

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

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 03 октября 2018 г.).

Учебно-методические указания по курсу «Семиотика рекламы» / Д. Р. Фатыхова. - Казань: Казан. ун-т, 2018. -31 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.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) «Семиотика рекламы»

Студент должен знать:

- основополагающие понятия, термины и категории семиотики;
- основные технологии составления рекламных текстов с учетом их знаковой структуры.

Студент должен уметь:

- осуществлять семиотический анализ рекламного сообщения;
- проводить комплексный анализ рекламного сообщения;
- составлять рекламное сообщение с учетом семиотических и эстетических возможностей рекламы.

Студент должен владеть:

- навыками составления наиболее эффективного рекламного текста, используя знания о семиотическом построении текста;
- категориальным аппаратом семиотики;
- умением самостоятельно анализировать тот или иной тип рекламного сообщения.

Студент должен демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции:

способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК -7).

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)	Самостоятельная 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	

Часть I

ПРОГРАММА КУРСА

ТЕМА 1

Основные понятия о семиотике и ее составляющих

Определение понятия «семиотика». Объект и предмет изучения данной дисциплины. История семиотики как науки о знаках. Знаковая функция рекламы. Семиотическое понятие текста. Признаки текста как семиотической системы. Типы текстов. Понятие семиосферы.

ТЕМА 2

Интерпретация семиотического текста

Процесс восприятия семиотического текста. Коммуникативные фазы. Уровни восприятия текста. Интерпретация текста. Понимание текста. Категории "буквальное значение", "очевидные смысл", "границы понимания".

ТЕМА 3

Сущность и свойства знаковых систем

Определение и характеристика знака как составляющего семиотического текста. Характеристики знака по Ч. Пирсу. Свойства знаков.

ТЕМА 4

Структура знаков и их общая классификация

Три базовые для семиотики типа знаков: знаки-иконы (или иконические знаки); знаки-индексы (индексальные знаки, или знаки-признаки); знаки-символы. Понятие «денотата», «формы» и «значения» знака. Классификации знаков.

ТЕМА 5

Измерения семиотического текста.

Три основных аспекта изучения языка по Ф. де Соссюру: семантика, синтактика, прагматика. Синтактика как внутреннее свойство текста, семантика и прагматика – внешние его аспекты.

ТЕМА 6

Семиотический анализ рекламного сообщения

Общая модель теории коммуникации. Репрезентативная и эмоциональная стороны информации. Понятие кода. Вербальное сообщение и иконическое сообщение без кода.

ТЕМА 7

Комплексный анализ рекламного сообщения

«Денотация» и «коннотация» – определения понятий. Денотация и коннотация при анализе рекламного текста. Три группы рекламного визуального образа.

ТЕМА 8

Метафора и рекламный текст

Феномен метафоры: история вопроса. Технология применения метафоры в рекламе: приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий; манипуляции с оценочными шкалами; каламбур как форма языковой игры. Виды метафоры в рекламе.

ТЕМА 9

Реклама как креолизованный текст

Понятие «креолизованного текста», «креолизации», «креолизованного языка». Виды креолизованного текста. Реклама как креолизованный текст. Структура рекламного текста. Виды рекламы как креолизованного текста.

ТЕМА 10

Логотип как вид креолизованного текста

Логотип (товарный знак) как вид креолизованной лексемы. Виды логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Модели соединения вербального текста и изображений в логотипе.

Образовательные технологии

Освоение дисциплины «Семиотика рекламы» предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств,

электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

Часть II ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

ТЕМА 1

Основные понятия о семиотике и ее составляющих

Занятие 1.

1. Семиотика как наука.
2. Объект и предмет изучения данной дисциплины.
3. История семиотики как науки о знаках.

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?

Занятие 2.

1. Семиотическое понятие текста.
2. Признаки текста как семиотической системы. Типы текстов.
3. Понятие семиосферы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое «текст» как семиотическое явление?
2. Что такое знак в семиотике?
3. Каковы функции знака?
4. Что подразумевается под понятием семиосферы?

ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Семиотика как наука о знаках.

2. История семиотики.
3. Основоположники семиотики: Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Ю. Лотман

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.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Семиотика – наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития.

Семиотическая система – система, представляющая собой упорядоченную совокупность знаков.

Семиосфера - семиотическое пространство, в котором действует естественный язык (по Ю.М. Лотману).

Текст в семиотике – определенным образом устроенная совокупность любых знаков (вербальных, иконических и т.д.), обладающая формальной связностью и содержательной цельностью.

ТЕМА 2

Интерпретация семиотического текста

Занятие 1.

1. Процесс восприятия семиотического текста
2. Коммуникативные фазы восприятия семиотического текста

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?

Занятие 2.

1. Уровни восприятия текста
2. Интерпретация текста. Понимание текста.
3. Категории "буквальное значение", "очевидные смысл", "границы понимания".

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите уровни восприятия семиотического текста?
2. В чем смысл интерпретацией текста?
3. Назовите в чем заключается отличие интерпретации от понимания?
4. Охарактеризуйте понятия: "буквальное значение", "очевидные смысл", "границы понимания".

Практическое задание:

1. Студентам необходимо проинтерпретировать рекламный текст предложенный преподавателем, используя следующие понятия: «буквальное значение», «множественность смыслов», «очевидный смысл».

📖 ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 4, 5, 9

✍ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Уровни интерпретации семиотического текста
2. Анализ рекламного сообщения на предмет его восприятия со стороны аудитории
3. Интерпретация и понимание рекламного текста

📄 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В лекции 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.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Буквальное значение - термин, обозначающий содержание всякого текста, прямо выраженное в его форме.

Восприятие – непосредственное отражение предмета (явления, процесса) в совокупности его свойств, в его объективной целостности.

Интерпретация – работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении.

Множественность смыслов - многозначность текста, которая производится получателем в соответствии с его информационными потребностями и установками.

Понимание – раскрытие именно того смысла, который вложен в произведение автором.

Установка – неосознанное психологическое состояние, внутреннее качество субъекта, базирующееся на его предшествующем опыте, предрасположенности к определенной активности в определенной ситуации.

ТЕМА 3

Сущность и свойства знаковых систем

Занятие 1.

1. Понятие «знака» как составляющего семиотического текста
2. Характеристики знаков по Ч. Пирсу
3. Основные свойства знаков

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

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

Занятие 2.

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

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные свойства знака?
2. Охарактеризуйте каждое из свойств знака?
3. Приведите примеры из отечественной рекламы каждого из свойств знаков?



ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9



ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Знак и символ в семиотике
2. Семиотика. Знак и теория знаков.
3. Семиотика и семантика



КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В лекции 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.



ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Знак - двусторонний материальный факт, замещающий какой-либо предмет и используемый человеком для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации об обозначаемом предмете.

Знаковая система – множество взаимосвязанных знаков, отличающихся между собой, по крайней мере, по одному признаку, вместе с набором правил использования этих знаков при передаче сообщения (информации). Знаковая система, упорядоченная набором синтаксических, семантических, прагматических правил, образует язык – систему коммуникационных правил.

Значение знака – отражения денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака.



ТЕМА 4.

Структура знаков и их общая классификация

Занятие 1.

1. Понятие «денотата», «формы» и «значения» знака

2. Структура знака: «Треугольник Фреге»

☑ 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?

Занятие 2.

1. Общая классификация знаков: иконические знаки
1. Общая классификация знаков: индексальные знаки
2. Общая классификация знаков: знаки-символы.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные типы знаков по Ч. Пирсу?
2. Назовите примеры каждого из типов знака? Изобразите их графически.
3. Приведите примеры смешанных знаков? В чем их специфика?

