

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ -ПРАКТИКУМ

ПО КУРСУ

«Семиотика рекламы»

Автор-составитель: доцент, к.п.н. Д. Р. Фатыхова

Казань, 2018

Размещается в базе учебно-методических ресурсов (электронной библиотеке) Научной библиотеки им. Н.И. Лобачевского по решению учебно-методической комиссии Института Социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ (Протокол № 3 от 3 октября 2018 г.).

Учебно-методические указания - практикум по курсу «Семиотика рекламы» / Д. Р. Фатыхова. - Казань: Казан. ун-т, 2018. -25 с.

Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Семиотика рекламы» является расширение знаний студентов о рекламе как знаковом, социальном и эстетическом феномене. В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить теоретико-методологические представления о сущности рекламы как знаковой системы; овладеть основным исследовательским инструментарием, который используется в процессе выработки рекламных стратегий; применять семиотические и эстетические возможности рекламы и ее воздействия на сознание и подсознание потребителей.

Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Учебная дисциплина «Семиотика рекламы» включена в раздел "Б1.В.ДВ.10.02 Дисциплины по выбору". Осваивается на 4 курсе (7 семестр).

Обучение по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов психологии, философии, риторики, культурологии, социологии, творческое проектирование в рекламе и связях с общественностью, основы менеджмента, маркетинг, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, могут быть использованы при изучении других общих и специальных курсов, связанных с подготовкой специалистов в области рекламы и PR.

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Форма промежуточного контроля дисциплины в 7 семестре - зачет.

Тематический план курса

№	Название темы	Лекции (час)	Прак. зан. (час)	Самост. ая работа. (час)	Формы текущего контроля
1	Основные понятия о семиотике и ее составляющих	2	4	6	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос
2	Интерпретация семиотического текста	2	4	6	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос

					2.Практическое задание
3	Сущность и свойства знаковых систем	2	6	6	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос 2. Подготовка реферата
4	Структура знаков и их общая классификация	2	4	6	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос
5	Измерения семиотического текста	2	4	4	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос
6	Семиотический анализ рекламного сообщения	2	4	4	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос 2.Тестирование
7	Комплексный анализ рекламного сообщения	0	4	4	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос. 2.Написание письменной работы.
8	Метафора и рекламный текст	2	2	6	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос 2. Творческое задание
9	Реклама как креолизованный текст	2	2	6	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос
10	Логотип как вид креолизованного текста	2	2	6	1.Обсуждение вопросов семинара и устный опрос. 2.Подготовка реферата
	Итого:	18	36	54	

Практические задания

ТЕМА 1

Основные понятия о семиотике и ее составляющих

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках данной темы, рассматривается понятие о семиотике и ее составляющих. Семиотика представляет собой науку о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития. Основоположником науки о знаках является Чарльз Пирс (1839–1914). Далее идеи Пирса развивали американский ученый Чарльз Моррис (1901–1978), который написал работу «Основы теории знаков», ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр (1857–1913) и многие другие. Основным термином семиотики как науки о знаках и знаковых системах является понятие «текста», которое определяется совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью. В рамках семиотики рекламы рассматривается понятие «рекламного текста», которое трактуется предельно широко и может состоять и из словесного ряда, и из изображения и видеоряда и т.д.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Выявить степень освоения теоретического материала по курсу. В рамках данной темы студент должен ориентироваться в основных понятиях о семиотике, знать и понимать их сущность.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо найти примеры основных понятий семиотики – «знак», «текст» и т.д., используя наиболее широкий спектр образов.

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо в табличной форме провести сравнительный анализ идей основоположников семиотики - Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, Ю. Лотмана.

Форма отчета: письменная работа.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем заключается понятие и предмет семиотики?
2. Что привнесли в семиотику следующие исследователи: Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Ю. Лотман?
3. Что изучает такая дисциплина как «семиотика рекламы»?
4. Каковы основные вехи в истории развития дисциплины?
5. Что такое «текст» как семиотическое явление?
6. Что такое знак в семиотике?
7. Каковы функции знака?
8. Что подразумевается под понятием семиосферы?

