ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва,
ул. Отрадная, д.6
тел.: +7 (495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
https://uni21.org

Гуманитарно-экономический факультет

**«УТВЕРЖДАЮ»**
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
А.Л. Лебедев
«03» июня 2021 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## СЕМИОТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по направлению **42.03.01**

шифр направления

**Реклама и связи с общественностью**

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

**Программа утверждена Ученым советом Университета.**

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

**Автор – Дмитриев Е.В., д.ф.н., проф., заведующий кафедрой гуманитарных и естественно-научных дисциплин ОЧУ ВО «Еврейский университет».**

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Целью** освоения дисциплины является 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-бакалавров, 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.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Данный курс должен познакомить обучающихся с основными понятиями семиотики как науки, с представлением о семиотике рекламы и PR, как одной из ее отраслей. В рамках данного курса студенты должны приобрести знания, умения и навыки семиотического анализа рекламного пространства, уметь использовать механизмы и язык семиотики.

Последовательность изучаемых тем определена логикой формирования навыков семиотического анализа.

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные обучающимися на ранних курсах такие как: «Русский язык и культура речи», «Иностранный язык», «Культурология», «Основы рекламы», «Связи с общественностью», «Творческие технологии в рекламе и связях с общественностью».

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося включают базовые знания, полученные обучающимися из курсов русского языка и культуры речи, основ экономики, рекламистики и других специальных дисциплин. Необходима также опора на такие компетенции личности, как умение получать и анализировать полученную информацию, умение прослеживать взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы, умение планировать действия по достижению результата.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Освоение дисциплины «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации;
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов Подготовка итоговой отчетности.

Процесс изучения дисциплины «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

| Категория компетенций | Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии) | Формулировка компетенции | Индикаторы компетенции | Дескрипторы индикаторов |
|---|---|---|---|---|
| Универсальные компетенции | УК-4 | Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). | **УК-4.4.** Способен представить рекламный и PR-дискурс как семантическую и семиотическую систему, также выявить специфические речевые акты, определяющие данный вид коммуникации. | **УК-4.4.1 Знать:** 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; **Уметь:** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;<br>**Владеть:** навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. |
| Профессиональные компетенции | ПК-4 | Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с | **ПК-4.1.** Способен адаптировать результаты исследований в области семиотики для | **ПК-4.1.1.**<br>**Знать:** основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации. | решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и связей с общественностью. | рекламе и связях с общественностью;<br>**Уметь:** готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью;<br>**Владеть:** навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач. |

## 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

### 4.1. Структура дисциплины

### 4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения:

| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Трудоемкость по семестрам** |
|---|---|---|
| | | ***7 семестр*** |
| | | **108 час.** |
| Аудиторные занятия (всего) | 54 | 54 |
| Занятия лекционного типа | 18 | 18 |
| Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.) | 36 | 36 |
| Самостоятельная работа (всего) | 18 | 18 |
| Вид промежуточной аттестации (**экзамен**) | 36 | 36 |

### 4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения:

| Вид учебной работы | Всего часов | Трудоемкость по семестрам |
|---|---|---|
| | | *7 семестр* |
| | | **108 час.** |
| Аудиторные занятия (всего) | 10 | 10 |
| Занятия лекционного типа | 4 | 4 |
| Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.) | 6 | 6 |
| Самостоятельная работа (всего) | 89 | 89 |
| Вид промежуточной аттестации (**экзамен**) | 9 | 9 |

### 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

### 4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

| Номер раздела | Наименование раздела/темы | Часов по учебной (рабочей) программе | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего в уч. плане по разделу /теме | Аудиторная работа | | | Самостоятельная работа студента |
| | | | Всего | в том числе | | |
| | | | | Лекции (всего/интеракт.) | Практич. занятия (всего/интеракт.) | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 1 | **Раздел I. Основы теории семиотики.** Тема 1. Семиотика как наука; семиотика рекламы и PR как ее отрасль и как учебный предмет. | 4 | 4 | 2 | 2 | |
| 2 | **Тема 2.** Теория семиотики. Понятие семантики, синтактики и прагматики. | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | **Тема 3.** Классификация знаков по различным основаниям. Классификация знаков по Ч.Пирсу | 8 | 4 | | 4 | 4 |
| 4 | **Тема 4.** Категория системы. Знаковые системы: характеристики, особенности. | 4 | 4 | 2 | 2 | |
| 5 | **Тема 5.** Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах. | 6 | 6 | 2 | 4 | |
| 6 | **Тема 6.** Виды иконических знаков. Проксемика. | 4 | 4 | 2 | 2 | |
| 7 | **Тема 7.** Текст. Высказывание. Рекламный и PR-текст, их специфика. | | 2 | | 2 | 4 |
| 8 | **Тема 8.** Метафора и метонимия в речевой деятельности и в ММК. | 4 | 4 | | 4 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 | **Тема 9.** Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы и PR | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | **Тема 10.** Сложные семиотические системы: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе и PR. | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 11 | **Тема 11.** Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков. | 4 | 4 | 2 | 2 | |
| | **Тема 12.** Ассоциации и синестезия. | 4 | 2 | | 2 | 2 |
| | **Тема 13.** Глобализация и этнизация в рекламе и PR: проблемы семиозиса. | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| | **Экзамен** | **36** | | | | |
| | **ИТОГО:** | **108** | **54** | **18** | **36** | **18** |

