

## ДИСЦИПЛІНА ЛІНГВОСЕМІОТИКА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ТА НЕЙМІНГ

**Анотація.** Дисципліна «Лінгвосеміотика сучасної реклами та неймінг» належить до переліку дисциплін гуманітарного напрямку, запропонованих аспіранту (ад'юнкту) для вільного вибору. Інтеграція сучасного суспільства у світові ринкові та економічні відносини спричинила підвищення ролі реклами як однієї з провідних форм комунікації. Постійно зростаючий вплив мови реклами на суспільство привертає все більшу увагу вчених до комерційних рекламних текстів. Вивчення особливостей діалогу вербальних і невербальних засобів утілення рекламної ідеї в діячості та на синхронному зрізі є спеціальним предметом дослідження теорії масмедійної комунікації, рекламістики, неймінга. Курс центрований навколо проблем історії та сучасного стану специфічної організації тексту реклами, особливостей рекламного моделювання світу, сугестивного впливу комерційної реклами на споживача в дореволюційний, радянський та сучасний періоди.

**Мета навчальної дисципліни:** через звернення до багатого практичного матеріалу познайомити слухачів з феноменами дореволюційної, радянської та сучасної реклами, розкрити особливості рекламних текстів та комерційної номінації кожної доби, специфіку використаних в рекламних текстах вербальних та невербальних засобів впливу на свідомість споживачів.

**Попередні вимоги:** аспірант (ад'юнкт) повинен знати: основними прийомами пошуку та аналізу наукової інформації; знати основи теорії комунікації, лінгвістики масмедіа; володіти навичками аналізу тексту, ідентифікації вербальних і невербальних знаків та їх взаємодії.

**Після закінчення курсу аспірант (ад'юнкт) повинен вміти:** усвідомлено розуміти місце комерційної реклами в історично сформованому сучасному комунікативному просторі; аналізувати сучасний рекламний текст як результат взаємодії вербальних та невербальних знаків; ідентифікувати засоби сугестивного впливу реклами на споживача інформації і давати їм належну оцінку; вміти ефективно здобувати і передавати фахову інформацію з проблем утілення рекламної ідеї; самостійно критично мислити, аналізувати і синтезувати, оцінювати здобуту інформацію; демонструвати високу культуру сприйняття і утілення рекламної ідеї, зокрема, комерційної номінації.

**Змістовий модуль:**

- Особливості вербалізації рекламної ідеї в дореволюційних, радянських, сучасних рекламних текстах

**Мова викладання:** українська.

**Місце у структурно-логічній схемі:** ДВА.3.03.05 читається на другому році навчання.

**Термін вивчення:** викладається в обсязі 120 годин (4 кредити ЄКТС), зокрема: лекцій – 18 годин, практичні заняття – 4 годин, консультацій – 2 години, самостійна робота – 96 години.

**Форма підсумкового контролю:** іспит.

**Кількість кредитів:** 4

**Викладач:** Наталія Віталіївна Слухай, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри російської філології.

**Посилання на профіль викладача:** <https://philology.knu.ua/struktura-if/kafedry/kafedra-rosiiskoi-filolohii/spivrobotnyky/sluhay/>