📖 ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9

📄 ТЕМА 2

Интерпретация семиотического текста

📄 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В данной теме рассматривается проблема восприятия семиотического текста. Зрительное восприятие объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения. То есть носит сознательный характер, и зависит от установок - устойчивой системой взглядов, представлений об объекте и совокупностью связанных с ними эмоциональных состояний предрасполагающих к определенным действиям. Любой текст должен быть интерпретирован, т. е. воспринят и истолкован в соответствии с установками человека, его переживаниями и т.д. Под пониманием рекламного текста подразумевается раскрытие смысла текста, которое вложено его автором, а под интерпретацией нахождение своего собственного.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов теоретическому осмыслению процесса восприятия семиотического текста и его интерпретации.

◎ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо проинтерпретировать рекламный текст предложенный преподавателем (Печатная реклама "PASTA HARVEST", агентство: Gitam BBDO Israel), используя следующие понятия: «буквальное значение», «множественность смыслов», «очевидный смысл».



Форма отчета: письменная работа.

◎ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

На примере творчества художников – сюрреалистов (Сальвадора Дали, Макс Эрнст и Рене Магрит) студентам необходимо продемонстрировать идею бесконечной множественности интерпретаций.

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем заключается процесс восприятия семиотического текста?
2. Назовите основные коммуникативные фазы восприятия семиотического текста?
3. Каково значение установок человека при восприятии семиотического текста?
4. Назовите уровни восприятия семиотического текста?
5. В чем смысл интерпретацией текста?
6. Назовите в чем заключается отличие интерпретации от понимания?
7. Охарактеризуйте понятия: "буквальное значение", "очевидные смысл", "границы понимания".

📖 ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 4, 5, 9

📄 ТЕМА 3

Сущность и свойства знаковых систем

📄 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В теме рассматривается феномен знаков, из которых состоят семиотические тексты. Каждый из нас встречается со знаками в тех случаях, когда вместо одного предмета, явления, действия используется другой материальный факт, замещающий ту или иную реалию. Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет три основные характеристики: материальную оболочку; обозначаемый объект; правила интерпретации, устанавливаемые человеком.

Основными свойствами знаков являются: замещаемость, коммуникативность, системность и т.д.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов использовать свойства знаков при создании рекламных текстов.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
индивидуальное.

Студентам необходимо схематично изобразить связь формы и денотата, которая представляет не что иное, как значение знака – отражения денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака.

Форма отчета: письменная работа.

◎ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
индивидуальное.

Студентам необходимо на конкретных примерах из отечественной рекламы проиллюстрировать следующие свойства знаков:

- замещаемость; коммуникативность; социальность; обобщаемость; системность; сознательность; воспроизводимость и т.д.

Форма отчета: письменная работа.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что понимается под понятием «знак» в семиотике?
2. Назовите основные характеристики знака?
3. Каковы три важных аспекта любого знака?
4. Охарактеризуйте свойства знака?

ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9

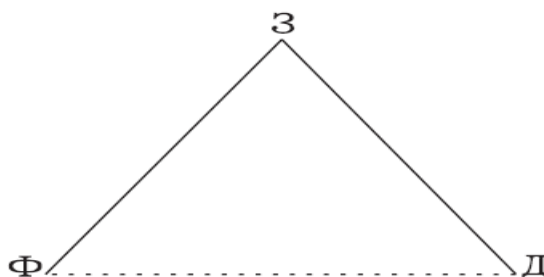
ТЕМА 4.

Структура знаков и их общая классификация

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Рассматривая знак как единство формы и обозначаемого, можно выделить его структуру, состоящую из «денотата», «формы» и «значения» знака. Структуру знака можно изобразить с помощью схемы, называемой

«треугольником Фреге» (по имени немецкого философа и математика Г. Фреге).



Значение знака (З) носит общественный (социальный) характер, поэтому его можно определить как социально закрепленную ассоциацию между формой (Ф) и денотатом (Д). Общеизвестной является классификация, данная основателем семиотики Чарльзом Пирсом, в основе которой лежит взаимоотношение знака и его объекта. Выделяют: знаки-иконы (или иконические знаки), знаки-индексы (индексальные знаки), знаки-символы (символические знаки).

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов использовать свойства знаков при создании рекламных текстов.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо составить схему основных типов знаков в семиотике и проиллюстрируйте их наиболее часто используемыми примерами в рекламе и связях с общественностью.

Форма отчета: письменная работа.

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Используя сеть Интернет, студентам необходимо найти примеры рекламных сообщений, которые несли бы в себе три знаковых качества: иконический знак (изображение), индексный (текстовое указание на атрибуты товара – адрес, телефон, другие координаты), символический (вербальный текст).