### 4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

| Номер раздела | Наименование раздела/темы | Часов по учебной (рабочей) программе | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего в уч. плане по разделу /теме | Аудиторная работа | | | Самостоятельная работа студента |
| | | | Всего | в том числе | | |
| | | | | Лекции (всего/интеракт.) | Практич. занятия (всего/интеракт.) | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 1 | **Раздел I. Основы теории семиотики.** Тема 1. Семиотика как наука; семиотика рекламы и PR как ее отрасль и как учебный предмет. | 8 | 2 | 2 | | 6 |
| 2 | **Тема 2.** Теория семиотики. Понятие семантики, синтактики и прагматики. | 9 | 2 | | 2 | 7 |
| 3 | **Тема 3.** Классификация знаков по различным основаниям. Классификация знаков по Ч.Пирсу | 7 | | | | 7 |
| 4 | **Тема 4.** Категория системы. Знаковые системы: характеристики, особенности. | 9 | 2 | | 2 | 7 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | **Тема 5.** Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах. | 7 | | | | 7 |
| 6 | **Тема 6.** Виды иконических знаков. Проксемика. | 6 | | | | 6 |
| 7 | **Тема 7.** Текст. Высказывание. Рекламный и PR-текст, их специфика. | 7 | | | | 7 |
| 8 | **Тема 8.** Метафора и метонимия в речевой деятельности и в ММК. | 9 | 2 | | 2 | 7 |
| 9 | **Тема 9.** Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы и PR | 7 | | | | 7 |
| 10 | **Тема 10.** Сложные семиотические системы: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе и PR. | 9 | 2 | 2 | | 7 |
| 11 | **Тема 11.** Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков. | 7 | | | | 7 |
| 12 | **Тема 12.** Ассоциации и синестезия. | 6 | | | | 6 |
| 13 | **Тема 13.** Глобализация и этнизация в рекламе и PR: проблемы семиозиса. | 7 | | | | 7 |
| | **Экзамен** | **9** | | | | |
| | **ИТОГО:** | **108** | **10** | **4** | **6** | **89** |

### 4.3. Содержание дисциплины

## Раздел I. Основы теории семиотики

### ТЕМА 1. СЕМИОТИКА КАК НАУКА И СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ и PR КАК ЕЕ ОТРАСЛЬ И КАК УЧЕБНЫЙ ПРЕДМЕТ

Семиотика – наука о знаках и знаковых системах. Ее связи с лингвистикой, психологией, историей культуры, литературоведением и т.д. «Формы жизни» означающие и не означающие. Означающее и означаемое в семиотике. Всеобщие связи и принципы организации языка, материальной и духовной культуры. Родоначальники семиотики (семиологии) Чарльз Моррис, Фердинанд де Соссюр, Чарльз Пирс.

Философ Ч.Моррис и его открытие законов семиотики, определение проблематики семиотики по аспектам: синтактика, семантика, прагматика.

Логик Ч.Пирс и исследование знаков и их классификации.

Лингвист Фердинанд де Соссюр и семиология. Языковой знак как неразрывное свойство двух сторон – означаемого и означающего, наличие конкретного и абстрактного значения знака.

Семиотика рекламы и связей с общественностью как отрасль семиотики, изучающая механизмы функционирования знаков в массовых

маркетинговых коммуникациях, как учебный курс, предназначенный для введения специалистов в мир ММК, их специфической семиосферы.

**ТЕМА 2. ТЕОРИЯ СЕМИОТИКИ. ПОНЯТИЕ СЕМАНТИКИ, СИНТАКТИКИ И ПРАГМАТИКИ**

Знак и его определения как единицы семиозиса. Сущностные характеристики знака.

*Синтактика* и ее предмет: отношения между знаками, исследует объективные законы устройства знаковых систем. Знаковая система как материальный посредник, служащий обмену между коммуникантами. Треугольник Фреге.

*Семантика* и ее предмет: отношения между знаком и обозначаемым им предметом, исследует законы смысла. Семантическое поле, его виды – предметное поле и понятийное поле.

*Прагматика* и ее предмет: отношения между знаком и человеком, исследует законы, зависящие от позиции наблюдателя, исследует отношение к знакам общающихся.

**ТЕМА 3. КЛАССИФИКАЦИИ ЗНАКОВ ПО РАЗЛИЧНЫМ ОСНОВАНИЯМ. КЛАССИФИКАЦИЯ ЗНАКОВ ПО Ч.ПИРСУ**

Классификации знаков по строению, по типам ситуаций, где они используются, по форме, по содержанию, по способу создания, по длительности применения, по строению и т.п.

Классификация знаков по Ч.Пирсу: знаки-индексы, символы, иконические знаки, знаки-сигналы. Особенности их использования в рекламе и связях с общественностью.

**ТЕМА 4. КАТЕГОРИЯ СИСТЕМЫ. ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ: ХАРАКТЕРИСТИКИ, ОСОБЕННОСТИ**

Система, ее особенности – структурность, цельность, способность к функционированию. Отношения между элементами системы.

Знаки и их объединение в системы по функциям, по сходству (содержания или формы), по целям, по правилам употребления. Отношения между знаками в знаковых системах.

Реклама и PR как особый вид знаковых систем.

**ТЕМА 5. ПАРАДИГМАТИЧЕСКИЕ И СИНТАГМАТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ЗНАКОВЫХ СИСТЕМАХ**

Понятие парадигматики и синтагматики как два типа отношений, соответствующих разным формам умственной деятельности человека.

Понятие парадигмы. Парадигматические отношения как соотношение между элементами системы (например, языка), объединяемые в сознании говорящего в силу их общности либо формы, либо содержания (иногда того и другого одновременно). Отношения синонимии, омонимии, частного – общего.

