

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СЕМИОТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Уровень высшего образования – магистратура
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки – Визуальные коммуникации
Форма обучения – очная
Год набора 2024 года

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

Программу разработал А. С. Теслина, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий.

Рассмотрена на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академия Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» входит в блок дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательного процесса дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 1 курса (II семестр) направления подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль, а также итоговый контроль в форме экзамена (II семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** зачетные единицы, **180** часов. Программой дисциплины предусмотрены практические занятия – **40** часов для очной формы обучения, самостоятельная работа – **140** часов для очной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: формирование у обучающихся основ теоретических знаний в области семиотики, базовых представлений о семиотических системах для совершенствования практических умений и навыков использования представлений о знаках и знаковых системах в рекламной и PR коммуникациях.

Задачи изучения дисциплины:

- дать основы научных знаний по семиотике как науке о знаках, знаковом языке и кодах рекламы, о закономерностях их функционирования в массовых маркетинговых коммуникациях;

- познакомить обучающихся рекламному делу и деятельности по связям с общественностью, с особенностями рекламы и PR как специфических семиотических систем коммуникации;

- сориентировать обучающихся в понятиях парадигматических и синтагматических отношений, показать возможности их применения к анализу и конструированию различных типов сообщений;

- выработать у обучающихся умение профессионально моделировать и анализировать коммуникативное пространство в различных типах ММК категориях, развивать продуктивное мышление, реконструировать и использовать семиотические механизмы и коды.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина входит в блок дисциплин, формируемых участниками образовательного процесса дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 1 курса (II семестр) направления подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью». Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Социально-культурное проектирование», «Философия культуры», «Инновационная реклама в социокультурной сфере», «Теория и технология образов в культурном пространстве».

Освоение дисциплины будет необходимо при подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, а также при подготовке к процедуре защиты и защите магистерской диссертации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»: ПК-1.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-1	Способен обрабатывать данные, с целью построения коммуникационной кампании.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем на примере письма, основные принципы построения знаковой структуры средства коммуникации в рекламе и PR; – механизмы построения коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов									
	очная форма					заочная форма				
	ВСЕГО	в том числе				ВСЕГО	в том числе			
		л	п	ср	к		л	п	ср	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
II семестр										
Тема 1. Семиотика как наука; семиотика рекламы и PR как ее отрасль и как учебный предмет.	18		4	14						
Тема 2. Теория семиотики. Понятие семантики, синтактики и прагматики.	18		4	14						
Тема 3. Классификация знаков по различным основаниям. Классификация знаков по Ч.Пирсу.	18		4	14						
Тема 4. Категория системы. Знаковые системы: характеристики, особенности.	18		4	14						
Тема 5. Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах.	18		4	14						
Тема 6. Виды иконических знаков. Проксемика.	18		4	14						
Тема 7. Текст. Высказывание. Рекламный и PR-текст, их специфика.	18		4	14						
Тема 8. Метафора и метонимия в речевой деятельности и в ММК.	18		4	14						
Тема 9. Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы и PR.	18		4	14						
Тема 10. Сложные семиотические системы: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе и PR.	18		4	14						
ВСЕГО часов в дисциплине:	180		40	140						

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал

Заявленный курс является практическим, лекции не предусмотрены.

6.2 Практические задания

Тема 1: Сложные семиотические системы: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе.

Создайте рекламное сообщение, в стилистическом контексте которого возникает ассоциативный ряд с балетным искусством, живописью, театром и другими видами

творческой деятельности. Самостоятельный подбор источников определяется предложенным преподавателем раздаточным материалом.

Тема 2: Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков

Разработайте концепцию визуального сопровождения имиджевого строительства новой фирмы, занимающейся организацией праздников. Разработайте название, логотип, выберите фирменные цвета, образ брендперсонажа. Педагог предлагает модели брифов для разработки концепции и логотипа. Бланки брифов заполняются обучающимися.

Тема 3: Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы и перспективы

Алгоритм семиотического анализа:

I Семиотический анализ брендовых констант:

- 1) Какие виды знаков использованы в данном объекте (логотип, нейм, брендовая цветовая гамма и др.)?
- 2) Какие связи существуют между этими знаками?
- 3) Какие кодовые системы работают в данном сообщении?

II Семиотический анализ макета:

- 1.Символика.
2. Иконические знаки.
- 3.Индексальные знаки: социотопы, локалы, центр, архитектемы, вестемы, декоремы.

Тема 4: Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы и перспективы

Алгоритм семиотического анализа:

- 1) Какие виды знаков использованы в данном сообщении?
- 2) Какие связи существуют между этими знаками?
- 3) Какие кодовые системы работают в данном сообщении?

Тема 5: Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков

Разработайте концепцию визуального сопровождения имиджевого строительства новой фирмы, занимающейся организацией праздников. Разработайте название, логотип, выберите фирменные цвета, образ брендперсонажа.

