Всего часов в трудоемкости | В том числе аудиторных | Самост.работа |  |
|  |  | Всего аудит. | Лекции | Семинары |  |
| **Базовый модуль 1** | **Языковая игра как средство воздействия в рекламном слогане**ТЕМА 1. *Статус рекламного слогана в структуре рекламной деятельности.*  | 3 | 1 | 1 | - | 2 |
| ТЕМА 2. *Языковая игра как* *преднамеренная* *языковая аномалия.* | 5 | 1 | 1 | - | 4 |
| ТЕМА 3. *Языковая игра как инструмент эмоционального воздействия рекламного слогана.*  | 6 | 2 | 2 | - | 4 |
| **Базовый модуль 2** | **Функциональная обусловленность использования языковой игры в рекламном слогане** ТЕМА 1.  *Стилистический аспект функционирования языковой игры в рекламе.*  | 6 | 2 | 2 | - | 4 |
| ТЕМА 2. *Средства реализации языковой игры в рекламном слогане.* | 6 | 2 | 2 | - | 4 |
|  |  |  |  |  |  |
| **Дополнительный модуль** | *Практический анализ операциональных приемов языковой игры*  | 4 | 2 | 2 | - | 2 |
| **Итого**  |  | **30** | **10** | **10** |  | **20** |

**Место дисциплины в основной образовательной программе,**

**межпредметные связи**

«Языковая игра в рекламной коммуникации» представляет собой дисциплину курса по выбору и входит в блок Дисциплин предметной подготовки. Место дисциплины «Языковая игра в рекламной коммуникации» определяется как 6 семестр 3 курса, т.к. она должна основываться на базе знаний, полученной в предшествующие годы обучения.

По своему материалу и методике преподавания курс «Языковая игра в рекламной коммуникации» тесно связан с курсом «Языкознание», «Лексикология», «Стилистика».

**Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

В результате изучения дисциплины студент должен:

* **знать** базовые понятия рекламной коммуникации, иметь представление о способах речевого воздействия в рамках рекламной стратегии, об её этапах, а также о её связи с другими науками;
* разбираться в основных способах речевого воздействия в рамках рекламной стратегии; уметь описывать способы воздействия рекламной стратегии с использованием лингвистических данных;
* **владеть** терминосистемой описания рекламной языковой ситуации, уметь использовать лингвистические данные для оценки эффективности воздействия языковой ситуации, прогнозировать тенденции развития языковой ситуации, предлагать возможную стратегию осуществления языковой политики;
* **уметь** описывать конкретную речевую ситуацию в рамках рекламной стратегии ((коммуникативный и социальной статус адресата и адресанта, код, тема, контекст и т. д.).

**Теоретическими основаниями программы являются:**

1. программа высших учебных заведений;

2. курс «Языковая игра в рекламной коммуникации».

Тематика лекционных занятий разработана на основе учебников и учебных пособий по дисциплине. Методы обучения(словесные и наглядные) соотносятся с целями и задачами курса.

 Курс «Языковая игра в рекламной коммуникации» рассчитан на один семестр, состоит из лекционных занятий, а также включает часы для самостоятельной работы студентов, одной из форм которой является написание реферата на заданную преподавателем тему (список примерных тем см. далее), представляющую собой углубленную разработку одной из тем курса. Сдача реферата является условием допуска к зачету.

**СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебная дисциплина «Языковая игра в рекламной коммуникации» включает в качестве обязательного минимума дидактические единицы, интегрирующие тематику теоретического, практического и контрольного учебного материала:

- основные понятия рекламной коммуникации;

- направления исследований рекламной деятельности;

- методы исследований рекламы как вида речетворчества;

- понятие рекламной стратегии. Типология стратегий рекламного воздействия;

-языковая игра: понятие и определение;

-языковая аномалия норма как вариант нормы;

-оперциональные приемы языковой игры на различных уровнях языковой иерархии.