Синтагматические отношения, возникающие между знаками как результат их комбинирования, сочетания. Их определение комбинаторикой более крупных единиц из более мелких единиц. Отношения совместной

встречаемости (простейшее отношение); отношение значимого порядка; взаимодействие смыслов.

Использование парадигматических и синтагматических отношений в рекламе, в конструировании рекламного сообщения, учет внешнего контекста. Синтагма рекламного сообщения, ее состав: объект рекламы, адресант, адресат, основное преимущество, аргументация и мотивация.

**ТЕМА 6. ВИДЫ ИКОНИЧЕСКИХ ЗНАКОВ. ПРОКСЕМИКА**

Проксемика как раздел семиотики. Пространство как семиотическая система. Социотоп и его типологические модели. Локалы и их виды. Понятие центра. Центр в рекламном и PR проектах. Архитектемы. Декоремы и вестемы и их роль в рекламном и PR коммуникативном пространстве.

## Раздел I I. Семиозис рекламы и связей с общественностью

**ТЕМА 7. ТЕКСТ. ВЫСКАЗЫВАНИЕ. РЕКЛАМНЫЙ и PR-ТЕКСТ, их СПЕЦИФИКА**

Текст как объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основные свойства – связность и цельность. Полифункциональный характер текста. Соотношение знака и текста в семиотике.

Высказывание как единица речевого общения. Ее связь с понятием предложения (по объему, структуре, по содержанию, по функциям).

Имидж и его роль в рекламной коммуникации. Имидж человека, имидж товара, имидж фирмы, фирменный стиль – семиотические конструкты.

Рекламный текст как коммуникативная единица, функционирующая в сфере массовой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта. Рекламный текст как сложное семиотическое целое, полисемиотичность, императивность, суггестивность.

Полисемиотическая специфика текста в связях с общественностью. Семиотическое моделирование текстов в различных жанрах PR.

Особенности вербального и невербального компонентов рекламного текста. Текст и иллюстрации в рекламе, их взаимоотношения, особенности восприятия креолизованных текстов.

**ТЕМА 8. МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И В ММК**

Метафора как многоаспектное явление, ее изучение в семиотике, поэтике, риторике, стилистике, в лексикологии и т.п. Семантическая двойственность метафоры, оценочная коннотация.

Метонимия и ее использование как тропа или механизма речи. Синекдоха – перенос переименования с части на целое. Типы переносов.

Метафора и метонимия в рекламе: образы, понятия, объекты, примеры использования.

**ТЕМА 9. КОММУНИКАЦИЯ. КОММУНИКАТИВНЫЙ АКТ. ФУНКЦИИ ЯЗЫКА. ЯЗЫК И КОДЫ РЕКЛАМЫ и PR**

Сущность коммуникации. Структура коммуникативного акта (по Р.Якобсону): адресант, адресат, контекст (или референция), сообщение, контакт, код. Соответствующие функции языка: эмоционально-экспрессивная, коммуникативная, познавательная, метаязыковая, фатическая, регулятивная.

Функции языка как сложной знаковой системы (по А.Соломонику): функция развития человеческого рода, развития личности, социализации, металингвистическая, функция создания иллюзий и др.

Анализ и конструирование рекламных продуктов с использованием представлений о функциях языка и других сложных знаковых систем.

**ТЕМА 10. СЛОЖНЫЕ СЕМИОТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ: НАУКА, ИСКУССТВО, ЯЗЫК, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИХ ЭЛЕМЕНТОВ В РЕКЛАМЕ и PR**

Три типа семиотического содержания как градация свойств разных знаков: художественный образ (искусство); лексическое значение (естественный язык); понятие (наука). Роль определенного класса знаков и ее определение удельным весом рационального или чувственно-наглядного в познавательном процессе.

*Художественный образ* наряду с символом, концептом, эмблемой. Его многозначность.

*Термин, понятие. Слово.* Их семиотическая сущность.

**ТЕМА 11. ГЕШТАЛЬТПСИХОЛОГИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ЗНАКОВ**

Гештальт как паттерн или конфигурация, т.е. определенная организация частей, образующая нечто целое, целостные динамические структуры. Подход, предшествующий системному подходу. Фигура и фон, их восприятие в зависимости от насущной потребности организма человека. Обобщение и концептуализация продуктов, их характеристик как основа рекламы. Инсайт - переход к новой познавательной образной структуре.

Метаметасемиотический уровень анализа языка рекламы (национально-языковая картина мира; прецедентные феномены; юмор; определенные контекстные культуры и пр.).

**ТЕМА 12. АССОЦИАЦИИ И СИНЕСТЕЗИЯ**

Ассоциации как связь между психическими явлениями, при которой актуализация одного из них влечет за собой появление другого. Значение прошлого опыта субъекта, развитости его эмоционально-чувственной сферы. Соединения по принципу их смежности, сходства или контраста.

Синестезия как ощущение, совместное чувство, явление, возникающее при синтезе ассоциаций от раздражения одного органа и ощущений, соответствующих другому органу чувств.

Активное использование ассоциаций в рекламе, способы и разновидности.

**ТЕМА 13. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЭТНИЗАЦИЯ В РЕКЛАМЕ и PR : ПРОБЛЕМЫ СЕМИОЗИСА**

Глобализация экономики, информатизация общества. Глобализационное и этнизационное в рекламе как взаимодополняющие и антагонистические процессы и явления. Особенности современного развития рекламы. Проблемы совмещения интересов бизнеса и защиты национальных культур. Тенденции развития рекламного бизнеса в России.

Система регулирования рекламной деятельности на международном уровне, регламентация на национальном уровне. Саморегулирование рекламной деятельности.

***Темы семинарских занятий соответствуют тематике дисциплины.***

**Примерные темы семинарских занятий**

**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 бренд-персонажа. 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 бренд-персонажа.

