

СЕМИОТИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Основной целью курса «Семиотика рекламной коммуникации» является формирование понимания глубинных, ядерных процессов структуры рекламной коммуникации и закономерностей ее функционирования в практике разных видов и жанров рекламы. Материал дисциплины знакомит с теорией и практикой семиотического построения рекламной коммуникации как знакового, социального, культурного и эстетического феномена.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные этапы развития и фундаментальные достижения семиотики;
- фундаментальные методы анализа рекламы, разработанные в контексте семиотики;
- формы критической рефлексии научной и практической деятельности человека, сформированные семиотической традицией;
- современные теоретико-методологические программы, выявляющие семиотические основы эстетизации рекламы;
- методы и необходимые этапы подготовки и проведения научных семинаров, конференций, а также подготовки и редактирования научных публикаций по проблеме семиотических аспектов рекламы;
- историко-культурные и социокультурные аспекты тенденции усиления в современной рекламе эстетической составляющей, методы ее семантического анализа и определения ее ценности в контексте всеобщей истории искусства;

уметь

- использовать русский и иностранный язык для характеристики семиотических аспектов рекламы;
- использовать знания в области семиотики для анализа рекламных продуктов;
- применять основанные на семиотическом подходе современные методики исследования рекламы;
- применять формы критической рефлексии собственной научной и прикладной деятельности, разработанные в контексте семиотической традиции;
- исследовать семиотические основы эстетических составляющих рекламы с помощью современных научных методов;
- оптимально в содержательном и методическом аспектах подготавливать и проводить научные семинары, конференции, а также подготавливать и редактировать научные публикации по проблеме знаковой специфики рекламной коммуникации;
- разрабатывать эстетические составляющие рекламных продуктов, связанные с пропагандой художественного наследия в деятельности общественных учреждений и СМИ, отталкиваясь от фундаментальных семиотических исследований рекламы.

владеть

- терминологическим потенциалом русского и иностранного языка, достаточным для характеристики семиотических аспектов рекламы;
- семиотическими методами анализа рекламного сообщения;
- современными методологическими программами исследования рекламы, наследующим выводам классической семиотики;
- навыками критической рефлексии научной и прикладной деятельности человека, сформированной в контексте семиотической традиции;
- навыками корректного выбора методологического аппарата, логики исследования и материалов при подготовке и редактировании научных публикаций по теме семиотические аспекты рекламной коммуникации;
- методиками эстетизации рекламных продуктов, развития их эстетического компонента с целью пропаганды художественного наследия в деятельности общественных учреждений и СМИ, сформированными с учетом фундаментальных семиотических исследований рекламы.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.