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

**МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение денотата, формы и значения знака?
2. В чем заключается связь и взаимоотношение этих семиотических понятий?
3. Какова структура знака?
4. Назовите основные типы знаков по Ч. Пирсу?
5. Назовите примеры каждого из типов знака? Изобразите их графически.
6. Приведите примеры смешанных знаков? В чем их специфика?

ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9

ТЕМА 5.

Измерения семиотического текста.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В теме рассматривается система измерения семиотического текста, предложенная швейцарским ученым Фердинандом де Соссюр. Он рассматривал знак как неразрывное свойство двух его сторон – означаемого и означающего (содержания и формы). Также он выделил три основных измерения семиотического текста:

1) отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них – семантика;

2) отношение знаков друг к другу – синтактика («знак – знак») – внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков;

3) отношение знаков к человеку, который ими пользуется – интерпретатору – прагматика («знак – интерпретатор»).

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов применять на практике теоретические знания по системе измерения семиотического текста.

◎ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
индивидуальное.

Студентам необходимо провести анализ рекламного сообщения (по выбору студента) как семиотического текста:

- определить отношений семантики и синтактики в рекламном тексте.
- сравнить языковую и изобразительную семиотические системы.

Форма отчета: письменная работа.

◎ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое.

Студентам в группах по (3-4 человека) необходимо провести анализ бренда «Наследие Татарстана» как семиотического текста:

- определить отношений семантики и синтактики в рекламном тексте;
- сравнить языковую и изобразительную семиотические системы;
- выявить существующие знаки данного сообщения.



Форма отчета: устное выступление.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что понимается под синтаксическим измерением семиотического текста?
2. В чем сущность семантики текста?
3. Охарактеризуйте прагматическую сторону любого семиотического текста.
4. Назовите примеры отношений семантики и синтактики в приведенном рекламном тексте?
5. В чем заключается значение изобразительной части рекламного текста?
6. Охарактеризуйте прагматическую сторону приведенного рекламного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1, 3, 4, 5, 7, 9

ТЕМА 6.

Семиотический анализ рекламного сообщения

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Любое рекламное сообщение можно подвергнуть семиотическому анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Наиболее полно провести анализ можно в случае с рекламным изображением, так как в нем знаки особенно полновесны и полноценны – они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть, проигнорировать

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов проводить семиотический анализ рекламного сообщения.

⊙ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии:
групповое.

В группах (по 4-6 человек) студентам необходимо провести семиотический анализ рекламного сообщения итальянских макарон фирмы «Пандзани».



После этого студентам необходимо сравнить свой анализ с анализом данного рекламного плаката, который в 1964 году сделал французский семиотик Ролан Барт:

«Перед нами реклама фирмы "Пандзани": две пачки макарон, банка с соусом, пакетик пармезана, помидоры, лук, перцы, шампиньон - и все это выглядывает из раскрытой сетки для провизии; картинка выдержана в желто-зеленых тонах, фон - красный. Попытаемся выделить те сообщения, которые, возможно, содержатся в данном изображении.

Первое из этих сообщений имеет языковую субстанцию и дано нам непосредственно, оно образовано подписью под рекламой, а также надписями на этикетках, включенных в изображение на правах своего рода "эмблем"; код этого сообщения есть не что иное, как код французского языка, чтобы расшифровать подобное сообщение, требуется лишь умение читать и знание французского. Впрочем, языковое сообщение также может быть расчленено, поскольку в знаке "Пандзани" содержится не только название фирмы, но – благодаря языковой форме этого знака - и еще одно, дополнительное означаемое, которое можно обозначить как "итальянскость"; таким образом, языковое сообщение (по крайней мере, в рассматриваемом изображении) носит двойственный - одновременно денотативный и коннотативный - характер. Тем не менее, коль скоро в данном случае имеется лишь один типический знак, а именно, знак естественного (письменного) языка, мы будем говорить о наличии одного сообщения.

