

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Семиотика рекламы и связей с общественностью

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
УК-1 Способен использовать философские знания, научную методологию и представления о ценностных основаниях общественной и научной этики для формирования научного мировоззрения, логического и системного мышления

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности;

РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем.

2. Задачи освоения дисциплины

- иметь представление о потенциале семиотического подхода в контексте разработки идей, концептов, содержания и структуры медиа- и коммуникационных продуктов;
- сформировать способность выбирать эффективные выразительные средства различных знаковых систем для создания медиа- и коммуникационных продуктов;
- овладеть навыками семиотического анализа рекламного текста, а также навыками анализа приемов мифодизайна для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Восьмой семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Философия, Социология, Технология управления общественным мнением, Теория коммуникации, Современные концепции коммуникации (РОУК-2.1); Русский язык и культура речи, Стилистика рекламных и PR-текстов, нейминг: технологии разработки, оценка эффективности, Событийные коммуникации (ивент-менеджмент), Контент-мейкинг, Копирайтинг (РООПК -1.1,1.2); Теория и практика

рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Кризисные коммуникации (РООПК -1.2).

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 20 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1. Семиотика как междисциплинарная наука. Развитие семиотических идей

Тема 1.1 Семиотика как наука: предмет, основные понятия, методы.

Основные понятия семиотики: знак, знаковая система, знаковая ситуация (семиозис), текст, понимание, интерпретация; денотат, коннотация, код. Восприятие и интерпретация текста: роль установки, уровни восприятия и интерпретации.

Тема 1.2 Классики семиотики (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис)

Семиотическая теория Ч. Пирса (семиотический треугольник Пирса, типология знаков, возможности иконических, индексальных и символических знаков в рекламе).

Семиотическая теория Ф. де Соссюра (язык-речь, знак как психическая реальность).

Семиотика Ч. Морриса (интерпретатор как участник семиозиса, выделение 3 аспектов семиотики - синтактика, семантика, прагматика).

Тема 1.3 Ключевые семиотические исследования XX века

Презентация докладов по исследованиям В. Я. Проппа, Ю.М. Лотмана, Р. Барта, У. Эко и др. (см. ОМД)

Раздел 2. Функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации.

Тема 2.1 «Языки» культуры

Возможности вербальных и невербальных средств знаковых систем (языков) культуры.

Коммуникативный потенциал знаковой системы (языка) на примере стиля, цвета, костюма.

Тема 2.2 Многообразие знаковых систем (языков) культуры и их коммуникативный потенциал в рекламе и PR.

Презентация практического задания (см. ФОС)

Раздел 3. Семиотический дизайн рекламного и PR-текста

Тема 3.1 Реклама как дискурс.

Понятие идеологии, идеологического/культурного кода. Понятие дискурса и особенности рекламного дискурса.

Тема 3.2 Мифодизайн в рекламе: возможности и инструменты мифодизайна.

Мифологическая основа структуры рекламного сюжета. Концепция В.Я. Проппа. Архетипизация. Герой и антигерой. Архетипы в брендинге (по Марк и Пирсон).

Идеологический код как инструмент мифодизайна в рекламе.

Тема 3.3 Реклама как текст.

Реклама как креолизованный текст. Аудиореклама как креолизованный текст. Коды аудиорекламы. Модели семиотического анализа рекламного текста (по Р. Барт и У. Эко).

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения практических работ, докладов с презентациями и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduor/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в восьмом семестре проводится устно в формате собеседования по темам курса (вопросы к экзамену). Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduor/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете IDO - <https://lms.tsu.ru>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) Электронные презентации к лекциям (высылаются на почту группы).

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

Основная литература:

1. 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. (не переиздавалась; обязательно статью «Риторика образа»)
2. Гринев-Гриневиц С.В. Основы семиотики: учебное пособие/ С.В. Гринев-Гриневиц, 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
3. 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>
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>
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум: 2004. – 538 с. (не переиздавалась; обязательно Глава 5, посвящена рекламе)

б) Дополнительная литература:

1. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие /И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 302 с.
2. 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 идеологическом коде)
3. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>
4. 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>

5. Крылова А.В. Звук в рекламе. – Р.-на Д., 2008.- 317 с.
6. Лотман Ю.М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2010.
7. Марк М. , Пирсон К. Герой и бунтарь, Питер, 2005, 336 с. (мифодизайн)
8. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М., 2009. - 126 с. (мифодизайн)

в) ресурсы сети Интернет:

- Коммуникации. Медиа. Дизайн (научный журнал ВШЭ) URL: <https://cmd-journal.hse.ru/>
- Кнаббе Г.С. От культуры повседневности к цивилизации постмодерна. Лекция 2. Семиотика культуры (видеолекция, 1 ч 27 мин) https://vk.com/videos-63245238?z=video-63245238_456239143%2Fclub63245238%2Fpl_-63245238_-2
- Social Semiotics: The Journal, международный научный журнал по социальной семиотике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://semioticon.com/semiotix/2010/07/social-semiotics-the-journal/>
- Punctum. — это рецензируемый онлайн-журнал, посвященный семиотическому изучению современных культурных текстов, практик и процессов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://punctum.gr/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения лекций и практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Автор программы и преподаватель дисциплины: Гужова И.В., к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., д. филос. наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.