



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

КГЭУ

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института Цифровых технологий и
экономики

Торкунова Ю.В.

«__» _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Семиотика рекламы

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(и) (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Программу разработал(и):

зав.каф.,д.ф.н. _____ Миннуллина Э.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол №14 от 21.10.2020

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол № _____ от _____

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № _____ от _____

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики

_____/_____/

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики

протокол № _____ от _____

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____ / _____ /

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавров представлений о принципах организации рекламы как текста в семиотическом понимании. Курс направлен на формирование представлений о том, как эстетика рекламы способствует знаковому оформлению сообщения о продукте или услуге.

Задачами дисциплины являются:

1. Изучение основных понятий семиотики.

1. Формирование умения самостоятельно анализировать тот или иной тип рекламного сообщения, его структуру и семантику, выявляя в нем достоинства и недостатки.

2. Приобретение знаний и навыков конструирования рекламного текста с опорой на его структурные разделы.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		
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	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<i>Знать:</i> Знает семиотические особенности рекламных продуктов, особенности использования знаковых систем в рекламе. <i>Уметь:</i> Умеет анализировать семантические стороны медиапродукта, анализировать его семиотическую структуру <i>Владеть:</i> Владеет способом определения денотативной и коннотативной составляющей медиапродукта
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<i>Знать:</i> Знает эстетические и семиотические особенности основных сфер культуры <i>Уметь:</i> Умеет учитывать культурные ценности при создании рекламного продукта <i>Владеть:</i> Владеет инструментами применения знаковых элементов культуры при создании рекламного продукта

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	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<i>Знать:</i> Знает семиотические особенности рекламных продуктов, особенности использования знаковых систем в рекламе. <i>Уметь:</i> Умеет анализировать семантические стороны медиапродукта, анализировать его семиотическую структуру <i>Владеть:</i> Владеет способом определения денотативной и коннотативной составляющей медиапродукта
Универсальные компетенции (УК)		
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2 Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия, находить способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии	<i>Знать:</i> Знает принципы использования культурных кодов и символов <i>Уметь:</i> Умеет интерпретировать общекультурные символы для преодоления коммуникативных барьеров <i>Владеть:</i> Владеет способами анализа семиотических характеристик межкультурной коммуникации

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Семиотика рекламы относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-1		Стратегические коммуникации и ситуационный анализ
УК-2		Стратегические коммуникации и ситуационный анализ
УК-2	Учебная практика (технологическая)	
УК-3		Основы теории коммуникации
УК-3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
УК-4	Учебная практика (технологическая) Русский язык и культура речи	
УК-5	Основы журналистики	
УК-5		Основы теории коммуникации
ОПК-1	Учебная практика (технологическая) Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы журналистики	
ОПК-2		Основы теории коммуникации

ОПК-2	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ОПК-3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ОПК-4	Учебная практика (технологическая) Основы журналистики	
ОПК-4		Стратегические коммуникации и ситуационный анализ
ОПК-5		Стратегические коммуникации и ситуационный анализ
ОПК-5	Учебная практика (технологическая)	
ОПК-6	Учебная практика (технологическая)	
ОПК-7	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ПК-1		Аудио-визуальные технологии в рекламе и PR Копирайтинг и рерайтинг Технологии производства рекламного продукта Медиакоммуникации в коммерческой сфере
ПК-3		Копирайтинг и рерайтинг
ПК-2		Технологии производства рекламного продукта Медиакоммуникации в коммерческой сфере

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

До изучения дисциплины «Семиотика рекламы» студент должен:

Знать: основы функционирования знаковых систем.

Уметь: создавать тексты в различных модальностях.

Владеть: навыками анализа рекламных сообщений.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 45 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 24 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 16 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 28 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108

КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	45	45
Лекционные занятия (Лек)	24	24
Практические занятия (Пр)	16	16
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС):	28	28
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)	35	35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	Эк	Эк

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС								Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно-рейтинговой системе		
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Лабораторные работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	подготовка к промежуточной аттестации	Сдача зачета / экзамена						Итого	
Раздел 1. Ключевые вопросы семиотики																
1. Категории семиотики. Семантика, синтактика прагматика.	5	6	4			6					16	ОПК-3.1-31, ОПК-3.1-У1, ОПК-1.1-У1, ОПК-1.1-31, ОПК-3.1-В1, ОПК-1.1-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Тест, коллоквиум		15