Если отвлечься от языкового сообщения, то мы окажемся перед изображением как таковым (имея в виду, что в него входят и этикетки с надписями). В этом изображении содержится целый ряд дискретных знаков. Прежде всего (впрочем, порядок перечисления здесь безразличен, так как эти знаки нелинейны), они вызывают представление о "походе на рынок"; означаемое "поход на рынок" в свою очередь предполагает наличие двух эмоционально-ценностных представлений - представление о свежих продуктах и о домашнем способе их приготовления; означаемым в нашей рекламе служит приоткрытая сумка, из которой, словно из рога изобилия, на стол сыплется провизия. Чтобы прочесть этот первый знак, вполне достаточно тех знаний, которые выработаны нашей, широко распространившейся цивилизацией, где "походы на рынок" противопоставляются "питанию на скорую руку" (консервы, мороженые продукты), характерному для цивилизации более "механического" типа. Наличие второго знака едва ли не столь же очевидно: его означаемым служат помидоры, перец и трехцветная (желто-зелено-красная) раскраска рекламной картинке, а означаемым - Италия, точнее, итальянскость; этот знак избыточен по отношению к коннотативному знаку языкового сообщения (итальянское звучание слова "Пандзани"). Знания, которых требует этот знак, более специфичны: это сугубо "французские" знания (сами итальянцы вряд ли смогут ощутить коннотативную окраску имени собственного Пандзани, равно как и итальянский "привкус" помидоров и перца), предполагающие знакомство с некоторыми туристическими стереотипами. Продолжая наш анализ рекламной картинке (впрочем, ее смысл становится очевидным с первого взгляда), мы без труда обнаружим по меньшей мере еще два знака. Первый из них - благодаря тому, что на рекламе вперемешку изображены самые разнородные продукты - подсказывает мысль о комплексном обслуживании: он убеждает, что, с одной стороны, фирма "Пандзани" способна поставить все, что необходимо для приготовления самого сложного блюда, а с другой - что баночный концентрат соуса не уступает по своим качествам свежим продуктам, в окружении которых он изображен: реклама как бы перекидывает мост от естественного продукта к продукту в его переработанном виде. Что касается второго знака, то здесь сама композиция рекламы заставляет вспомнить о множестве картин, изображающих всякого рода снесь, и тем самым отсылает к эстетическому означаемому: перед нами "натюрморт" или, если воспользоваться более удачным выражением, взятым из другого языка, "still living"; знания, необходимые для усвоения этого знака, относятся исключительно к области духовной культуры. К выделенным нами четырем знакам можно добавить еще один, указывающий на то, что мы имеем дело именно с рекламой, а не с чем-либо иным: об этом свидетельствует как место, отведенное картинке на журнальных страницах, так и сама броскость этикеток "Пандзани" (не говоря уже о подписи под изображением). Впрочем, информация о том, что перед нами реклама, не входит в задание самой картинке, не является имманентным ей значением, поскольку рекламность изображения здесь чисто функциональна: когда мы говорим что-либо, то при этом вовсе не обязательно указываем на акт говорения при помощи знака "я

говору": последнее имеет место лишь в сугубо рефлексивных системах, таких как литература.

Итак, перед нами изображение, несущее в себе четыре знака; очевидно, эти знаки образуют некую связную совокупность, ибо все они дискретны, требуют определенных культурных знаний и отсылают к глобальным означаемым (типа "итальянскость"), пропитанным эмоционально-ценностными представлениями; таким образом, в рекламе, наряду с языковым сообщением, содержится еще одно сообщение – иконическое. И это все? Нет. Если даже не обращать внимания на указанные знаки, то изображение все равно сохранит способность передавать информацию; ничего не зная о знаках, я тем не менее продолжаю "читать" изображение, я "понимаю", что передо мной не просто формы и краски, а именно пространственное изображение совокупности предметов, поддающихся идентификации (номинации). Означаемыми этого третьего сообщения служат реальные продукты, а означающими - те же самые продукты, но только сфотографированные; а коль скоро очевидно, что в аналогичных изображениях отношение между обозначаемым предметом и обозначающим образом не является (в отличие от естественного языка) "произвольным", то отпадает всякая необходимость в том, чтобы представлять себе означаемое в виде психического образа предмета. Специфика третьего сообщения в том и состоит, что отношение между означаемым и означающим здесь квазитавтологично; разумеется, фотографирование предполагает определенное изменение реальных предметов (вследствие характерного построения кадра, редукции, перехода от объемного видения к плоскостному), но такое изменение - в отличие от акта кодирования - не есть трансформация; принцип эквивалентности (характерный для подлинных знаковых систем) уступает здесь место принципу квазиидентичности. Иными словами, знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена (к которому еще вернемся) - перед лицом сообщения без кода. Данная особенность проявляется в характере тех знаний, которые необходимы для чтения иконического сообщения: чтобы "прочитать" последний (или, если угодно, первый) уровень изображения, нам не нужны никаких познаний помимо тех, что требуются для непосредственной перцепции образа; это, конечно, не "нулевое" знание: ведь мы должны понимать, что такое образ (у детей подобное понимание возникает лишь к четырем годам), что такое помидоры, сетка для продуктов, пачка макарон; и все же в данном случае речь идет о своего рода "антропологическом" знании. Можно сказать, что, в противоположность второму, "символическому" сообщению, третье сообщение соответствует "букве" изображения, почему мы и назовем его "буквальным".

