

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

СОГЛАСОВАНО:

Проректор по научной
работе ИГУМО
доктор филологических наук,
профессор
Г.Н.Гумовская
21 марта 2013г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ИГУМО
доктор юридических наук,
профессор
М.В.Волынкина
26 марта 2013г.

**Рабочая программа научного исследования
(исследования темы)**
«Знаковые системы в рекламной коммуникации»
(название темы)

Рассмотрена и одобрена
на заседании кафедры рекламы факультета Рекламы и связей с
общественностью
«18» марта 2013 г.

Декан факультета рекламы
и связей с общественностью

Мелихова

Е.В. Мелихова

Заведующий кафедрой рекламы,

кандидат филологических наук, профессор

М.И. Никитин

М.И. Никитин

Руководитель темы –

кандидат филологических наук, профессор

М.И. Никитин

М.И. Никитин

Утверждена на заседании Учёного совета

протокол №45 от «26» марта 2013г.

Разделы программы

1. Руководитель темы

кандидат филологических наук, профессор

М.И.Никитин

2. **Временный творческий коллектив:** руководитель темы кандидат филологических наук, профессор М.И. Никитин, кандидат филологических наук, профессор А.Л. Афанасьева, студенты факультета рекламы и связей с общественностью.
3. **Актуальность заявленной темы** состоит в том, что в рекламе и других видов маркетинговых коммуникаций используются разные виды знаковых систем, число которых увеличивается. Данные знаковые системы (вербальный текст, неподвижные изображения, подвижные изображения или видео, звук) служат для повышения выразительности рекламных обращений, однако практика показывает, что они не всегда используются адекватно. Эстетическая выразительность часто подменяется просто вычурностью, оригинальность – заумностью, броскость – пошлостью и нарушением этических норм. Анализ таких неадекватных проявлений позволит определить их причины и понять, как избежать таких случаев, что делает данную тему актуальной и с социальной точки зрения.

Предлагаемая тема актуальна также с точки зрения ее интегрирования в учебный процесс, поскольку, как показывает опыт, студенты проявляют к проблематике данного направления повышенный интерес. Они с охотой выполняют конкретные задания, избирают различные конкретные темы в рамках данного направления в качестве тем для курсовых работ, выступлений на конференциях, выпускных классификационных работ (что показал уже опыт 2012 -2013 учебного года). Данный аспект особенно важен

в связи с актуализацией практико-ориентированного подхода обучения студентов на факультете рекламы и PR.

4. Цель проводимых исследований: проанализировать основные знаковые системы, используемые в рекламной коммуникации, выявить удачные и неудачные примеры использования таких систем, разработать рекомендации по повышению эффективности использования различных знаковых систем в рекламе, предложить новые подходы использования различных знаковых систем в рекламе.

Целью направления следует также считать вовлечение студентов в работу по обозначенному кругу тем и проблем.

5. Научные проблемы, подлежащие изучению, и конкретные задачи в рамках указанной проблематики:

- Анализ выразительных возможностей различных каналов и носителей рекламы (печатной, эфирной, наружной, Интернет и т.д.)
- Анализ различных проявлений рекламного креатива (вербального, визуального, смешанного)
- Анализ рекламных слоганов с точки зрения применения в них приёмов повышения выразительности и знаковых систем.
- Анализ использования различных знаковых систем в социальной рекламе.
- Анализ использования различных знаковых систем в политической рекламе.
- Анализ креативных приёмов современной рекламы.
- Разработка собственных рекламных продуктов разных видов и жанров (в том числе студентами, поскольку данное научное направление носит практико-ориентированный характер).
- Разработка учебных заданий для студентов по созданию рекламных продуктов с использованием приёмов повышения выразительности.

- Разработка тестов для проверки понимания студентами различных креативных приёмов современной рекламы.
- Анализ взаимоотношений, существующих между рекламой и классическим искусством.
- Анализ проявлений ориентации на классические эстетические категории (прекрасное, возвышенное, трагическое, комическое) в знаковых системах рекламы.
- Анализ креативных возможностей современного рекламного дизайна и характерных ошибок в дизайнерских решениях рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций.
- Анализ используемых в рекламе метафор и других тропов (как в вербальных, так и в визуальных знаковых системах).
- Анализ фонетики, лексики и фразеологии современной рекламы.
- Выработка практических рекомендаций по использованию выразительных средств различной знаковой природы в современной рекламе.
- Выработка предложений по предварительному анализу эффективности использования различных знаковых систем в рекламе.
- Семиотика рекламы. Семантическая, синтаксическая и прагматическая составляющие рекламной коммуникации, знаковые выражения этих составляющих.

Возможны также другие направления и формулировки конкретных тем.

6. Планируемые результаты и степень реализуемости проектов.

Результаты реализации предлагаемого научного направления предполагаются в виде публикации статей, учебных пособий, монографий. Предполагается организация круглых столов и научно-практических конференций, разработка конкретных заданий для студентов и конкретных рекламные продукты (как выполнение заданий, даваемых студентам), а также написание курсовых работ и выпускных классификационных работ студентами.

7. Сроки проведения работы и время сдачи проекта. Проект рассчитан на 5 лет (2013 – 2018 гг.) с ежегодной публикаций текстов и организацией мероприятий, указанных в п. 6. Отчеты о ходе ведения проекта предусмотрено готовить ежемесячно.