

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа русской и зарубежной филологии



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Языковая игра и словотворчество в рекламе ФТД.Б.3

Направление подготовки: 45.04.01 - Филология

Профиль подготовки: Языки профессиональной коммуникации (английский и русский языки)

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Щуклина Т.Ю.

Рецензент(ы):

Мардиева Л.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Горобец Е. А.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института филологии и межкультурной коммуникации (Высшая школа русской и зарубежной филологии):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 902225118

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Щуклина Т.Ю. Кафедра русского языка и прикладной лингвистики Высшая школа русской и зарубежной филологии ,
Tatyana.Schuklina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Дать представление о языке рекламы, изучить возможности творческого, индивидуального использования языкового материала для повышения выразительности рекламного текста, показать значимость языковой игры при создании рекламного сообщения, ознакомить с видами языковой игры и словотворчества в рекламе, продемонстрировать игровые приемы и средства, которые используются в русских рекламных текстах, таким образом способствовать накоплению теоретического и практического материала, стимулирующего творческий потенциал будущего креатора, оказать помощь в поиске оптимального пути ведения диалога с потребителем.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ФТД.Б.3 Факультативные дисциплины" основной образовательной программы 45.04.01 Филология и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1, 2 курсах, 2, 3 семестры.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате прослушивания таких курсов, как "Словообразование", "Лексика", "Морфология", "Введение в языкознание", "Синтаксис", "Стилистика".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способен анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью организовать самостоятельный профессиональный трудовой процесс; владение навыками работы в профессиональных коллективах; способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности
ПК-2 (профессиональные компетенции)	готов применять современные методики и технологии, в том числе и информационные, для обеспечения качества учебно-воспитательного процесса на определенной образовательной ступени конкретного образовательного учреждения
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способен применять современные методы диагностирования достижений обучающихся и воспитанников, осуществлять педагогическое сопровождение процессов социализации и профессионального самоопределения обучающихся, подготовки их к сознательному выбору профессии

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

теоретический материал в объеме курса

2. должен уметь:

анализировать и оценивать рекламу посредством системы определенных критериев, используя в качестве инструментария изобразительно-выразительные средства языка; использовать языковые средства русского языка для создания рекламного текста-игры, создать рекламный текст-игру

3. должен владеть:

навыками анализа и оценки рекламных текстов различных жанров; нормами современного русского литературного языка при составлении рекламных текстов, навыками создания рекламного текста-игры

4. должен демонстрировать способность и готовность:

способен и готов использовать систематизированные теоретические знания в практической работе.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует во 2 семестре; зачет в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Реклама как социокультурный феномен современности. Феномен игры в современности	2	1-9	2	4	0	Презентация
2.	Тема 2. Игровое начало в рекламном тексте. Образность как источник формирования языковой игры в рекламе.	2	10-18	2	6	0	Реферат

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Игровые приемы в русском рекламном тексте. Лексические и морфологические средства создания языковой игры в рекламе.	3	1-9	2	5	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Игровые приемы в русском рекламном тексте. Фонетические средства создания языковой игры в рекламе. Графика как элемент игры в рекламе.	3	10-18	2	5	0	Творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	Зачет
	Итого			8	20	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама как социокультурный феномен современности. Феномен игры в современности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие ?реклама?. Реклама в ее отношении к смежным областям журналистики, культуры и искусства. Характерные черты рекламы: способность привлечь внимание; сила воздействия на реципиента; результативность воздействия; информативность и др. Цели, функции и типы рекламы. Жанры и разновидности рекламы. Основные требования к рекламным текстам. Структура рекламы. Аспекты изучения языка рекламы: нормативный, когнитивный, психо-лингвистический, социокультурный, функционально-стилистический. Философско-психологическое рассмотрение категории игры. Понятие игры и ее отличительные признаки.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Исследование отношений между рекламой и смежными областями. Характерные черты рекламы. Жанры и разновидности рекламы: объявление, заметка, интервью, строчная, или рубрицированная, реклама и др. Основные требования к рекламным текстам. Структура рекламы. Понятие игры и ее отличительные признаки.