Учебный материал каждой дидактической единицы дифференцирован через следующие разделы:

-**теоретический**, обеспечивающий усвоение необходимого материала;

**-практический** – выполнение самостоятельного исследования или написание реферата по изучаемым темам;

-**контрольный**, определяющий дифференцированный и объективный учет процесса и результатов учебной деятельности студентов (тестирование).

Профессиональная направленность образовательного процесса по Профессиональная направленность образовательного процесса по учебной дисциплине «Языковая игра в рекламной коммуникации» объединяет все три раздела программы, выполняя связующую координирующую и активизирующую функцию.

**СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА**

 **Семестр 6**

**Базовый модуль № 1. Языковая игра как средство воздействия в рекламном слогане – 5 часов**

**Тема 1.1. Статус рекламного слогана в структуре рекламной деятельности.**

Специфика модели рекламного воздействия. Генезис рекламного слогана, его коммуникативно-функциональные аспекты в рамках модели рекламного воздействия. Жанрово-стилистические особенности рекламного слогана.

**Тема 1.2. Языковая игра как преднамеренная языковая аномалия.**

Языковая игра и языковая норма. Дифференциация понятий «языковая игра», «каламбур», «игра слов».

**Тема 1.3. Языковая игра как инструмент эмоционального воздействия** **рекламного слогана.**

Типологические параметры рекламного слогана как жанра. Ситуативный компонент. Содержательный компонент. Стилистический компонент.

**Базовый модуль № 2. Функциональная обусловленность использования языковой игры в рекламном слогане – 3 часа**

**Тема 2.1. Стилистический аспект функционирования языковой игры в рекламе.**

Содержательная и формальная структура феномена языковой игры. Мотивированность и функциональная обусловленность ее использования в художественной литературе, разговорной речи и рекламной коммуникации.

**Тема 2.2. Средства реализации языковой игры в рекламном слогане.**

Графические средства реализации языковой игры. Средства реализации языковой игры на фонетическом уровне. Средства реализации языковой игры на морфологическом уровне. Средства реализации языковой игры на лексическом уровне. Средства реализации языковой игры на синтаксическом уровне.

**Дополнительный модуль – 2 часа.**

Анализ использования операциональных приемов языковой игры на различных языковых уровнях в рекламных текстах.

**Итоговый модуль**

**Зачет**

**учебно-методическая КАРТА дисциплины**

**Языковая игра в рекламной коммуникации**

**для студентов образовательной профессиональной программы**

**Cпециальность 050303.65 «Иностранный язык»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модуль | Трудоемкость | №№ раздела,темы | Лекционный курс | Занятия (номера) | Индивидуальные занятия | Самостоятельная работа студентов | Формы контроля |
| В часах | Вопросы, изучаемые на лекции | Часы | семинарские | Лабораторно-практические | Содержание | Часы | Содержание (или номера заданий) | Часы |  |
| БМ 1 | 14 | 1–3 | Специфика модели рекламного воздействия. Генезис рекламного слогана. Понятие и определение языковой игры | 4 |  |  |  |  | Подготовка к тесту(самостоятельное изучение дополнительных вопросов, повторение лекций) | 10 | Тест |
| БМ 2 | 12 | 1–2 | Стилистический аспект функционирования языковой игры в рекламе. Средства реализации языковой игры в рекламном слогане. | 4 |  |  |  |  | Написание рефератаПодготовка к тесту (самостоятельное изучение дополнительных вопросов, повторение лекций) | 8 | Проверка рефератаТест |
| ДМ | 4 |  | Анализ использования операциональных приемов языковой игры на различных языковых уровнях в рекламных текстах | 2 |  |  |  |  | Составление теста | 2 | Проверка преподавателем |
| ИМ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Зачет |
| Всего часов | **30** |  |  | **10** |  |  |  |  |  | **20** |  |