Комплекс практических заданий по курсу

«Семиотика рекламы и связей с общественностью»

Задание 1. Напишите эссе на тему «Значение семиотического анализа...» или «Символика ...». Коммуникативное поле, исследуемое в эссе, определяется студентом самостоятельно и предпочтительно должно быть связано с тематикой его дипломной работы. Например: «Значение семиотического анализа в ребрендинге», «Символика и ее роль в разработке логотипа» и подобные.

Задание 2. Проведите семиотический анализ рекламы кофе. (3 бренда по выбору студента). Используйте алгоритм анализа. Сделайте общие выводы по своему исследованию:

- 1) Какая из марок запоминается лучше других, по вашему мнению, и почему?
- 2) Чей изобразительный ряд, по вашему мнению, в большей мере соответствует ТРАДИЦИОННЫМ ассоциациям потребителя?
- 3) Какой из брендов предложил наиболее оригинальную трактовку и насколько это релевантно объекту продвижения?

Алгоритм анализа каждого проекта:

- 1.Семиотический анализ брендовых констант.
2. Семиотический анализ упаковки.
3. Семиотический анализ дизайна макета, сюжета и образов.

Задание 3. Выполните творческое задание: по предложенному педагогом раздаточному материалу проанализируйте по 3 логотипа малоизвестных марок и опишите возможные виды деятельности структур или специфику продукции, предлагаемые ЦА под данными логотипами. Придумайте слоганы для каждой марки.

Задание 4. Творческая работа в малых группах – проанализировать знаковую систему печатной рекламы одного из международных парфюмерных брендов (раздаточный материал – вырезки из «глянцевых» журналов).

Задание 5. Используя текст статьи, приведите пример применения синтагматических отношений в рекламе.

Задание 6. Творческая работа в малых группах – создание сценария рекламного ролика и анализ его составляющих с точки зрения синтагматики.

Задание 7. Ответ на итоговый вопрос по теме оформляется в виде мини-эссе «Что включается в понятие «сложная семиотическая система» и являются ли такими системами реклама и связи с общественностью?»

Задание 8. Блиц-опрос в письменной форме по вариантам:

1. Какие виды знаков наиболее распространены в науке, используются ли они в рекламе и PR?
2. Назовите элементы общего семиозиса театра и рекламы.
3. Приведите примеры общего семиозиса художественных текстов и рекламы.

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных практических работ.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки изображений, практической работы по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к экзамену.

8.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ/ДОКЛАДОВ

1. Роль и значение семиотики как науки
2. Жизнь и научная биография ученого-семиотика (персоналия выбирается по желанию студента)
3. Вклад русской формальной школы в семиотику и современную науку
4. Семиотика и структурализм
5. Вклад тартуско-московской школы в семиотику и современную науку

6. Концепции знака в семиотике
7. Роль различных знаков в рекламе и PR
8. Интертекст в рекламе и PR
9. Концепции мифа в гуманитарных науках
10. Современный миф в понимании Е. Мелетинского и Р. Барта
11. Структура волшебной сказки в работах В. Проппа
12. Семантика и прагматика использования сюжета волшебной сказки в рекламе и

PR

13. Приемы сакрализации в рекламе и PR
14. Концепция симулякра Ж.Бодрийяра
15. Реклама и PR в обществе потребления.

Рекомендации по выполнению рефератов

При написании реферата студент должен опираться на источники и специальную литературу (не менее 3 – 4 исследовательских работ и не менее 10 визуальных источников). Обязательной частью реферата должен быть самостоятельный анализ визуальных источников. Объем реферата должен быть не менее 20 тыс. знаков. Желательно, чтобы тематика реферата сопрягалась с проблематикой исследовательских работ студентов. Поэтому перед написанием реферата рекомендуется согласовать тему с преподавателем. Реферат сдается за неделю до письменного зачета на кафедре. Реферат не засчитывается, если в нем отсутствует точка зрения автора, если реферат носит компилятивный характер и в случае некорректного оформления.

8.2.ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Семиотика– наука о, знаковом (использующим знаки) поведении и знаковой, языковой и неязыковой коммуникации. Имеет собственный объект исследования, понятийный аппарат и исследовательские методы. Вставьте пропущенную часть определения.
2. Отношение знаков к человеку, который ими пользуется – интерпретатору, полезность, ценность знака с точки зрения пользователя, называется..... Вставьте пропущенный термин.
3. Аллегория – это..... Продолжите определение термина.
4. Чем морализующая реклама отличается от сентиментальной?
5. Перечислите звенья коммуникации информационно-кодовой коммуникативной модели.
6. Дорожные знаки, оскал собаки, лужа после дождя относятся к знакам-..... Дополните определение.
7. Интерпретация — это Продолжите определение.
8. «Переживание» текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности называется..... Продолжите определение.