2. Знаки, их сущность и свойства	5	6	4			8				18	ОПК-1.1-31, УК-5.2-31, УК-5.2-В1, ОПК-1.1-В1, ОПК-3.1-31, ОПК-3.1-В1, ОПК-1.1-У1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	тест		15
Раздел 2. Семиотические аспекты рекламы															
3. Семиотический анализ рекламного сообщения	5	6	6			8				20	ОПК-3.1-31, ОПК-3.1-У1, ОПК-1.1-У1, ОПК-1.1-В1, ОПК-1.1-31, УК-5.2-31, УК-5.2-В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Анализ рекламного сообщения		15

4. Реклама как креолизованный текст	5	6	2			6	2		1	19	ОПК-1.1-У1, ОПК-1.1-В1, УК-5.2-31, УК-5.2-В1, ОПК-3.1-31, ОПК-3.1-У1, ОПК-3.1-В1, ОПК-1.1-31	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Создание рекламного сообщения		15
Экзамен	5	35	1										Бил.к Эк.	Эк	40
ИТОГО		24	16			28	2	35	1	108					

3.3. Тематический план лекционных занятий

Номер раздела дисциплины	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Категории семиотики. Семантика, синтактика, прагматика.	6
2	Знаки, их сущность и свойства	6
3	Семиотический анализ рекламного сообщения	6
4	Реклама как креолизованный текст	6
Всего		24

3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Категории семиотики. Семантика, синтактика, прагматика.	4
2	Знаки, их сущность и свойства	4
3	Семиотический анализ рекламного сообщения	6
4	Реклама как креолизованный текст	2
Всего		16

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Изучение темы: Категории семиотики. Семантика, синтактика, прагматика.	Тест, коллоквиум	6
2	Изучение темы: Знаки, их сущность и	Тест	8
3	Изучение темы: Комплексный анализ рекламного	Анализ рекламного сообщения	8
4	Изучение темы: Реклама как креолизованный текст	Создание рекламного сообщения	6
Всего			28

4. Образовательные технологии

5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции (индикатора)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных)	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практи-	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для

достижения компетенции)	задач	ческих (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	стандартных практических (профессиональных) задач	решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
УК-5	УК-5.2	Знать				
		Знает принципы использования культурных кодов и символов	Знает принципы использования культурных кодов и символов	В целом Знает принципы использования культурных кодов и символов, допускает небольшие ошибки	Плохо Знает принципы использования культурных кодов и символов, допускает грубые ошибки	Знания не продемонстрированы
		Уметь				
		Умеет интерпретировать общекультурные символы для преодоления коммуникативных барьеров	Умеет интерпретировать общекультурные символы для преодоления коммуникативных барьеров	В целом умеет интерпретировать общекультурные символы для преодоления коммуникативных барьеров, допускает небольшие ошибки	Плохо умеет интерпретировать общекультурные символы для преодоления коммуникативных барьеров, допускает грубые ошибки	Умения не продемонстрированы
Владеть						

		Владеет способами анализа семиотических характеристик межкультурной коммуникации	Владеет способами анализа семиотических характеристик межкультурной коммуникации	В целом владеет способами анализа семиотических характеристик межкультурной коммуникации, допускает небольшие ошибки	Плохо владеет способами анализа семиотических характеристик межкультурной коммуникации, допускает грубые ошибки	Умения не продемонстрированы	
ОПК-1	ОПК-1.1	Знать					
		Знает особенности рекламных продуктов, особенности использования знаковых систем в рекламе.	Знает семиотические особенности рекламных продуктов, особенности использования знаковых систем в рекламе.	В целом Знает семиотические особенности рекламных продуктов, особенности использования знаковых систем в рекламе, допускает небольшие ошибки	Плохо Знает семиотические особенности рекламных продуктов, особенности использования знаковых систем в рекламе, допускает грубые ошибки	Знания не продемонстрированы	
		Уметь					
		Умеет анализировать семантические стороны медиапродукта, анализировать семиотическую структуру его	Умеет анализировать семантические стороны медиапродукта, анализировать семиотическую структуру	В целом Умеет анализировать семантические стороны медиапродукта, анализировать его семиотическую структуру, допускает небольшие ошибки	Плохо умеет анализировать семантические стороны медиапродукта, анализировать его семиотическую структуру, допускает грубые ошибки	Умения не продемонстрированы	
		Владеть					