**КАРТА ЛИТЕРАТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Языковая игра в рекламной коммуникации**

 **Курс по выбору**

**Cпециальность 050303.65 «Иностранный язык»**

 **по ЗАОЧНОЙ форме**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № **п/п** | **Наименование** | **Наличие** **место/(кол-во экз.)**  | **Потребность** | **Примечания**  |
|  | **Обязательная литература** |  |  |  |
|  | **Базовый Модуль №1**  |  |  |  |
| 1 | Prokhorova N.M. English Lexicology (Lectures and Practical Guide). Text-book. Красноярск, КГПУ им. В.П.Астафьева, 2008 | 100 | - |  |
| 2 | Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка [Текст] : учебное пособие / И. В. Арнольд. - 2-е изд., перераб. - М. : Флинта : Наука, 2012. - 376 с. | 35 | - |  |
| 3 | Бабич, Г. Н. Lexicology: A Current Guide. Лексикология английского языка [Текст] : учебное пособие / Г. Н. Бабич. - 6-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2012. - 200 с. | 35 | - |  |
|  | **Базовый Модуль №2** |  |  |  |
| 1 | Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык [Текст] : учебник / И. В. Арнольд ; ред. П. Е. Бухаркин. - 11-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2012. - 384 с. | 35 | - |  |
| **2** | Кухаренко, В. А. Практикум по стилистике английского языка. Seminars in Stylistics [Текст] : учебное пособие / В. А. Кухаренко. - 6-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2012. - 184 с. | 35 | - |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Дополнительная литература** |  |  |  |
|  | **Базовый Модуль №1**  |  |  |  |
| **1** | Моисеев А.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие, Томск, 2004. – 128 с. | - | 5 |  |
| **2** | Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения//Реклама и жизнь, 1998. | - | - |  |
| **3** | Уильям Уэллс. Реклама: принципы и практика//Advertising: principes&practice. — СПб.: Питер, 2001. — 736 с. | - | 2 |  |
|  | **Базовый Модуль №2** |  |  |  |
| **1** | Leech G. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series) / G. N. Leech. – London: Longman, 1966. | - | 1 |  |
| **2** | Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2004. – 200 с. | - | 1 |  |

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА РЕЙТИНГА**

**Языковая игра в рекламной коммуникации**

Курс по выбору

для студентов образовательной профессиональной программы

по заочной форме

Cпециальность 050303.65 «Иностранный язык»

*Наименование дисциплины/курса:* курс по выбору

*Уровень/ступень образования:* специалитет

*Статус дисциплины в рабочем учебном плане*: специальные дисциплины

*Смежные дисциплины по учебному плану:* практический курс английского языка, лексикология, стилистика английского языка

*Последующие:* практический курс английского языка, культура речевого общения

 **Семестр 5**

|  |
| --- |
| БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ № 1 |
|  | Форма работы | Количество баллов: 40% |
| min | max |
| Текущая работа | Посещение лекций | 0 | 6 |
| Промежуточный рейтинг-контроль | Тест по пройденному материалу | 18 | 30 |
| Итого: |  | 18 | 36 |

|  |
| --- |
| БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ № 2 |
|  | Форма работы | Количество баллов: 40% |
| min | max |
| Текущая работа | Посещение лекцийНаписание реферата | 024 | 440 |
| Промежуточный рейтинг-контроль | Тест по пройденному материалу | 12 | 20 |
| Итого: |  | 36 | 64 |

|  |
| --- |
| ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ |
|  | Форма работы | Количество баллов: 10 % |
| min | max |
|  | Составление теста по пройденному материалу | 0 | 10 |
| Итого: | 0 | 10 |

|  |
| --- |
| ИТОГОВЫЙ МОДУЛЬ |
| Содержание | Форма работы | Количество баллов: 30 % |
| min | max |
|  | Зачет (собеседование по предложенным вопросам) | 18 | 30 |
| Итого: | 18 | 30 |
| Общее количество баллов | 60 | 100 |