## 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. Тестирование** (тест №1 Вопросы с1 по14).

**Задание к теме 7 Метафора и метонимия в речевой деятельности и в рекламе**

**Задание 13. Блиц-опрос в виде тестирования** (тест №1 Вопросы с15 по 20).

**Задания к теме 8 Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы**

**Задание 14. Блиц-опрос в письменной форме**: Как используется нулевой знак в рекламной деятельности? Приведите не менее 3-х примеров.

**Задание 15. Тестирование** (тест №2 Вопросы с1 по14).

**Задания к теме 9. Сложные семиотические системы: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе**

**Задание 16. 1.** 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 17. 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.

**Задание 18. Творческая работа в малых группах** (См. Приложение 1).

**Задание 19. Тестирование** (тест №2 Вопросы с15 по 20).

**Задания к теме 10. Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков**

**Задание 20. Блиц-опрос:**

Как используются основные положения гештальтпсихологии в рекламной деятельности?

**Задание 21 Творческое задание:** Найдите примеры использования общего и частного (парадигматические отношения) в рекламе. Создайте проект печатной рекламы по алгоритму

**Задание 22. Тестирование:** (тест №2 Вопросы с15 по 26).

**Задания к теме 11. Ассоциации и синестезия**

**Задание 23. Письменный блиц-опрос:** Как могут использоваться ассоциации в нейминге?

**Задание 24. Творческое задание в малых группах по вариантам:**

1. Проведите семиотический анализ рекламного и PR-инструмента имиджевого характера – буклета одной из российских коммерческих организаций.
2. Какие ассоциации возникают у потребителя при восприятии данных неймов (коммерческих имен) (4 имени по выбору)
3. Какие ассоциации возникают у потребителя при восприятии данных логотипов (4 логотипа по выбору)?
4. Проведите семиотический анализ рекламы парфюмерного бренда. Какая из марок запоминается лучше других, по вашему мнению, и почему?
5. Проведите семиотический анализ одного из известных брендов фирмы, выпускающей косметику.

**Задания к теме 12. Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы и перспективы**

**Задание 25. Вопросы для беседы на семинаре:**

«Определите значимость семиотического анализа для глобальной рекламной кампании»;

«Каково значение этнического компонента для PR-кампании?»

**Задание 26. Творческое задание** по заранее выбранным и подготовленным дома рекламным материалам: Приведите примеры рекламных акций глобального типа. Проведите их семиотический анализ (См. Приложение 3).

**Задание 27. Тестирование** (тест №3 Вопросы с15 по 26).

## 5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных

**этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**УК-4.** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

**УК-4.4.** Способен представить рекламный и PR-дискурс как семантическую и семиотическую систему, также выявить специфические речевые акты, определяющие данный вид коммуникации.

**ПК-4.** Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

**ПК-4.1.** Способен адаптировать результаты исследований в области семиотики для решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и связей с общественностью.

**5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.**

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

| **Уровень сформированности компетенций** | | | |
|---|---|---|---|
| **Недостаточный**<br>Компетенции не сформированы.<br>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы | **Пороговый**<br>Компетенции сформированы.<br>Сформированы базовые структуры знаний.<br>Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.<br>Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка. | **Продвинутый**<br>Компетенции сформированы.<br>Знания обширные, системные.<br>Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий.<br>Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка | **Высокий**<br>Компетенции сформированы.<br>Знания твердые, аргументированные, всесторонние.<br>Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий.<br>Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка |
| **Описание критериев оценивания** | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Обучающийся демонстрирует:**<br>-существенные пробелы в знаниях учебного материала;<br>-допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;<br>-непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;<br>-отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;<br>-отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности. | **Обучающийся демонстрирует:**<br>-знания теоретического материала;<br>-неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;<br>-неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;<br>-недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;<br>-умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. | **Обучающийся демонстрирует:**<br>-знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;<br>-твердые знания теоретического материала;<br>-способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;<br>-правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы;<br>-умение решать практические задания, которые следует выполнить;<br>-владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;<br>-наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым | **Обучающийся демонстрирует:**<br>-глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;<br>-полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;<br>-способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;<br>-логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;<br>-умение решать практические задания;<br>-свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы | основной и дополнительной литературы. |
| **Оценка «неудовлетворительно»** | **Оценка «удовлетворительно»** | **Оценка «хорошо»** | **Оценка «отлично»** |

### 5.2.Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** 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;

**Уметь:** использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

**Владеть:** навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в рекламе и связях с общественностью;

**Уметь:** готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью;

**Владеть:** навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач.

## Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

| | | | |
|---|---|---|---|
| **УК-4.** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). | | | |
| **УК-4.4.** Способен представить рекламный и PR-дискурс как семантическую и семиотическую систему, также выявить специфические речевые акты, определяющие данный вид коммуникации. | **Пороговый** | **Знает (на уровне минимальных требований):** 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;<br>**Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении)**: использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;<br>**Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):** навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; | **Удовлетворительно (зачтено)** |
| | **Продвинутый** | **Знать (на должном уровне)**: 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 | **Хорошо (зачтено)** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | межличностного и межкультурного взаимодействия;<br>**Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога)**: использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;<br>**Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):** навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; | |
| | **Высокий** | **Знать (в полной мере):** 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;<br>**Уметь (самостоятельно):** использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;<br>**Владеть (совершенно свободно):** навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; | **Отлично (зачтено)** |
| **ПК-4.** Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации. | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **ПК-4.1.** Способен адаптировать результаты исследований в области семиотики для решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и связей с общественностью. | **Пороговый** | **Знает (на уровне минимальных требований):** основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в рекламе и связях с общественностью;<br>**Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении)**: готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью;<br>**Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):** навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач. | **Удовлетворительно (зачтено)** |
| | **Продвинутый** | **Знать (на должном уровне)**: основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в рекламе и связях с общественностью;<br>**Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога)**: готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью;<br>**Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):** навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач. | **Хорошо (зачтено)** |
| | **Высокий** | **Знать (в полной мере):** основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в рекламе и связях с общественностью;<br>**Уметь (самостоятельно):** готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью;<br>**Владеть (совершенно свободно):** навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач. | **Отлично (зачтено)** |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать**:

- основные понятия семиотики,
- элементы структуры знака,
- основные принципы организации и функционирования знаковых систем,
- основные принципы типологии знаков, характеристики основных типов знаков,
- 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.

**Уметь:**

- использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации,
- провести семиотический анализ конкретных знаков и знаковых систем,
- осуществлять семиотический анализ процесса коммуникативного взаимодействия в различных коммуникативных ситуациях,
- провести семиотический анализ культурных концептов в конкретной сфере.

**Владеть:**

- навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях,
- обладать навыками семиотического анализа брендовых констант и других элементов проекта в ММК.

**5.3.Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.**

**Вопросы для подготовки 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. Типы локалов.
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. Этнизация и глобализация в ММК: семиотический аспект.

**Примерный тест по курсу «Семиотика в рекламе и связях с общественностью»**

***1-ый уровень сложности:***

**1. Исследования, которые применяют в целях проверки действенности конкретных элементов рекламной концепции, идеи или самой маркетинговой программы в целом.**

a) Тестемониум

b) Тестирование

c) Языковое манипулирование

d) Инсайд.

**2. Вставьте термин в определение:** ## … – связь, возникающая при определенных условиях, между двумя или более психическими образованиями (ощущениями, восприятиями, идеями, понятиями и др.)

**3. Выберите все подходящие определения термина «**идентичность**»:**

a) в разной степени артикулированное, остро и интенсивно переживаемое индивидом, группой, социумом чувство их принадлежности к «своему» миру;

b) самоотождествление с определенной социокультурной средой, ее нормами и ценностями; весьма высокая потребность в одобрении своих действий самой личности (группы) со стороны такой среды и ее авторитетов;

c) принадлежность к определенному сегменту целевой аудитории;

d) чувство неотъемлемой принадлежности к генетическим, историко-культурным, духовным корням этой среды; ощущение и осознание неразрывной связи своего собственного будущего с перспективами этой среды.

**4. Вид знака, между формой и содержанием которого не устанавливается очевидная логически мотивированная связь, чей смысл воспринимается аудиторией по установившейся в обществе традиции и относится обычно к сфере абстрактных понятий,** называется …

**5. Закончите определение**: Термин, обозначающий продукт мышления; или смысл, значение, сущность чего-либо, основную мысль произведения, главный вывод содержания, оценку отображаемых явлений и событий; или замысел, намерение, план; эмоционально-информационный посыл рекламного сообщения – это ## ...

**6. Дайте определение понятию: Авторитет языка** (мирового общения) – ...

**7. К жанрам печатной рекламы относятся:**

a) Макет

b) Буклет

c) Плакат

d) Пекшот

e) Постер.

**8. Возможность понимания реципиентом письменного рекламного сообщения при визуальном восприятии.**

a) Читабельность

b) Полилог

c) Басорама

d) Интертекстуальность.

**9. Вставьте термин в определение:** … **–** элементарный акт – жест, поза, телодвижение, взгляд, мимическое выражение (например, улыбка), которые придают каждому человеку индивидуальный облик, а каждой культуре – своеобразие.

**10. Омонимия имеет отношение:**

a) к парадигматике;

b) синтагматике;

c) прагматике;

d) синтактике?

**11. Вставьте термин в определение:…**– дополнительные к выражению основного значения экспрессивные или функциональные свойства, которые ограничивают возможности употребления данной единицы.

**12. Приспособление текста для недостаточно подготовленных читателей**, в кросскультурных коммуникациях – приспособление всего сообщения (вербальной и невербальной составляющих) к восприятию иноязычной и инокультурной аудиторией:

a) авторитет языка;

b) транскрипция;

c) адаптация;

d) аккультурация.

**13. Троп - это:**

a) Языковая игра, в которой требуемый эффект создается при помощи использования многозначного слова в его различных значениях;

b) Средство образности, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, которые представляются близкими в каком-либо отношении;

c) Характеристика предмета или явления посредством прилагательного;

d) Универсальная форма отражения действительности в литературе и искусстве

**14. Распространенное с помощью языка или образа устойчивое представление о фактах действительности, приводящие к упрощенным или, наоборот, преувеличенным оценкам и суждениям …**

**15. Инвариант - это:**

a) перевод или толкование непонятного слова или выражения, применяемого в ходе коммуникации;

b) сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. ту группу населения, которая может представлять интерес в качестве потенциальных потребителей;

c) объект или явление, которое изменяется в контексте по смыслу и содержанию, сохраняя свои формальные характеристики;

d) взаимозависимость, взаимное соответствие, соотношение понятий, предметов, функций, явлений.

### *2-ый уровень сложности:*

**1. Подход к анализу, рассмотрение** чего-либо в связи с непосредственным окружением, ближним и дальним:

a) Глокализация
b) Аккультурация
c) Контекстуальность
d) Корреляция

**2. Вставьте термин в определение: ...** - объект или явление, которое изменяется в контексте по смыслу и содержанию, сохраняя свои формальные характеристики.