📖 ЛИТЕРАТУРА

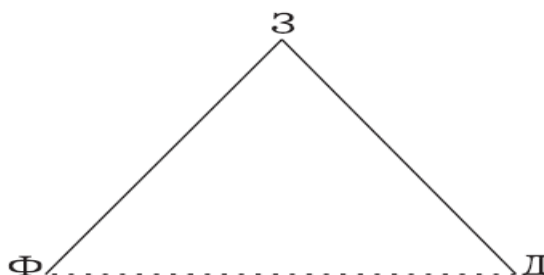
3, 4, 5, 9

📝 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Классификация знаков по Чарльзу Пирсу.
2. Знаки и знаковая система в семиотике.
3. Структура знаков в семиотике.

📄 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).

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Денотат – обозначаемый предмет, типичный образ – представитель класса предметов.

Значение знака – отражения денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака.

Иконические знаки – тип знаков, в которых форма и денотат сходны, похожи друг на друга, т. е. находятся в том или ином отношении аналогии.

Индексы, или индексальные знаки, – форма и денотат таких знаков находятся в отношениях смежности, «соприкасаются» друг с другом в пространственном и временном отношениях. Форма является следствием значения, а значение – причиной формы.

Семиотический треугольник – сущностная графическая формула знака, обозначающая связь «формы – денотата – значения».

Символические знаки – тип знаков, в которых денотат связан с формой как бы по соглашению, договору, негласно заключенными между пользующимися этими знаками.

Форма знака – внешний вид, материальная оболочка знака.

ТЕМА 5.

Измерения семиотического текста.

Занятие 1.

1. Три основных аспекта изучения языка по Ф. де Соссюру: семантика, синтактика, прагматика.
2. Синтактика как внутреннее свойство текста.
3. Семантика и прагматика как внешние аспекты текста.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что понимается под синтаксическим измерением семиотического текста?
2. В чем сущность семантики текста?

3. Охарактеризуйте прагматическую сторону любого семиотического текста.

Занятие 2.

Практикум. Студентам необходимо провести анализ рекламного сообщения как семиотического текста:

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

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите примеры отношений семантики и синтактики в приведенном рекламном тексте?
2. В чем заключается значение изобразительной части рекламного текста?
3. Охарактеризуйте прагматическую сторону приведенного рекламного текста.



ЛИТЕРАТУРА

1, 3, 4, 5, 7, 9

✍ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Система измерения семиотического текста по Фердинанду де Соссюру.
2. Семиотический анализ рекламного сообщения.
3. Прагматическое измерение 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»).

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

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

Семантика – отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них, т. е. к обозначаемому – (условно этот тип отношений, или содержание знака можно обозначить как «знак – объект»).

Синтактика – отношение знаков друг к другу – («знак – знак») – внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков.

ТЕМА 6.

Семиотический анализ рекламного сообщения

Занятие 1.

1. Общая модель теории коммуникации.
2. Репрезентативная и эмоциональная стороны информации.
3. Понятие кода. Вербальное сообщение и иконическое сообщение без кода.

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?

Занятие 2.

Практикум.

1. Семиотический анализ рекламного сообщения (рекламные сообщения подготавливаются преподавателем и представляют печатную рекламу в глянцевых журналах).

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем заключается специфика печатной рекламы с точки зрения семиотического анализа рекламного текста?
2. Что подразумевается под кодом в приведенном печатном плакате?
3. Объясните выбор именно этого рекламного текста для подробного семиотического анализа?

ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Реклама в России: основные семиотические закономерности.
2. Практика зарубежных рекламистов: символы и знаки.
3. Семиотический анализ рекламного сообщения: теория и практика

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.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Код – ряд фиксированных правил, согласно которым сообщения переводятся из одних видов в другие.

ТЕМА 7.

Комплексный анализ рекламного сообщения

Занятие 1.

1. «Денотация» и «коннотация» – определения понятий.
2. Денотация и коннотация при анализе рекламного текста.
3. Три группы рекламного визуального образа.

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?

Занятие 2.

Практикум.