		Владеет способом определения денотативной и коннотативной составляющей медиапродукта	Владеет способом определения денотативной и коннотативной составляющей медиапродукта	В целом Владеет способом определения денотативной и коннотативной составляющей медиапродукта, допускает небольшие ошибки	Плохо Владеет способом определения денотативной и коннотативной составляющей медиапродукта, допускает грубые ошибки	Владение техникой не продемонстрировано	
ОПК-3	ОПК-3.1	Знать					
		Знает эстетические и семиотические особенности основных сфер культуры	Знает эстетические и семиотические особенности основных сфер культуры	В целом Знает эстетические и семиотические особенности основных сфер культуры, допускает небольшие ошибки	Плохо Знает эстетические и семиотические особенности основных сфер культуры, допускает грубые ошибки	Знания не продемонстрированы	
		Уметь					
		Умеет учитывать культурные ценности при создании рекламного продукта	Умеет учитывать культурные ценности при создании рекламного продукта	В целом умеет учитывать культурные ценности при создании рекламного продукта, допускает небольшие ошибки	Плохо учитывать культурные ценности при создании рекламного продукта, допускает грубые ошибки	Умения не продемонстрированы	
Владеть							
		Владеет инструментами применения знаковых элементов культуры при создании рекламного продукта	Владеет инструментами применения знаковых элементов культуры при создании рекламного продукта	В целом владеет инструментами и применения знаковых элементов культуры при создании рекламного продукта, допускает небольшие ошибки	Плохо владеет инструментами и применения знаковых элементов культуры при создании рекламного продукта, допускает грубые ошибки	Навыки не продемонстрированы	

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Елина Е. А.	Семиотика рекламы	учебное пособие	Москва: Дашков и К	2016	http://www.iprbookshop.ru/57150.html	
2	Крейдлин Г. Е., Кронгауз М. А.	Семиотика, или азбука общения	учебное пособие	М.: Флинта	2007		5

Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Овчинников а Н. Н.	Рекламное дело	курс лекций	Москва: Эксмо	2010	http://www.iprbookshop.ru/1117.html	
2	Тайсина Э. А.	Семиотика	учебное пособие	Казань: КГЭУ	2019	https://lib.kgeu.ru/irbis64r_15/scan/247эл.pdf	

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Энциклопедии, словари, справочники	http://www.rubricon.com
2	Портал "Открытое образование"	http://npoed.ru

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п		Адрес	Режим доступа
1	Портал Федеральных государственных	http://fgosvo.ru	http://fgosvo.ru
2	Российская национальная библиотека	http://nlr.ru/	http://nlr.ru/
3	Фонд «Общественное мнение»	https://fom.ru/	https://fom.ru/

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п		Адрес	Режим доступа
1	Библиотека ГУМЕР	https://www.gumer.info/	https://www.gum
2	Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru	http://elibrary.ru
3	Российская национальная библиотека	http://nlr.ru/	http://nlr.ru/
4	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	https://rusneb.ru/	https://rusneb.ru/

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Способ распространения (лицензионное/свободно)	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная	ООО "Софтлайн трейд"
	Office Standard 2007 Russian OLP NL	Пакет программных продуктов	ЗАО "СофтЛайнТрейд"
	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети	Свободная лицензия

8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки,

обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Лист регистрации изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20__ /20__
учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. _____

2. _____

3. _____

*Указываются номера страниц, на которых
внесены изменения,
и кратко дается характеристика этих
изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры –разработчика «__» _____ 20__ г.,
протокол № _____

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена методическим советом института _____
«__» _____ 20__ г., протокол № _____

Зам. директора по УМР _____ / _____ /

Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____ / _____ /

Подпись, дата

*Приложение к рабочей программе
дисциплины*



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

**«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Семиотика рекламы

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере

Квалификация

бакалавр

Оценочные материалы по дисциплине «Основы теории коммуникации» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
 УК-3.2 Умеет определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели

УК-5.2 Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия, находить способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса

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

ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: устный опрос, тест, задания, доклад, конспект.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 5 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1. Технологическая карта