**3. Вставьте термин в определение:** … Идентификация - установление тождества объектов на основе совпадения их признаков. Отождествление себя с другим; выражает установленный эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека.

**4. Вид знака, в котором форма и содержание очевидно логически связаны, форма отражает содержание и представлена обычно в изобразительной подаче, называется …….**

**5. Ай-стоппер - это:**

a) Предмет, знак, элемент рекламного сообщения, использующийся для привлечения внимания и в то же время обычно не связанный с рекламируемым товаром;

b) Процедура поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит адресата и привлечет внимание целевой аудитории;

c) Серия логически или эмоционально связанных между собой рекламных роликов или постеров;

d) Вид семиотического кодирования.

**6. Соотнесите понятия и их определения:**

| | |
|---|---|
| a) Кросскультурный анализ (в рекламе) | a) анализ общения культур и их представителей на уровне средств массовой коммуникации, видеоматериалов, публикаций в печати, политических событий, в которых отражается, и выражаются особенности культур и |

| | |
|---|---|
| | межкультурных коммуникаций; |
| b) Семиотический анализ | b) исследование знаков как способа оформления человеческой мысли и передачи информации, видов и систем знаков, отдельных систем: мифов, обычаев, этнической организации общества; |
| c) Анализ текстов межкультурных коммуникаций | c) исследование смыслового строения основных единиц языков. Заключается в рассмотрении полисемии как способности с помощью внутренне связанных значений называть (обозначать) различные предметы, свойства, качества, отношения, действия и состояния; |
| d) Семантический анализ | d) анализ рекламы на соответствие той или иной целевой аудитории: ее культуре, традициям, восприятию действительности и т.д. |

**7. Соотнесите понятия и определения:**

| | |
|---|---|
| a) Трансли терация | a) свободная передача иноязычного текста, оформленная по законам языка, на который переводится, бережно сохраняющая дух и стиль аутентичного текста; |
| b) Транскр ипция | b) передача звуков иностранного языка (обычно имени собственного, географического названия, научного термина) при помощи букв русского алфавита; |
| c) Литерат урный перевод | c) передача букв иноязычного слова при помощи букв русского алфавита. |

**8. Вставьте термин в определение: …** # - позитивные или негативные реакции человека, обусловленные его осознанием возможности (или невозможности) удовлетворения потребности с помощью того или иного товара/услуги.

**9. Закончите определение:**

Аккультурация – это процесс … коммуниканта в _____

**10. Интертекстуальность - это**:

a) ряд вопросов к воображаемому собеседнику, при помощи которых в тексте обозначаются границы проблемы;

b) межтекстовый диалог, вплетение в ткань текста разнообразных аллюзий, прецедентность во всех её формах;

c) объединение интеграционных, центростремительных тенденций и локализационных, центробежных в экономике, культуре и коммуникациях.

**11. Вставьте термин в определение:**… включает в себя комплекс процессов, происходящих при заимствовании или отвержении новых культурных элементов и реорганизации прежней культуры.

**12. Вставьте пропущенную часть определения:**

Гомогенная стандартизация – унификация элементов коммуникации, предназначенных для … на основе единой модели.

a) различных этносов,
b) различных возрастных групп,
c) разных полов,
d) различных социальных групп.

**13. Вид знака, между формой и содержанием которого устанавливается либо причинно-следственная, либо пространственно-временная связь, знак, указывающий на что-нибудь называется ...**

**14. Дайте определение понятию:** Менталитет - …

**15. Выберите правильные варианты:** Создание рекламного проекта для другой страны может проходить с использованием двух моделей:

a) Гетерогенной адаптации;
b) Антиципации
c) Контаминации
d) Контекстуальности
e) Гомогенной стандартизации

***3-ый уровень сложности:***

**1. Исследования, которые применяют в целях проверки действенности конкретных элементов рекламной концепции, идеи или самой маркетинговой программы в целом.**

a) Тестемониум
b) Тестирование
c) Языковое манипулирование
d) Инсайд.

**2. Выберите правильные варианты:** Фоновые знания – это …

a) общечеловеческие,
b) специальные,
c) страноведческие,
d) теоретические;
e) региональные,

**3. Вставьте термин в определение: …**Антиципации в культуре – предварительные установки на характер общения в данной культуре и способы общения с представителями других культур, которые имеют характер верований и не осознаются до конца, однако являются удобными с обыденной точки зрения, позволяющими принимать быстрые и стандартные решения.

**4. Вид знака,** между формой и содержанием которого не устанавливается очевидная логически мотивированная связь, чей смысл воспринимается аудиторией по установившейся в обществе традиции и относится обычно к сфере абстрактных понятий, называется ……

**5. Вставьте термин в определение: …**– наука, изучающая закономерности пространственной организации общения, а также влияние территорий, ориентаций и дистанций между людьми на характер межличностного общения. Термин предложен Э.Холлом.

5. **Вставьте термин в определение: …**Семантический анализ – исследование смыслового строения основных единиц языков. С.а. заключается в рассмотрении полисемии (многозначности) как способности с помощью внутренне связанных значений называть (обозначать) различные предметы, свойства, качества, отношения, действия и состояния.

**7. Минимальный носитель языковой информации,** единство формы и содержания, которое обладает конвенциональностью и декодируется адресатом, называется _.....

**8. Вставьте термин в определение: …–** темп речи, тембр, высота голоса, громкость, интонация как коммуникативные сигналы.