1. Комплексный анализ рекламного сообщения (рекламные сообщения подготавливаются преподавателем и представляют видео-рекламу).

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Приведите примеры денотации в данном видеоролике?
2. Приведите примеры коннотации в данном видеоролике?
3. Проведите свой пример аналогичного комплексного анализа рекламного объекта?

ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 3, 4, 5, 9

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Виды рекламного визуального образа.
2. Комплексный анализ рекламного сообщения на примере рекламы группы компаний «Procter and Gamble»
3. Комплексный анализ рекламного сообщения на примере рекламы банковского продукта

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.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Денотация – прямое непосредственное значение реального предмета или явления.

Коннотация – дополнительное эмоциональное, оценочное, стилистическое значение предмета или явления.

ТЕМА 8.

Метафора и рекламный текст

Занятие 1.

1. Феномен метафоры: история вопроса.
2. Применение метафоры в рекламе.
3. Основные технологии применения метафоры в рекламе. Приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий.

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?

Занятие 2.

1. Манипуляция с оценочными шкалами как технология применения метафоры в рекламе.
2. Каламбур как форма языковой игры.
3. Виды метафоры в рекламе.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что называется каламбуром?
2. Каким образом используется метафора в печатной рекламе? в видео?
3. Приведите примеры различных видов метафоры в рекламе?

Практическое задание:

Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе.

📖 ЛИТЕРАТУРА

1, 3, 4, 5, 9

📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Метафора как средство создания рекламного образа.
2. Технология применения метафоры в рекламе
3. Журналистика и реклама: основы взаимодействия
4. Реклама в коммуникационном процессе

📖 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.

📌 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явления для большей образности: перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления).

Креолизованный текст – текст, фактура которого состоит из двух (или более) негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

ТЕМА 9.

Реклама как креолизованный текст

1. Понятие «креолизованного текста», «креолизации», «креолизованного языка».
2. Виды креализованного текста.
3. Реклама как креолизованный текст. Структура рекламного текста.
4. Виды рекламы как креолизованного текста.

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?

ЛИТЕРАТУРА

3, 4, 5, 9, 10, 11

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Реклама как креализованный текст.
2. Образы в рекламе: женские и мужские
3. Виды рекламы: элитарная реклама, сентиментальная реклама, морализующая реклама.

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.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Креолизованный текст – текст, фактура которого состоит из двух (или более) негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

ТЕМА 10.

Логотип как вид креолизованного текста

1. Логотип (товарный знак) как вид креолизованной лексемы.
2. Виды логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак.
3. Модели соединения вербального текста и изображений в логотипе.

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

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Логотип как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.
2. Виды логотипов.
3. Приемы создания логотипов.

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.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Логотип - графический символ, используемый коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения своей узнаваемости.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС) включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение заданий для самостоятельной работы.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ВКЛЮЧАЯ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Основными формами работы студентов являются семинарские занятия, организованные в различных форматах обучения. Виды контроля: текущий (устный опрос, тестирование, презентация, дискуссии, написание эссе, рефератов). Итоговый (в форме зачета).

▣ 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.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах. Основные понятия семиотики.
2. Значение семиотики в рекламе
3. Понятие «текста» в семиотике.
4. Виды метафоры.
5. Знаки, их сущность и свойства.
6. Учение о семиотике Ю.М. Лотмана
7. Структура знака
8. Метафора в рекламе
9. Виды рекламы как креолизованного текста
10. Особенности российской рекламы: семиотические закономерности
11. Понятие креолизованного текста
12. Комплексный анализ рекламного сообщения
13. Семиотический анализ рекламного сообщения
14. Измерения семиотического текста: семантика, синтактика, прагматика.
15. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация
16. Классификация знаков по Ч. Пирсу: иконы, индексы, символы
17. Классификация знаковых систем в зависимости от материальной природы
18. Денотация и коннотация в рекламном сообщении
19. Логотип как креолизованная лексема

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации к лекциям.