Итак, если все сказанное верно, то, значит, в рассмотренной фотографии содержатся три сообщения, а именно: языковое сообщение, затем иконическое сообщение, в основе которого лежит некий код, и наконец, иконическое сообщение, в основе которого не лежит никакого кода.» (Ролан Барт. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К.

Косикова. – М.: Прогресс, 1989, с. 298-311.)

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

◎ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо провести семиотический анализ рекламного сообщения (рекламные сообщения подготавливаются преподавателем и представляют печатную рекламу в глянцевых журналах).

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение вербального сообщения без кода?
2. Что понимается под кодом?
3. В чем заключается операция декодирования (раскодирования)?
4. Дайте определение небуквальному иконическому сообщению?
5. В чем заключается специфика печатной рекламы с точки зрения семиотического анализа рекламного текста?
6. Что подразумевается под кодом в приведенном печатном плакате?
7. Объясните выбор именно этого рекламного текста для подробного семиотического анализа?



ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9



ТЕМА 7.

Комплексный анализ рекламного сообщения



КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Реклама в современном обществе выполняет функцию семиотизации пространства, придавая конкретное значение явлениям, предметам,

отношениям, ценностям, создавая новую совокупность имен и названий. Этот процесс осуществляется сегодня тем более интенсивно, чем активнее осуществляются социальные модификации и изменения в ценностной системе. Опираясь на знания, полученные в результате изучения структурного анализа рекламы, можно провести комплексный анализ рекламного сообщения, выявляя денотативные и коннотативные значения любого рекламного сообщения.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов проводить комплексный анализ рекламного сообщения.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо провести комплексный анализ рекламного сообщения (рекламные сообщения подготавливаются преподавателем и представляют видео-рекламу).

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что называется денотацией при анализе рекламного сообщения?
2. Что входит в понятие коннотации?
3. Каким образом коннотация реализуется при рассмотрении рекламного сообщения?
4. Приведите примеры денотации в данном видеоролике?
5. Приведите примеры коннотации в данном видеоролике?
6. Проведите свой пример аналогичного комплексного анализа рекламного объекта?



ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 3, 4, 5, 9

ТЕМА 8.

Метафора и рекламный текст

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках данной темы рассматривается феномен метафоры как основы создания оригинального рекламного образа. Технология применения метафоры в рекламном сообщении может основываться на двух аспектах: рациональном и эстетическом. Слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Как в печатной, так и в видеорекламе, где используется образ-метафора, именно слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов использовать технологию метафоры при создании рекламного сообщения.

◎ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе, используя общекультурные символы:

1. Бабочка – способность к превращениям и красота;
2. Весы – образ справедливости и правильных отношений;
3. Голубь – воплощение кротости и любви, а также новостей.

Форма отчета: письменная работа.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что называется метафорой?
2. Каким образом используется метафора в рекламе?
3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.
4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

ЛИТЕРАТУРА

1, 3, 4, 5, 9

ТЕМА 9.

Реклама как креолизованный текст

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Под семиотическим термином «креолизованный текст» понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга.

Рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов использовать технологию креолизации при создании рекламного сообщения.

◎ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное.

Исходя из предпосылки, что любая реклама является креолизованным текстом, студентам необходимо провести анализ рекламного сообщения в журнале (и определить из каких именно разнокодовых элементов она состоит).

Форма отчета: письменная работа.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятию «креолизованный текст»?
2. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креолизованного текста?
3. Каким образом креолизованность способствует эффективности рекламного сообщения?

4. Дайте определение понятию «элитарная реклама»?
5. Какова роль вербального текста в данном виде рекламы?
6. Что называется «сентиментальной рекламой»?

ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9, 10, 11

ТЕМА 10.

Логотип как вид креолизованного текста

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рекламных текстах на статус креолизованной лексемы с полным правом может претендовать рекламный логотип (товарный знак). В рамках данной темы рассматривается широкая структура логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Выделяют три основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе:

1. Вербальный текст + изображение – к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст.

2. Изображение + вербальный текст – к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый, креолизованный текст.

3. Вербальный текст = изображение – новый текст изначально создается как креолизованный, он не имеет своего «предка» – вербального текста или изображения.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов использовать технологию креолизации при создании логотипов.