Семестр 5

Номер раздела/ темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							

1	Изучение темы: Категории семиотики. Семантика, синтактика прагматика.	Тест, коллоквиум	ОПК- 3.1-31, ОПК- 3.1-У1, ОПК- 1.1-У1, ОПК- 1.1-31, ОПК- 3.1-В1, ОПК- 1.1-В1	менее 9	9-10	10-12	12-15
2	Изучение темы: Знаки, их сущность и свойства	Тест	ОПК- 1.1-31, УК-5.2 -31, УК-5.2 -В1, ОПК- 1.1-В1, ОПК- 3.1-31, ОПК- 3.1-В1, ОПК- 1.1-У1	менее 9	9-10	10-12	12-15
3	Изучение темы: Семиотический анализ рекламного сообщения коммуникации.	Анализ рекламного сообщения	ОПК- 3.1-31, ОПК- 3.1-У1, ОПК- 1.1-У1, ОПК- 1.1-В1, ОПК- 1.1-31, УК-5.2 -31, УК-5.2 -В1	менее 9	9-10	10-12	12-15
4	Изучение темы: Реклама как креолизованный текст	Создание рекламного сообщения	ОПК- 1.1-У1, ОПК- 1.1-В1, УК-5.2 -31, УК-5.2 -В1, ОПК- 3.1-31, ОПК- 3.1-У1,	менее 8	8-9	10-11	12-15
	Итого			0 - 34	35-39	40-47	48-60
	Подготовка промежуточной аттестации в форме экзамена	Устный опрос по билетам	ОПК-1.1, УК-5.2, ОПК-3.1	Менее 20	20-30	31-35	36-40

2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Коллоквиум (Кл)	Опрос по заданной теме	Вопросы

Тест (тст)	Тест, направленный на закрепление ключевых вопросов ОТК	Тестовые задания
Анализ рекламного сообщения	Выполнение заданий на анализ семиотических аспектов рекламы	Сообщения на анализ
Создание рекламного сообщения	Создание рекламных сообщений	Задания
Устный опрос на экзамене	Два вопроса из списка вопросов по изученным темам	Экзаменационные билеты

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	Коллоквиум
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Опрос проводится с использованием образцов рекламных сообщений. Примерные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Как зафиксировать свое восприятие рекламного текста, его стиля? 2) Как можно проанализировать систему значений и ценностей, эксплуатируемую в данном рекламном тексте? 3) Как происходит репрезентация окружающего мира и человека в сообщении? 4) Что является источником авторитетности данного текста? 5) Какие используются визуальные и вербальные средства конструирования дистанции между рекламой и потребителем? 6) Чем достигается "реальность" и "достоверность" рекламного текста? 7) Что представляется текстом как реальность? 8) Каков статус изображения (характер изображения (рисунок/фото, однородность/монтаж) и вербального ряда (использование социолектов) с точки зрения оппозиции вымысел/претензия на отображение реальности"?) 9) Какие средства используются для создания ощущения "достоверности апелляции к науке (схемы, диаграммы, термины), эстетические средства (изображение "сил природы", заключенных в продукте, человеческих потребностей и желаний и т.д.)? 10) Какие из типов знаков присутствуют в рекламном тексте? 11) Какие коды задействованы в рекламном тексте? 12) Приведите примеры культурных кодов, используемых в рекламе.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знание материала содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла; содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; 2. Последовательность изложения

	<p>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</p> <p>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</p> <p>путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3. Владение речью и терминологией</p> <p>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</p> <p>в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл;</p> <p>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>Минимальное количество баллов 2, максимальное – 5</p>
--	--

Наименование оценочного средства	Тест
Представление и содержание оценочных материалов	<p>1. Задачей семиотики является изучение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) связи языка и мышления; 2) знака и знаковых систем; 3) культурных феноменов; 4) проблем естественного языка. <p>2. Кому из ученых принадлежит приоритет создания науки семиотики и классификации знаков?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Э. Бенвенисту; 2) Ч. Моррису; 3) Ч. Пирсу; 4) Ф. де Соссюру. <p>3. Семиотическое понятие текста означает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) линейную последовательность вербальных знаков; 2) плоскостное изображение; 3) объемное изображение; 4) совокупность любых взаимосвязанных знаков. <p>4. Операторный способ воздействия семиотического текста состоит в:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) воздействии различных типов ощущений; 2) использовании различных видов шрифтов;

3) функционировании на плоскости;

4) его применении в сфере искусства.

5. Линейность, иконичность, гтространственность и континуальность характеризуют в семиотической системе:

1) операторный способ;

2) сферу действия;

3) природу и число знаков;

4) тип функционирования.

6. Первичной моделирующей системой является:

1) естественный язык;

2) математический язык;

3) язык искусства;

4) язык музыки.

7. Особая роль естественного языка среди других семиотических систем заключается в:

1) его простоте;

2) его роли как универсального средства общения;

3) его функции переводчика;

4) его возможности различного написания.

8. Операциональная модель восприятия текста состоит из последовательных фаз:

1) предкоммуникативной – коммуникативной – посткоммуникативной;

2) буквальное значение – множественность смыслов;

3) грань понимания – очевидный смысл;

4) восприятие – интерпретация – понимание.