8.3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные теоретические направления в семиотике.
2. Понятие означаемого и означающего. Треугольник Фреге.
3. Семиотика как наука. Предмет изучения семиотики рекламы.
4. Типы знаков.
5. Знак и его структура. Классификация знаков по структуре.
6. Символические знаки в коммерческом медиатексте.
7. Индексальные знаки в коммерческом медиатексте.
8. Иконические знаки в коммерческом медиатексте.
9. Семиотическая сущность креолизованного текста в рекламе и PR.

10. Коммуникативные коды в рекламе и связях с общественностью.
11. Семиотическая сущность рекламного сообщения.
12. Знаковая составляющая имиджевой рекламы.
13. Семиотические основы конструирования логотипа.
14. Синтагматические отношения в знаковых системах рекламы и связей с общественностью.
15. Роль архетипов в рекламе и связях с общественностью.
16. Парадигматические отношения в знаковых системах рекламы и связей с общественностью.
17. Значение семиотического анализа для эффективного продвижения бренда на международный рынок.
18. Социотип как индексальный знак в рекламе и связях с общественностью.
19. Классификация знаков по Ч.С. Пирсу.
20. Язык как знаковая система. Роль вербальной коммуникации в рекламе и PR.
21. Локал как индексальный знак в рекламе и связях с общественностью.
22. Сложные семиотические системы (наука, искусство, музыка и т.д.) и их роль в рекламе и связях с общественностью.
23. Понятие центра в системе семиотических единиц. Применение данного понятия в конструировании проекта в ММК.
24. Нулевые знаки и их применение в рекламе и связях с общественностью.
25. Проксемика как раздел семиотики. Значение проксемальных систем в рекламе и связях с общественностью.
26. Вестемы и декоремы в рекламе и PR.
27. Цвет и его семиотическое значение в рекламе и связях с общественностью.
28. Этноизация и глобализация в ММК: семиотический аспект.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Методика преподавания дисциплины «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- выполнение практико-ориентированных заданий;
- просмотр аудиовизуальных материалов по темам с остановками и обсуждением отдельных произведений (определения стилистических характеристик, удачности применения тех или иных выразительных средств и т.д.);
- подготовка, представление и обсуждение результатов выполнения практических занятий.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Оценка по номинальной шкале	Выполнение практического задания (задачи)
Отлично	Студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональную терминологию
Хорошо	Студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
Удовлетворительно	Студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях.
Неудовлетворительно	Студент не решил учебно-профессиональную задачу.
	Критерии оценивания тестовых заданий
Отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
Хорошо (4)	Студент ответил на 84-55% вопросов.
Удовлетворительно (3)	Студент ответил на 54-30% вопросов.
Неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.
Оценка по номинальной шкале	Критерии оценивания ответа на экзамене
Отлично (5)	<p>Студентом в течение семестра выполнены все самостоятельные работы.</p> <p>Студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на вопросы, подчеркивая при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное, устанавливать причинно-следственные связи.</p>

Хорошо (4)	<p>Студентом в течение семестра выполнены все самостоятельные работы.</p> <p>Студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах.</p>
Удовлетворительно (3)	<p>Студентом в течение семестра выполнены более 75% самостоятельных работ.</p> <p>Студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов.</p>
Неудовлетворительно (2)	<p>Студентом в течение семестра выполнено менее 75% самостоятельных работ.</p> <p>Студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах.</p>

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Гринев-Гриневич С.В. Основы семиотики: учебное пособие/ С.В. Гринев-Гриневич, Э.А. Сорокина. – 2-е изд., стер. - М: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 256 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=12974
2. Елина Е. Семиотика рекламы: Учебное пособие/Е.А. Елина.- 2-е изд. - М.: «Дашков и Ко», 2016.- 135 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2018/000623986/000623986.pdf>
3. Селезнева Л.В. «Семиотическая прописка» мифа в дискурсивных практиках рекламы и PR// Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 9.– Москва, 2017. с. 86-95 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/q8t5ks885f/direct/204718281>
4. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. Пер. с англ. – М: Альпина Бизнес Букс, 2016 – 168 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=296734>

Дополнительная литература:

1. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие /И.Г. Пендикова, Л.С. Ракина; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 302 с.
2. Барт Р. Избранные работы семиотика, поэтика. Пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова; Ред. В.Д. Мазо. М.: Издат. группа «Прогресс», «Универс», «Рея»: 1994. – 615 с. (обязательно статью «Риторика образа»)

3. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с. (к вопросу об идеолог. коде)
4. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>
5. Кожевникова О.В., Вьюжанина С.А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. заведений. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. – 120 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/14329/2016154.pdf?sequence=1>
6. Коммуникации. Медиа. Дизайн (научный журнал ВШЭ) URL: <https://cmdjournal.hse.ru/>
7. Лотман Ю.М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2010.
8. Марк М. , Пирсон К. Герой и бунтарь, Питер, 2005, 336 с. (мифодизайн)
9. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М., 2009. - 126 с. (мифодизайн)
10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум: 2004. – 538 с. (обязательно Глава 5, посвящена рекламе)

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа визуальных методических материалов и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.