**9. Выберите правильные варианты:** При создании материалов рекламной кампании для продвижения продукта в другой стране первым обычно разрабатывается и производится:

a) Реклама для печатных СМИ;
b) Наружная реклама;
c) Директ-мейл;
d) Радио-реклама;
e) Рекламный ролик.

**10. Вставьте термин в определение:** … - установление тождества объектов на основе совпадения их признаков. Отождествление себя с другим; выражает установленный эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека.

**11. Выберите правильные варианты:** Аксиология – философская дисциплина, занимающаяся исследованием

a) реакцией реципиентов на направляемые им сообщения,

b) восприятия информации, переданной при помощи знаковых систем,

c) ценностей как смыслообразующих оснований человеческого бытия, задающих направленность и мотивированность человеческой жизни.

**12.Вставьте термин в определение: …** Безэквивалентные единицы – единицы, служащие для выражения понятий, отсутствующих в иной культуре и ином языке, не имеющие перевода и эквивалентов за пределами данного языка.

**13.К тропам, особенно часто используемым в рекламных текстах относятся:**

a) Дубитация;

b) Метафора;
c) Гипербола;
d) Антитеза;
e) Парцелляция.

**44 Дайте определение понятию:** Кросскультурный анализ (в рекламе и PR) - ..

**14.Вставьте термин в определение: …**Семиотический анализ – исследование знаков как способа оформления человеческой мысли и передачи информации, видов и систем знаков, отдельных семиотических систем: мифов, обычаев, этнической организации общества.

**15. Лабораторный метод поиска идеи,** преодоления проблемы, осуществляемый с целью выработки оптимальных решений, в котором поочередно идет очень быстрый поток высказываний; методика стимуляции творческой активности и продуктивности. Применяется при креативной разработке рекламных и PR-кампаний.

a) Инсайд
b) Бренд-дефиниция
c) Брейнсторминг
d) Интервью.

**16. Вставьте термин в определение: …**# - возникают в ходе развития этнического самосознания, осознания собственной принадлежности к определенной этнической группе.

**17. Выберите правильные варианты:** Аспекты межкультурных коммуникаций, от которых зависит разработка рекламного и PR сообщения,

a) гносеологический,
b) синтаксический
c) семантический;
d) практический ,
e) интерактивный .

**18.Соотнесите понятия и определения:**

| | |
|---|---|
| a) Восприятие | a) возникновение множества разных контр-аккультурационных движений и выход на передний план психологических факторов |
| b) Адаптация | b) усвоение значительной части другой культуры и принятие стереотипов поведения и ценностей новой культуры; |
| c) Реакция | c) совмещение изначальных и заимствованных элементов в гармоничное целое. |

**19. Определите понятие:**

Кин (кинема) _____

**20. Вставьте термин в определение:** …# Фоновые знания – единицы, образующие «культурный фон», которым владеет типичный носитель языка, бытовую культуру, национальную картину мира, черты национального

характера и др. По происхождению бывают общечеловеческие, региональные, страноведческие и социально-групповые.

**21. Синекдоха - это**:

a) использование слов, фраз в переносном значении с целью создания образа.

b) троп, частный случай метонимии;

c) особое синтаксическое построение, фигура речи;

d) пропуск какого-либо подразумеваемого члена предложения, придающий высказыванию динамизм, живость, естественную интонацию.

**22.Сообщение о выходе товаров на рынок, о введение новых услуг в деятельность фирмы – это:**

a) Эхо-фраза

b) Анонс

c) Спот

d) Пекшот.

**23. Расположите в правильном порядке** этапы процесса аккультурации:

a) реакция,

b) восприятие,

c) адаптация.

**24. Сумма художественных средств, используемых для создания образа абстрактного понятия.**

a) Форма

b) Символика

c) Идея

d) Акцент

**e)** Дизайн.

**25. Соотнесите тропы и их определения:**

| | |
|---|---|
| a) Метафора | a) перенос имени с одного класса объектов (единичного объекта) на другой класс (отдельный предмет), ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности. |
| b) Олицетворение | b) троп, заключающийся в употреблении наименования в смысле, прямо противоположном буквальному; перенос по контрасту, по полярности семантики. |
| c) Ирония | c) один из типов аллегории, особый вид метафоры; стилистический прием, состоящий в том, что неодушевленному предмету, отвлеченному понятию приписываются свойства, присущие человеку. |

**26.Вставьте термин в определение:** …– невербальное поведение, связанное с тактильной системой восприятия, включающее в себя прежде всего самые разнообразные прикосновения – рукопожатия, поцелуи, поглаживания, похлопывания, объятия и т.д.

**27. Дополните список сущностных характеристик текста**:

связность, оформленность в определенной знаковой системе, # ……

**28.Носители информации в наружной рекламе:**

a) Вывеска
b) Басорама
c) Воблер
d) Спот
e) Биллборд.

**29.Выберите правильные варианты:** Аспекты межкультурных коммуникаций, от которых зависит разработка рекламного и PR сообщения,

a**)**аксиологический,
b)нормативный,
c)семиологический,
d)информационный.

**Темы эссе, рефератов**

1. Теория семиотики: синтактика, семантика, прагматика.
2. Родоначальники семиотики (семиологии): Ч.Моррис, Ф.де Соссюр, Ч.Пирс. Их вклад в создание новой науки.
3. Ю.М.Лотман и работа Московско-Тартусской школы семиотики. Возможности использования некоторых их идей в семиотике рекламы.
4. Национально-языковая картина мира и ее влияние на порождение и рецепцию рекламного текста.
5. Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы и перспективы.
6. Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах. Эти отношения в рекламном тексте.
7. Гештальтпсихология и ее влияние на конструирование рекламного сообщения.
8. Сложные знаковые системы: наука, искусство, язык. Использование их специфических особенностей в рекламе.
9. Метафора и метонимия в рекламном тексте.
10. Классификации знаков по различным основаниям; применение их в рекламном тексте.
11. Функции языка как сложной знаковой системы.
12. Ассоциации и синестезия, их особенности, применение в рекламе.
13. Текст, высказывание, рекламный текст. Их характеристики, функции, особенности.
14. Креативные технологии в поиске новых, оригинальных знаковых

решений, подходов в рекламной деятельности: направления, возможности, перспективы.