Тема 2. Игровое начало в рекламном тексте. Образность как источник формирования языковой игры в рекламе.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Воплощение категории игры в языке рекламы. Формирование понятия ?языковая игра?. Характерные свойства языковой игры. Виды языковой игры. Комическое как словесная форма языковой игры. Значение языковой игры в рекламе.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Характерные свойства языковой игры. Виды языковой игры. Комическое как словесная форма языковой игры. Значение языковой игры в рекламе. Метафора, аналогия и сравнение, гипербола в рекламном тексте.

Тема 3. Игровые приемы в русском рекламном тексте. Лексические и морфологические средства создания языковой игры в рекламе.**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Лексические и морфологические средства создания языковой игры в рекламном тексте.

практическое занятие (5 часа(ов)):

Словообразование в современной рекламе. Использование неологизмов в современной рекламе. Игры с многозначностью. Игры с сочетаемостью слов. Жаргонизмы в рекламном тексте. Морфологические игры. Игра с грамматическими категориями числа, количественности и размерности. Игра с образованием сравнительной и превосходной степеней прилагательных. Игра с категорией одушевленности. Игра с категорией собственности и нарицательности.

Тема 4. Игровые приемы в русском рекламном тексте. Фонетические средства создания языковой игры в рекламе. Графика как элемент игры в рекламе.**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Фонетическая игра в рекламе. Графика как элемент игры в рекламе.

практическое занятие (5 часа(ов)):

Фонетические средства создания языковой игры в рекламе. Фонетическая полисемия, основанная на эффектах сращения и расщепление слова; искажение фонетического облика слова; использование звукового подобия слов; "програтывание" звуков и т.д. Графо-стилистические приемы создания игрового рекламного текста. Шрифтовая, цветовая, пространственная, пунктуационная графическая игра.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Реклама как социокультурный феномен современности. Феномен игры в современности	2	1-9	подготовка к презентации	11	презентация
2.	Тема 2. Игровое начало в рекламном тексте. Образность как источник формирования языковой игры в рекламе.	2	10-18	подготовка к реферату	11	реферат
3.	Тема 3. Игровые приемы в русском рекламном тексте. Лексические и морфологические средства создания языковой игры в рекламе.	3	1-9	подготовка к устному опросу	11	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Игровые приемы в русском рекламном тексте. Фонетические средства создания языковой игры в рекламе. Графика как элемент игры в рекламе.	3	10-18	подготовка к творческому заданию	11	творческое задание
	Итого				44	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, устный опрос, презентации, творческое задание, реферат.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (деловых и ролевых игр, проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, коммуникативного эксперимента, коммуникативного тренинга, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 20 % аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Реклама как социокультурный феномен современности. Феномен игры в современности

презентация, примерные вопросы:

Темы презентаций: Реклама и СМИ. Реклама как феномен культуры. Реклама: типология, жанры, структура. Нормативный аспект изучения языка рекламы. Когнитивный аспект изучения языка рекламы. Психолингвистический аспект изучения языка рекламы. Социокультурный аспект изучения языка рекламы. Функционально-стилистический аспект изучения языка рекламы. Слоган как структурно-семантический компонент рекламного текста. Реклама в деловой речи. Жанры газетно-журнальной рекламы. Философско-психологическое рассмотрение категории игры. Понятие игры и ее отличительные признаки.

Тема 2. Игровое начало в рекламном тексте. Образность как источник формирования языковой игры в рекламе.

реферат, примерные темы:

Темы рефератов: История формирования понятия "языковая игра". Виды языковой игры. Прецедентные тексты в рекламной практике. Метафора в печатной рекламе. Метафора в радиорекламе. Метафора в телерекламе. Аналогия и сравнение в печатной рекламе. Аналогия и сравнение в теле- и радиорекламе. Гипербола в печатной рекламе. Гипербола в теле- и радиорекламе.

Тема 3. Игровые приемы в русском рекламном тексте. Лексические и морфологические средства создания языковой игры в рекламе.