Лекции - форма учебного занятия, цель которого состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Очно-заочная форма обучения предполагает чтение лишь установочных лекций по каждому разделу курса. Лектор успевае только заложить фундамент знаний по дисциплине и наметить линию для дальнейшего самостоятельного изучения курса студентами. Он акцентирует внимание студентов на наиболее важных моментах обширного по объему изучаемого материала. Поэтому студентам настоятельно рекомендуется посещать все лекции и вести конспекты лекций, выделяя в них ключевые моменты.

В преподавании дисциплины используются несколько форм лекций. Лекция - визуализация. В каждой презентации в среднем 18-25 слайдов. Лекция с элементами пресс-конференции, в начале лекции собираются вопросы, в лекции раскрываются, а в конце переадресовываются аудитории. В основном развивает знаниевый компонент и умения. Лекция - дискуссия. Заранее озвучивается тема лекции. Предусматривается самостоятельное чтение студентами учебно-методической и справочной литературы, предлагается изложить в мини-презентации освоенный материал. Проводится свободная дискуссия по представленному и дополнительному материалу. Учитываются следующие критерии: содержание; структура изложения; новизна информации; средства подачи.

Каждому студенту целесообразно прослушать все лекции по курсу, составляя конспекты и выделяя в них наиболее значимые положения. Для более эффективного освоения материала целесообразно, чтобы студенты заранее просматривали материалы в Интернете по будущей теме.

Лекции служат теоретической подготовкой к практическим занятиям.

Методические рекомендации к практическим занятиям

Процесс обучения имеет две стороны: с одной стороны необходимо владеть теоретическими знаниями, с другой - нужно обсуждение сложных или спорных вопросов стилистики и оценки произведения. Часть аудиторного времени по данному курсу отводится практическим занятиям, которые проходят в форме семинаров согласно теме, цели, задачам и вопросам для обсуждения.

Участие в практическом занятии позволит студенту разобраться в сложных для него проблемах, получить ответы на вопросы, которые оказались непонятными. Обмен мнениями и активное обсуждение с другими студентами

группы проблематики истории искусства будет способствовать более успешному овладению учебным материалом.

Семинар — одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

При подготовке к семинару студенту следует воспользоваться программой курса: прочитать перечень вопросов для обсуждения, ознакомиться со списком основной и обязательной литературы. После этого студенту предстоит законспектировать обязательную литературу. Для этого надо внимательно прочесть рекомендуемые тексты, а затем выписать в специальную тетрадь те идеи и выводы, которые важны для ответа на вопросы плана данного семинарского занятия. Далее студенту целесообразно перечитать конспект лекции по соответствующей теме, а затем изучить соответствующие разделы учебника или учебного пособия. Если какие-либо вопросы остались непонятными или же вызвали особый интерес, их надо зафиксировать и обратиться к дополнительной литературе. Такие вопросы, далее, следует предложить для общего обсуждения на семинаре. Вся необходимая для подготовки литература имеется в читальном зале научной библиотеки КФУ или полнотекстовых электронных базах данных "znanium", "ELIBRARI.RU", "БиблиоРоссика".

При подготовке к семинару, который предполагает наряду с прослушиванием докладов ответы на теоретические вопросы, рекомендуется придерживаться следующей последовательности в работе:

1. Сначала повторить, а при необходимости изучить зрительный ряд, относящийся к пройденному материалу: практические работы, схемы и иллюстрации в конспектах лекций и учебной литературе;
2. Повторить специальные слова и выражения;
3. Повторить текстовый материал лекций;
4. Прочитать текст лекций и учебной литературы.

Каждому студенту необходимо готовиться ко всем вопросам семинара.

Методические рекомендации к самостоятельной работе.

Студенты получают от преподавателя групповые/индивидуальные задания на самостоятельную работу, которые заключаются: в проработке лекций; знакомстве с видеорядом по теме; изучении литературы по теме предмета, выполнении самостоятельных заданий.