◎ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3-4 человека).

Студентам необходимо разработать несколько вариантов логотипов (исходя из моделей соединения вербального текста и изображения), созданных для строительной компании «№» исходя из ее основной цели:

«Цель строительной компании «№» — создавать главные ценности: комфорт и уют. Для каждой семьи, мы создаем небольшой Мир, внутри и вокруг которого концентрируется все самое лучшее: традиции и новизна, дружба и любовь. Мы улучшаем качество жизни и качество взаимоотношений внутри этого Мира. Мы привносим в этот Мир новые технологии и новые коммуникации с окружающим. Мы возвращаем людей назад — к природе и, вместе с тем, обеспечиваем им комфорт современного жилища».

Форма отчета: подготовка презентации в PowerPoint.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, колонки Microlab 2.0 SOLO4C.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что подразумевается под логотипом?
2. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креолизованного текста в логотипе?
3. Назовите основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе?

ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9

☑ ТЕСТЫ

1. Задачей семиотики является изучение:

- а) связи языка и мышления;
- б) знака и знаковых систем;
- в) культурных феноменов;
- г) проблем естественного языка.

2. Кто из приведенных ниже ученых является основоположником семиотики?

- а) Э. Бенвенист;
- б) Ч. Моррис;
- в) Ч. Пирс;
- г) Ф. де Соссюр.

3. Текст в семиотике это:

- а) линейная последовательность вербальных знаков;
- б) плоскостное изображение;
- в) объемное изображение;
- г) совокупность любых взаимосвязанных знаков.

4. Первичным языком в семиотике является:

- а) естественный язык;
- б) язык животных;
- в) язык искусства;
- г) язык музыки.

5. Особая роль естественного языка в семиотике состоит в:

- а) его простоте;
- б) его роли как универсального средства общения;
- в) его функциональности;
- г) его красоте.

6. Интерпретацией называется:

- а) различные индивидуальные психологические установки субъекта, иначе говоря, определенная настроенность человека на тот или иной тип восприятия;
- б) сложный многоступенчатый акт, включающий в себя как бессознательные, интуитивные, так и осознанные мыслительные операции;
- в) работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении;
- г) структура ограничений.

7. Задача интерпретации состоит в:

- а) точной передаче содержания произведения;
- б) вербальной записи произведения, находящегося в других языковых формах;
- в) придумывании своего смысла, отсутствующего непосредственно в тексте;
- г) извлечении из текста максимума заложенных в него смыслов или сведение множества вариантов к некоему общему, единому смыслу.

8. Денотатом знака является:

- а) типичный образ – представитель класса предметов, воплощенный в знаке;
- б) внешняя оболочка знака;
- в) значение знака;
- г) конкретный образ.

9. Знаки-изображения называются:

- а) символическими знаками;

- б) индексальными знаками;
- в) иконическими знаками;
- г) знаки - признаками.

10. Знак в семиотике определяется как:

- а) материальный факт, повторяющий другой материальный факт;
- б) действительность, отражающая другую действительность;
- в) действительность, преломляющая другую действительность;
- г) двусторонний материальный факт, замещающий что-либо и используемый для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.
<http://znanium.com/go.php?id=371726>
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: Учебное пособие. 2. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011.
<http://znanium.com/go.php?id=243837>
3. Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. 2. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012.
<http://znanium.com/go.php?id=304918>
4. Крысько В. Г. Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие. 4. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011.
<http://znanium.com/go.php?id=313109>

Дополнительная литература:

5. Аниськина Н.В., Кольшклина Т.Б. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.
<http://znanium.com/go.php?id=419073>
6. Гостенина В.И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации: Учебник. 2. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=404699>
7. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

8. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. / М. Б. Ворошилова. // Политическая лингвистика.- Екатеринбург. - Вып. 20. - 2006. - URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm> (дата обращения: 25.10.2014).
9. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие. 2-е изд. — М., 2009. — 136 с. - URL: <http://www.elobook.com/marketing/4134-elina-ea-semiotika-reklamy.htm> (дата обращения: 25.10.2014)
10. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=354026>
11. Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в интернет – коммуникации. / Ю.В.Щурина // Вестник Новгородского Государственного Университета . - 2010. - №57. - URL: <http://www.novsu.ru/file/727815> (дата обращения: 25.10.2014).

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

1. б	6. в
2. в	7. г
3. г	8. а
4. а	9. в
5. б	10. г