9. Посткоммуникативная фаза восприятия текста – это:

1) непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста;

2) «переживание» текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности;

3) индивидуальные психологические установки субъекта;

4) нахождение субъекта в рамках очевидного буквального смысла и значения.

10. Интерпретацией называется:

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

11. Задача интерпретации состоит в:

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

12. Отражение картины мира в человеческом сознании зависит от:

- 1) индивидуальных особенностей субъекта восприятия;
- 2) самой отражаемой реальности;
- 3) как от индивидуальных особенностей субъекта восприятия, так и от самой отражаемой реальности;
- 4) особенностей действия установки восприятия.

13. «Структура ограничений» позволяет интерпретатору:

- 1) не отклоняться от «оси смыслов» и создавать непротиворечивую интерпретацию;
- 2) создавать обобщенную интерпретацию;
- 3) создавать детализированную интерпретацию;
- 4) создавать широкий спектр интерпретаций.

14. Наличие проблемы, объекта, субъекта истолкования и адресата интерпретации характеризует:

- 1) любую жизненную ситуацию;
- 2) процесс восприятия текста;

	<p>3) интерпретационную ситуацию;</p> <p>4) предкоммуникационную фазу понимания текста.</p> <p>15. Материальная оболочка, обозначаемый объект и правила интерпретации характеризуют, согласно Ч. Пирсу:</p> <p>1) семиотический текст;</p> <p>2) форму знака;</p> <p>3) содержание знака;</p> <p>4) знак в целом.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>Критерий: правильность выполнение тестовых заданий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Правильность выполнения тестовых заданий минимум 80% - 3 балла 2. Правильность выполнения тестовых заданий минимум 50% - 2 балла 3. Правильность выполнения тестовых заданий минимум 30% - 1 балл

Наименование оценочного средства	Анализ рекламного сообщения
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Данный вид контроля представляет собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в течение 10-15 минут. Проверяются знания текущего материала. Задания по усмотрению преподавателя могут выполняться как индивидуально, так и в составе группы. Освоение данного типа работы студентов оценивается в диапазоне 1-3 балла за выполненное задание.</p> <p>Комплект письменных заданий для проведения текущего контроля</p> <p>Задание 1</p> <p>Прочитайте семиотический анализ рекламы зубной пасты «Серебряный жемчуг». Устраните недочеты, введите в текст свои дополнения. Сделайте аналогичный семиотический анализ какого-либо другого рекламного сообщения.</p> <p>В журнальной рекламе отечественной зубной пасты «Серебряный жемчуг» наряду с языковым сообщением (слоган «Улыбайтесь на здоровье» и пр.), буквальным иконическим (изображение тюбика и щетки на белом фоне рядом с оранжево-желтыми фруктами) имеется третье, небуквальное иконическое сообщение, в котором распознается целый ряд знаков. Прежде всего, при виде белоснежного фона возникает ассоциация с белоснежными, «голливудовскими» зубами и чистотой. Однако (это второй знак) достигается такой американский эффект не с помощью импортной жвачки, аэрозоля, зубной пасты, а при использовании своей, российской продукции. Третий знак – изображение цитрусовых – наводит на мысль о витаминах и здоровье. И еще один, четвертый знак, указывает на то, что перед нами – именно реклама (место на журнальной странице, броскость сообщения, подписи). Это</p>

изображение, основанное на некотором коде, несет в себе четыре знака, образующих цельную совокупность, требующую определенных культурных знаний и выходящую в область дополнительных смыслов.

Итак, рекламное изображение в целом содержит три сообщения – языковое, иконическое без кода и иконическое с кодом. Подобное разграничение возможно предпринять только при анализе структуры изображения, так как потребитель воспринимает все три сообщения почти одновременно. При восприятии рекламы потребителем на первичное и естественное, «буквальное» иконическое сообщение накладывается иконическое сообщение второго порядка (небуквальное), смыслы которого воплощены в знаках, поддающихся интерпретации. Первое же, языковое сообщение, имеет смысл только в сочетании с двумя иконическими и является окончательным смысловым завершением целостного рекламного изображения.

источник: Е. А. Елина «Семиотика рекламы». Учебное пособие https://www.e-reading.club/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html

Задание 2

Ознакомьтесь с семиотическим анализом журнальной рекламы. Определите, из каких именно разнокодовых элементов она состоит. Сделайте аналогичный семиотический анализ какого-либо другого рекламного сообщения.

