

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 діяхронії 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.

Кількість кредитів: 4

Викладач: д. філол.н., проф. Н.В.Слухай

Попередні вимоги:

Аспірант (ад'юнкт) повинен знати: вільно володіти українською / російською мовами; 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:

1. Особливості вербалізації рекламної ідеї в дореволюційних, радянських, сучасних рекламних текстах

Мова викладання: українська / російська

Місце у структурно-логічній схемі: ДВА.3.02.06 читається на другому році навчання.

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