**Методические рекомендации для студентов**

В ходе подготовки к занятиям студентам необходимо обратить внимание на вопросы для обсуждения, систематизированные в соответствии с содержанием курса. Список рекомендуемой литературы приводится в конце каждого модуля, состоящего из нескольких тем. Для систематизации знаний, умений, навыков, а также опыта из различных областей гуманитарного знания необходимо выполнять задания каждого модуля. Задания систематизированы на основе тематического единства, представленного в ходе освоения курса. Работа над каждым тематическим единством заканчивается опросом, в ходе которого студенты должны представить планы, конспекты занятий, выполненные упражнения и письменные задания. Перевод изучаемого материала из предметной формы в деятельностно-коммуникативную позволит представить результаты практического освоения содержания дисциплины. Таким образом, в рамках каждого тематического единства предусмотрена самостоятельная работа, предполагающая следующие виды учебной деятельности: чтение, анализ, перевод, выполнение заданий преподавателя, написание эссе.

**ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ**

Текущий контроль за выполнением задач обучения проводится на каждом занятии. Контролируется усвоение навыков применения деловой лексики в сфере коммуникации. Контролируется практическая сторона усвоения материала в проверке домашних заданий по составлению деловой документации. Проводится поурочный опрос лексики и поурочные контрольные работы.

**ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ**

Промежуточный контроль проводится в середине семестра в виде тестирования и написания контрольной работы по изученной лексике.

**ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ**

***Зачет***

1. Выполнение теста по пройденным за семестр лексическим и грамматическим темам.
2. Обсуждение предложенных экзаменаторами тем, пройденных в течение семестра.
3. Зачет самостоятельной работы студента в течение семестра.

***Система оценивания***

К зачету у студентов в течение семестра должны быть готовы работы в соответствие с вышеприведенными практическими работами. Если работа выполняется с ошибками – студент должен выполнить работу над ошибками и сдать ее в надлежащем виде. При выполнении этих условий студент получает «зачет».

**Методические рекомендации для студентов**

**заочного отделения**

**Языковая игра в рекламной коммуникации**

**Курс по выбору**

Семестр 6

Данная дисциплина рассчитана на 6 аудиторных часов, состоит из двух базовых, дополнительного и итогового модулей. Итоговый модуль предполагает зачет.

 К концу каждого модуля студенты должны:

1) знать содержание прочитанных лекций;

2) самостоятельно изучить дополнительные вопросы;

3) написать реферат на одну из предложенных тем (объем не менее 7 печатных листов 14 шрифтом Times New Roman, 1.5 интервал, поля слева 3 см., справа 1 см., вверху и внизу 2 см.);

В конце каждого модуля студенты должны выполнить тест. Вопросы теста соответствуют материалам лекций и материалам, предложенным для самостоятельного изучения.

Для дополнительного набора баллов предлагается дополнительный модуль. Студенты могут составить тест по одной из предложенных тем (количество вопросов в тесте – не менее 10).

Студенты, набравшие 60 % баллов по итогам базовых модулей и дополнительного модуля, получают зачет автоматом. Студенты, набравшие менее 60 % баллов, сдают зачет. Зачет проводится в форме устного собеседования по предложенным вопросам.