Журнальная реклама плиты «Bosch». Цветовая гамма представлена спокойными оттенками коричневого цвета: от темного до самого светлого. Это цветовая гамма кухни, где стоит плита, стол с продуктами, в этих же тонах и плитка на полу. Выбранное цветовое решение передает такие качества как спокойствие, респектабельность, уверенность, надежность и основательность, которые распространяются и на рекламируемый товар. На столе лежат разные продукты (кабачки, яйца, лук, зелень), у плиты стоит хозяйка. Передана ситуация приготовления обеда, т. е. какой-то фрагмент домашней жизни, что делает рекламу более человеческой, приближая ее к потребителю. Именно в такой ситуации человек часто находится у себя дома, где все знакомо и привычно, и создается иллюзия, что реклама расположена на личной территории адресата, что тоже положительно влияет на восприятие.

Плита «Bosch» изображена дважды: один раз – на дальнем плане, неясно и немного загадочно, а второй раз – в правом нижнем углу, как картинка на основном поле рекламы. Здесь она отличается по цвету (белые, серые, черные цвета), выдвигается на первый план и обращает на себя внимание. Плита на этой фотографии, помещенной на основном изобразительном поле, показана со всеми деталями и узнаваема – это расчет на потребителя, который в магазине обращает внимание на рекламируемый товар.

В левом верхнем углу (на выгодном для восприятия месте) в красном прямоугольнике помещен текст: «Чем сложнее техника, тем проще она в обращении». Яркая геометрическая фигура, белый цвет букв привлекают внимание. По местоположению это предложение является слоганом. Фраза содержит веский аргумент, так как многие согласны, что простота в обращении – выгодное для потребителя свойство товара. Еще один компонент выполнен черными и красными буквами: на белом фоне (на фотографии плиты) напечатано: «Диалог с плитой? На русском языке? Это возможно. Система управления духовкой EPS». Привлекают внимание риторические вопросы, диалогическое построение текста. Метаформа «диалог» обращена к потребителю. Текст участвует в формировании коммуникативного обрамления рекламного сообщения, моделирует образы автора рекламы и его адресата-потребителя. В правом нижнем углу подведен композиционный итог рекламы: «Безупречно Bosch».

	источник: Е. А. Елина «Семиотика рекламы». Учебное пособие https://www.e-reading.club/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	Критерии оценки выполненного задания: знание и понимание теоретического материала (2 балла), анализ и оценка информации (4 балла), построение суждений (3 балла), оформление работы (1 балл).

Наименование оценочного средства	Создание рекламных сообщений
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Выполнение данного вида работы требует от студентов умения творчески решать поставленные задачи.</p> <p>Критерии оценки задания: соответствие работы брифу; самостоятельность выполнения работы; соответствие этическим и законодательным принципам рекламной деятельности; творческий подход. Оценивается данный тип работы студента в диапазоне 1-4 баллов.</p> <p>Задание 1</p> <p>Ознакомьтесь с семиотическими возможностями параграфемики как эффективного рекламного средства воздействия на потребителя. Найдите аналогичные примеры в окружающей вас газетной, журнальной, телевизионной, уличной рекламе и расклассифицируйте рекламные сообщения по параграфемным типам, представленным ниже. Попробуйте придумать и сконструировать свои рекламные тексты, используя приемы параграфемики для достижения суггестивного эффекта (эффекта воздействия).</p> <p>Рекламные тексты часто строятся с учетом выразительных возможностей параграфемных элементов. К <i>параграфемным</i> элементам относятся особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, математические знаки, буквы других алфавитов и другие способы создания графической эффективности текста.</p> <p>Выделяется три группы параграфемных элементов: синграфемика, супраграфемика и топографемика, с помощью которых создается воздействующий эффект рекламного текста.</p> <p>1. Синграфемика – механизм пунктуационного варьирования, при котором знаки препинания могут ставиться в любом месте предложения (например, как в середине, так и в конце предложения). Такие знаки подчеркивают содержащиеся в рекламе смыслы.</p> <p>В рекламе нового автосалона Yes! New! восклицательный знак употребляется и в соседстве с запятой, и в сочетании с иноязычными словами. В некоторых случаях восклицательный знак ставится после каждого слова: Быстро! Качественно!</p>

Надежно! Здесь трижды повторенный восклицательный знак демонстрирует эмоциональный подъем, уверенность и оптимизм. Иногда такое знаковое расчленение используется в рамках одного слова между его слогами: ТРЕ!БУ!ЕТ!СЯ!

В случаях подобного рода восклицательный знак выступает в качестве основного, если не единственного, средства создания экспрессивного эффекта. К примеру, в рекламном сообщении духов «Exclamation»:

The NEW fragfance of exclamation... Make a...!!... statement!