Методические рекомендации к подготовке реферата.

Реферат является формой контрольной работы по курсу. Реферат представляет собой исследование, связанное с разработкой вопросов теории и практики предмета исследования. Предложенные для рефератов темы выбраны

и сформулированы таким образом, что бы при написании студенты могли выразить альтернативные мнения по сложным вопросам темы исследования, а так же выразить свою точку зрения на исследуемую проблему. Поэтому при оценивании реферата будет учитываться не только фактический материал, но и его анализ, в том числе и самого автора.

Творчески работающий студент может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, исходя от противоположного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Выбор темы должен быть объяснен автором. Важную роль в подобном типе реферата играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, её новизне и объёму можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате — научном исследовании допускается корректное широкое цитирование. В этом случае автор в конце цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Дословная цитата заключается в кавычки.

Объем не менее 15, не более 30 страниц.

Отчётом по пропущенной или слабоизученной теме является так называемый "компенсаторный реферат". Это небольшая студенческая работа. Реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем 5-15. Оба типа реферата обычно оформляются либо в распечатанном машинописном тексте, либо в электронном варианте.

Структура реферата.

Как и всякое научное исследование, реферат должен иметь чёткую структуру. В ней должны присутствовать следующие компоненты: титульный лист, оглавление, введение, историческая и теоретическая (при необходимости и практическая) части, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, её новизна (при необходимости научная и практическая значимость), выделяется цель, ставятся задачи, объект и предмет творческого исследования (при необходимости указывается гипотеза); рассматриваются основные литературные источники. В заключении на основании поставленной цели и экспонированных задач приводятся основные выводы, к которым в результате написания реферата пришёл студент (при наличии - гипотезы, приводится подтверждение или опровержение последней). В списке использованных источников указываются процитированные источники. Список использованных источников оформляется в соответствии с существующими библиографическими требованиями (ГОСТ).

Методические рекомендации к подготовке презентации.

Создание материалов-презентаций — это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере. Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Критерии оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям

Методические рекомендации к творческому заданию.

Творческое задание – одна из форм самостоятельной работы студентов, способствующая углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Творческое задание – задание, которое содержит большой или меньший элемент неизвестности и имеет, как правило, несколько подходов. В качестве главных признаков творческих домашних работ студентов выделяют: высокую степень самостоятельности; умение логически обрабатывать материал; умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал; умение классифицировать материал по тем или иным признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др.

Примерный список тем домашнего творческого задания представлен в программе дисциплины. Студенту целесообразно выделить в рамках выбранной темы проблемную зону, постараться самостоятельно ее изучить и творчески подойти к результатам представления полученных результатов. Вычленив «рациональное зерно» помогут статистические, справочные и специализированные источники информации (данные социологических исследований), интернет-источники, сайт компании. Разработать рекомендации. Оформить задание либо в виде информационной справки либо в виде презентации.

Методические рекомендации к тестированию.

- а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Проконсультируйтесь с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;
- б) четко выясните все условия тестирования заранее. Вы должны знать, сколько тестов Вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.
- в) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов выпишите цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;
- г) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него. Переходите к другим тестам. Вернитесь к трудному вопросу в конце.
- д) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

Методические рекомендации по подготовке к зачету.

Зачет преследует цель оценить работу студента. Полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять на практике решение практических задач. Лекции, семинары и контрольные работы являются важными этапами подготовки к зачету, поскольку студент имеет возможность оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к зачету первоначально прочитать лекционный материал, а также соответствующие разделы рекомендуемых учебных пособий. Лучшим вариантом является тот, при котором студент использует при подготовке как минимум два учебных пособия. Это способствует разностороннему восприятию конкретной темы. Для качественной подготовки к семинарским занятиям необходимо привлекать материалы научно-периодических изданий, а также материалы подготовленных и зачетных творческих заданий.

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., Кольшкина 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).

МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля): мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах мониторинг федерального и регионального законодательства.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

☒ ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

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