

ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Основопологающие вопросы рекламоведения – специфика рекламной коммуникации и факторы эффективности рекламного воздействия, что напрямую связано с анализом рекламного текста как главной коммуникативной единицы и исследованием его речевой структуры.

Традиционные приемы анализа языка и стиля текстовых единиц неприменимы к полисемиотическому (поликодовому) рекламному тексту, поэтому главная цель данного курса – показать методику поэтапного поуровневого структурно-семантического анализа рекламного текста, в свою очередь это поможет не только обозначить важные особенности рекламной коммуникации, но и выявить потенциальные и описать уже востребованные резервы ее эффективности.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: объяснить коммуникативную специфику рекламного текста; описать структуру рекламного текста, применив комплексную методику анализа структурных единиц (формально-атрибутивного, семиотического, композиционного, жанрово-видового, коммуникативно-функционального); исследовать традиционные текстовые характеристики – язык и стиль – применительно к рекламному тексту; показать составляющие эффективности рекламного воздействия; выявить невостребованные резервы эффективности рекламы; сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.

Магистрант, обучившийся по данной дисциплине, должен:

- уметь корректно пользоваться научно-терминологическим аппаратом;
- владеть навыком лингвистического анализа рекламного текста с учетом его полисемиотической природы и задач рекламной коммуникации;
- быть способными применить полученные знания на практике – разработать и реализовать креативную идею по реальному или предполагаемому брифу или сделать редакторский анализ и сформулировать рекомендации по улучшению уже существующего текста.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.