В печатной рекламе часто опускаются знаки препинания, а вместо них используются разнообразные значки (кружки, звездочки, квадратики, галочки и проч.), отделяющие целые высказывания или части одного высказывания друг от друга. Например, такой прием использован в рекламе «Fujifilm», где все точки и запятые заменены кружочками, и сообщение приобретает экспрессию, созданную специфически графическими разделителями текста.

2. Супраграфемика – механизм шрифтового варьирования. Смена шрифтов, их разнообразие, месторасположение обладают значительной степенью воздействия. Однако даже в рамках одной супраграфемики экспрессивный и воздействующий эффект достигается различными средствами.

Наиболее распространенный способ шрифтового варьирования – варьирование размера и цвета букв. Например, в названии магазина бытовой техники «Эльдорадо» буква «О» значительно крупнее всех других по размеру, а внутри буквы помещен фирменный знак магазина. В сезон новогодней распродажи компания «Эльдорадо» выпустила рекламу, состоящую из единственного слова – «распродажа», где все буквы были напечатаны разным шрифтом, вместо русской буквы «с» был напечатан знак «\$», а буквы «а» заменены улыбающимися Дедами Морозами. Эта реклама призвала потребителей порадовать себя приятными и экономными приобретениями к Новому году.

Еще один способ привлечения внимания к рекламе с помощью средств супраграфемики – изменение цвета, очертания, размера букв. Например, во время рекламной акции «Любимый номер» реклама салонов сотовой связи «Билайн» сменила шрифт именно таким образом: В тексте рекламы употребляется слово ЛЮБИ, написанное заглавными буквами, при этом буквы Л и Ю написаны одним шрифтом, и представлены как фирменный знак компании. Другая сотовая компания, СМАРТС, в своей рекламе нового тарифного плана «Лидер» использовала следующий текст:

ВСЕобщая говориЗАциЯ, где буквы в слогах «ВСЕ», «ЗА» и «Я» не только написаны отличным от остального текста шрифтом, но и выделены красным цветом. «ВСЕ», «ЗА» и «Я» – это первое, что бросается в глаза потребителю и звучит призывом: «Все уже подключились! Все – за!».

В другом случае вместо части корня слова вставляется название бренда: «расПУМдажа! оПУМеть можно» (сеть магазинов спортивной одежды «Пума»).

Другой пример подобной переделки корня: ИКСпериМЕНТОС. Части слова ЭКСпериМЕНТ заменяются рекламодателем на наименование рекламной акции «икс», сходное по звучанию, и название бренда «Ментос» (суть рекламной компании заключается в неизвестного приза «икс» под оберткой жевательных конфет).

То же можно сказать о сети копировальных центров «КОПИтан». Предупреждая ощущение ошибки у потребителя, которому известно правописание слова «капитан», автор названия графически выделяет часть корня, обозначающего тип

услуги. Эффект языковой игры основан на созвучии корней «капитан» и «копировать».

В русскоязычной рекламе, особенно рассчитанной на подростковую и молодежную аудиторию, иногда кириллическая буква «з» заменяется латинской «z», которая выделяется особым шрифтом или цветом. Например: ВоZможно все! – сообщает реклама сигарет Pall Mall.

В афише популярного мюзикла «Метро» название этого мюзикла указано как «мюзикл МЕТРО», где «Z» ассоциируется со знаком «Зорро», представляет собой символ чего-то «крутого» модного, олицетворяет собой новизну.

Близкий прием привлечения внимания к рекламного сообщению – использование в рамках одного текста латинских и русскоязычных букв.

У нас все по МАХИМуму, – написано в рекламе сигарет.

Привлекают внимание рекламные тексты, в которых из ключевого слова извлекаются дополнительные, как бы незапланированные смыслы, иногда никак не связанные с рекламируемым предметом. Яркий тому пример – реклама белорусского трикотажа. Шрифты подобраны таким образом, что слово «трикотаж» воспринимается как «ТРИкотаЖ». Это восприятие подкрепляет изображение ниже котят, а остальная информация дается мелким шрифтом.