**БАНК КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Баллы |
| 1) Реклама – это а) оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей; б) планомерное воздействие на человеческую психику в целях воздействия на сознание человека;в) попытка расширить информацию до каждой сферы жизнедеятельности человека.2) Главенствующей функцией рекламы является:  а) Информирующая (информативная); б) Воздействующая (побуждающая, увещевательная, агитирующая или конкурентная; в) Напоминающая (сохранная, подкрепляющая).3) Стратегии проекционного типа задействуют  а) левополушарное мышление; б) правополушарное мышление;в) оба полушария.4) На этапе восприятии слоган выполнет: а)аттрактивную/фатическую функцию; б) мнемоническую функцию; в) волюнтативную функцию.5) Этап запоминания характеризуется следующей функцией слогана: а) эмотивной; б) волюнтативная; в) фатическую.6) Ведущей функцией слогана на этапе вовлечения является: а)волюнтативная; б) эстетическая; в) аттрактивная.7) Дифференциация слогана и заголовка возможна вследствие: а) доминирующей функции и расположения в рекламном тексте;б) структурной и функциональной близости;в) функциональной конверсии.8) Проблема речевых жанров впервые была сформулированаа) М.М. Бахтиным;б) Ю.В. Рождественским;в) В.В. Виноградовым.9) Лишним в определении рекламного текста является слово:а) гомогенный;б) креолизованный;в) лингвовизуальный.10) Эффект вербальной сатиации это а) состояния аудитории, проявляющей снижение готовности получать информацию в результате восприятия однотемных или однообразных сообщений; б) воздействие на образ мыслей, систему ценностей, поведение, навязывание представления о красоте, вкусе; в) употребление слогана длительное время, чтобы наименование продукта задержалось в памяти потребителя. | *За каждый правильный ответ студент получает один балл.* |
|  | *За каждый правильный ответ студент получает два балла, за неполный или частично правильный ответ – один балл.* |

**Тест к БМ №2.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Утверждения | Ответы | Баллы |
| 1) Сближение понятий «язык» и «игра» произошло в концепции… .2) Назовите два типа отступления от языковой нормы.3) Критерием разграничения фактов языковой игры и речевых ошибок является … .4) Приведите не менее 5 функций языковой игры в художественных произведених и разговорной речи 5) Назовите не менее 3 основных функций языковой игры в рекламном слогане.6) Дайте соотношение каламбура, игры слов и языковой игры с точки зрения А.П. Сковородникова.7) Механизмы формально-семантического варьирования используют свойство … языкового знака.8) В рекламном тексте в силу его специфики используется … тип двойной актуализации значения.9)Псевдочленение, псевдомотивация, псевдовосстановление производящей основы – все перечисленные термины используются для обозначения одного и того же явления – 10) Основу приема псевдочленения узуальных слов графическими средствами составляет сегмент, образующий … фоносемант.*В следующем столбце поставьте знак “+” напротив верного утверждения, знак “–”**– напротив ложного.*11) На фонологическом уровне отсутствуют выразительные средства, т.к. фонемы обладают только планом выражения.12) Парономазияя, представляющая созвучие двух слогов, стоящих на конце стиха, в том числе грамматическая, использующая одинаковые суффиксы или флексии, называется ассонанс.13) Интериорные графоны реализуются на стыках слов.14) На морфологическом уровне в силу типологических особенностей английского языка выявлено много случаев применения игровых приемов с использованием возможностей морфем и их выдвижения.15) Использование приема отклонения от грамматических правил является способ увеличения объема информации путем наложения смыслов.16) Контаминация более удачна, когда построена на игре не только с формой, но и со смыслом.17) Неожиданное появление нового элемента в известном высказывании ослабляет прагматический потенциал языковой единицы.18) Нарушение привычной логики синтаксического соединения частей предложения, смысловые расхождения между их узуальным и окказиональным употреблением снижают экспрессивность выказывания.19) Конвергенция – схождение в одном месте пучка стилистических приемов, участвующих в единой стилистической функции.20) Использование приемов ЯИ способствует повышению эмоциональной эффективности рекламного слогана.  |  | *За каждый правильный ответ студент получает два балла.**За каждый правильный ответ студент получает один балл.* |

**Вопросы к зачету по теме «Языковая игра в рекламной коммуникации»**

**Курс по выбору**

1. Специфика модели рекламного воздействия
2. Генезис рекламного слогана
3. Коммуникативно-функциональные аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия
4. Жанрово-стилистические особенности рекламного слогана
5. Понятие языковой нормы
6. Понятие языковой игры
7. Дифференциация понятий «языковая игра», «каламбур», «игра слов»
8. Типологические параметры рекламного слогана как жанра
9. Функциональная обусловленность использования языковой игры в рекламном слогане
10. Средства реализации языковой игры в рекламном слогане