устный опрос, примерные вопросы:

Вопросы: Словообразование в современной рекламе. Использование неологизмов в современной рекламе. Игры с многозначностью. Игры с сочетаемостью слов. Жаргонизмы в рекламном тексте. Морфологические игры. Игра с грамматическими категориями числа, количественности и размерности. Игра с образованием сравнительной и превосходной степеней прилагательных. Игра с категорией одушевленности. Игра с категорией собственности и нарицательности.

Тема 4. Игровые приемы в русском рекламном тексте. Фонетические средства создания языковой игры в рекламе. Графика как элемент игры в рекламе.

творческое задание , примерные вопросы:

Составить рекламный текст-игру.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету:

Понятие "реклама". Реклама в ее отношении к смежным областям журналистики, культуры и искусства. Характерные черты рекламы:

Цели, функции и типы рекламы. Жанры и разновидности рекламы: объявление, заметка, интервью, строчная, или рубрицированная, реклама и др. Основные требования к рекламным текстам. Структура рекламы.

Аспекты изучения языка рекламы: нормативный, когнитивный, психолингвистический, социокультурный, функционально-стилистический.

Философско-психологическое рассмотрение категории игры. Понятие игры и ее отличительные признаки.

Воплощение категории игры в языке. Формирование понятия "языковая игра". Характерные свойства языковой игры. Виды языковой игры. Комическое как словесная форма языковой игры. Значение языковой игры в рекламе

Образные средства в рекламном пространстве. Метафора. Аналогия и сравнение.

Гипербола.

Лексические средства создания языковой игры в рекламе. Словообразование в современной рекламе. Игры с многозначностью. Игры с сочетаемостью слов. Жаргонизмы в рекламном тексте. Морфологические игры. Графика как элемент игры в рекламе. Фонетическая игра в рекламе.

7.1. Основная литература:

1. Антипов К.В. Основы рекламы : учебник .-Москва:Дашков и К, 2012.-327 с.//

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>

Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 328 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы Москва:Дашков и К, 2012.-540 с.//

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636>

Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=354029>

3. Ушакова Т. Н. Рождение слова: Проблемы психологии речи и психолингвистики.-Москва: Институт психологии РАН, 2011.-524 с.//

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=10825>

7.2. Дополнительная литература:

1. Гузик М.А. Игра как феномен культуры [Электронный ресурс]: учеб. пособие ю-Москва:Флинта,2012.-269 с.// <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6986>
Гузик, М. А. Игра как феномен культуры [Электронный ресурс] : учеб.пособие / М. А. Гузик. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта : 2012. - 268 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=454942>
2. Лыткина, О. И. Практическая стилистика русского языка [Электронный ресурс] : учеб.пособие / О. И. Лыткина, Л. В. Селезнева, Е. Ю. Скороходова. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Флинта : Наука, 2013. - 208 с. - Режим доступа: // <http://znanium.com/bookread.php?book=425809>
3. Лозовский, Б. Журналистика и средства массовой информации [Электронный ресурс] / Борис Лозовский. - Екатеринбург: Урал.гос. ун-т, 2007. - 306 с. - Режим доступа: // <http://znanium.com/bookread.php?book=3709122>.

7.3. Интернет-ресурсы:

bibliorossica.com - www.bibliorossica.com/book.html?currBookId
philology.ru - <http://www.philology.ru/lingvistics1/shveytser-90.htm>
ruword.com - <http://www.ruword.com.ua/>
znanium.com - <http://znanium.com/bookread.php?book>
Грамота.py - www.gramota.ru
Кругосвет - http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/text/htme
Мир Словарей - http://mirslovari.com/content_soc/SOCIOLOGIA-5640.html

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Языковая игра и словотворчество в рекламе" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

мультимедийная аудитория

компьютерный класс

электронная библиотечная система "БиблиоРоссика"

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 45.04.01 "Филология" и магистерской программе Языки профессиональной коммуникации (английский и русский языки) .

Автор(ы):

Щуклина Т.Ю. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Мардиева Л.А. _____

"__" _____ 201__ г.