15. К вопросу об алгоритме поиска эффективной маркетинговой идеи.

**Примерные темы контрольных работ по дисциплине**

1. Семиотика как наука; семиотика рекламы как ее отрасль и как учебный предмет.
2. Родоначальники семиотики: Ч.Моррис, Ф.де Соссюр, Ч.Пирс. Их вклад в создание новой науки.
3. Знак в семиотике. Понятие означаемого и означающего. Треугольник Фреге.
4. Основные направления в семиотике, их характеристики.
5. Теория семиотики: синтактика, семантика, прагматика.
6. Классификации знаков по различным основаниям. Классификация знаков по Ч.Пирсу.
7. Категория «системы». Знаковые системы: характеристики, примеры.
8. Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах.
9. Текст. Высказывание. Рекламный текст, его специфика.
10. Метафора в речевой деятельности и в рекламе.
11. Метонимия в речевой деятельности и в рекламе.
12. Коммуникация, ее характеристики. Основные коды коммуникации.
13. Структура коммуникативного акта (по Р.Якобсону). Соответствующие ее составляющим функции языка, использование их в рекламе.
14. Функции языка как сложной коммуникативной системы (по А.Соломонику). Использование их в рекламе.
15. Сложные семиотические системы (наука, искусство, язык). Применение их особенностей и элементов в рекламе.
16. Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков.
17. Метаметасемиотический уровень языка рекламы.
18. Глобализация и этнизация в рекламе; их функции рекламы как искусства.
19. Ассоциации и синестезия.

20. Семиотика рекламы: основные знаки и коды.
21. Глобализация рекламы и глобальные рекламные кампании.
22. Этнизационные средства и способы в рекламе: реальность и перспективы.
23. Составляющие имиджа человека (vip-персоны, политика, рок-музыканта и пр.).

### 5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

— ***входной*** **контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;

— ***текущий*** **контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— ***рубежный*** **контроль** – экзамен.

**Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики.

Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

**Критерии оценки курсовых (если предусмотрены учебным планом), рефератов, эссе (при наличии):**

1) соответствие теме;
2) глубина проработки материала;
3) правильность использования источников;
4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

**Критерии оценки тестовых заданий:**

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

**Критерии оценивания работы на семинарских и практических**

**занятиях, устных форм проведения контроля знаний:**

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

**Критерии оценки работы обучающихся во время групповых дискуссий:**

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

- терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
- фактов современной жизни;
- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

**Критерии оценки контрольных работ:**

**«5» баллов** выставляется обучающемуся, если показаны прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, описание отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

**«4» балла** выставляется обучающемуся, если показаны знания основных процессов изучаемой предметной области, поставленные вопросы раскрыты достаточно полно, обучающийся владеет терминологическим

аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, однако не все вопросы раскрыты полностью, не всегда приводятся примеры.

**«3» балла** выставляется обучающемуся, если ответы показывают некоторое знание процессов изучаемой предметной области, вопросы раскрыты не достаточно глубоко и полно; недостаточны умения давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободно владение терминологическим аппаратом, нарушена логичность и последовательность ответа.

**«2 – 1» балл** выставляется, если обнаруживается незнание процессов изучаемой предметной области, за ответ, отличающийся неглубоким раскрытием темы; не развито умение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

### Основная литература:


1. Бразговская, Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 186 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11201-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/44474
2. Бразговская, Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11201-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455584
3. Махлина, С. Т. Лингвистика и семиотика : учебник и практикум для вузов / С. Т. Махлина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 260 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14194-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468047
4. Махлина, С. Т. Семиотика культуры повседневности : учебник для вузов / С. Т. Махлина. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13763-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/477179
5. Маслова, В. А. Филологический анализ поэтического текста : учебник для вузов / В. А. Маслова, У. М. Бахтикиреева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 179 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11982-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454435

**Дополнительная литература:**

1. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 253 с.
2. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.
3. Собольников, В. В. Невербальные средства коммуникации : учебное пособие для прикладного бакалавриата / В. В. Собольников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.
4. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 324 с.
5. Таратухина, Ю. В.Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 265 с.

**Интернет-ресурсы:**

1. Электронная библиотека Семиотика.ru
2. Studia Humanitas : Просмотр форума - Семиотика (countries.ru/forum)
3. Степанов Ю.С. СЕМИОТИКА. (lib.vvsu.ru) (электронный текст) В книге излагаются важнейшие принципы семиотики как науки о знаковых системах.
4. Ветров А.А. "Семиотика и ее основные проблемы". Издательство политической литературы. Москва. 1968 Серия "Над чем работают, о чем спорят фыилософы."(lib.vvsu.ru) (электронный текст)

**Литература по семиотике**

Литература по темам лекций курса Г.Е. Крейдлина "Семиотика" - Институт европейских культур - ИЕК РГГУ(www.iek.edu.ru)

**Форумы по семиотике**

Studia Humanitas : Просмотр форума - Семиотика (countries.ru/forum)

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект

презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний обучающихся в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

— Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat

— Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox

— Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media

— SaaS-платформа WIX

— Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

## 8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении обучающихся-инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.