Для привлечения внимания потребителя к рекламе бывает достаточно намекнуть на какую-либо забавную ситуацию, употребить необычное сочетание слов или сочетать несочетаемые понятия, чем можно вызвать улыбку. Такое неожиданное сочетание несочетаемого использовано в рекламе радиостанции «Динамит FM». На картинке виды новых чьих-то модных ботинок, перед которыми лежит круглая бомба с зажженным фитилем, а текст заголовка представляет собой название хита «Улетели навсегда». Здесь «динамит» дополняется изображением бомбы, и все вместе ассоциируется со взрывом и разлетающимися во все стороны осколками, что подкрепляется прямым значением слова «улетели». Переносное значение подразумеваемого слова «взрыв» – взрыв эмоций, восторга сочетаются с областью деятельности рекламируемой радиостанции.

Другой пример – реклама сотового телефона фирмы Nokia – интерес потребителя привлекает изображение четырех сотовых телефонов, расположенных по кругу в форме цветка и закрепленных друг с другом как замки, и надпись под изображением: «В кругу друзей» (иллюстрация придает тексту эмоциональную окраску – дружба с фирмой Nokia крепка, как стальной замок.

3. Топографемика – механизм варьирования плоскости и пространства текста. Как правило, эти возможности используются не изолированно, а в сочетании со шрифтовым варьированием сюжетным изображением. Использовании букв различной величины приводит к иллюзии смены пространства. Так выполнена реклама автосалона «Элвис», где вербальный текст набран так, будто он написан на уходящем в даль шоссе и читается с точки зрения сидящего за рулем.

Средства синграфемики, супраграфемики и топографемики не используются в рекламных текстах изолированно, обычно сочетаются два способа создания эффекта.

К средствам параграфемики относятся и распространенные в рекламе *графические искажения*, часто сопровождаемые и фонетическими (произносительными). Здесь выделяются две группы приемов:

1. Графические выделения, создающие возможность двойного прочтения фразы или текста. Чисто графические выделения используются для того, чтобы подчеркнуть и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы:

поТОЛКОВЫЙ выбор (рекламная вывеска магазина отделочных материалов)

ВОТ ОН какой! (реклама фирмы «ОТОН»)

Ну, замороЗИЛ! (реклама холодильников ЗИЛ)

Мужчинам свойственно быть «импульс» ивными! (реклама дезодоранта «Импульс»)

Sensация, которую вы ждали (реклама компьютеров фирмы Sens)

Иногда создается целый «двойной» текст, совмещающий в себе два рекламных послания. При первом взгляде на этот текст в глаза бросается графически выделенное более короткое сообщение, сконструированное из фрагментов, входящих во второе – более длинное. Отношения между двумя сообщениями могут быть разными. Короткое сообщение может подчеркивать наиболее важную часть длинного сообщения, может дополнять его или быть противоположным по смыслу. Например:

«ВАС может УСТРОИТЬ сто ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ. мы согласны, приходите» (реклама агентства недвижимости)

«МЫ предлагаем только то, что СТРОИМ» (реклама строительной фирмы)

«(Не) пробуй. (а то) понравится» (реклама чая).

2. Преднамеренные орфографические ошибки. Орфографическая ошибка как игровой прием несет в рекламе две основные функции. Нередко она позволяет ввести дополнительные смыслы:

Вкус, знакомый с детства. Жувачка. Фонетические искажения и неверное написание передает особенности детского произношения.

Береги жубы ш дештва! (Реклама стоматологической клиники)

Графическое и фонетическое искажение фразы позволяет имитировать речь беззубого человека. Благодаря этому искажению фраза приобретает особый смысл – совет звучит из уст человека, потерявшего зубы и на своем опыте убедившегося в необходимости следования этому совету. Кроме того, тема «беззубости», введенная как дополнительный смысл фразы, звучит как прием утешения.

Часто нарушение графического образа слова происходит за счет использования элементов старой или иноязычной орфографии. Такие приемы часто используются в названиях, что позволяет создать интересный графический образ.

«КоммерсантЪ», «Рекламист», «Иностранец» (Названия органов печати)

Элементы старой орфографии порождают определенные дополнительные смыслы – солидные традиции дореволюционного бизнеса, а иноязычная буква просто повторяет в графическом образе слова его семантику, тем самым форма выражения рекламы получает дополнительный смысл.

Другая функция игровой орфографической ошибки состоит в том, что более гармоничной и красивой в произношении или написании (с помощью создания внутрифразовых повторов):

Knorr – вкусен и скорр! (реклама бульонных кубиков).

Орфографическую ошибку люди воспринимают как интересный игровой прием тогда, когда она мотивирована (т. е. вводит дополнительные смыслы или поддерживает ритмическое и графическое устройство фразы. Если же она немотивирована или ее мотивированность не ясна адресату рекламного сообщения, то ошибка не только не создает игровой ситуации, но может сделать сообщение непонятным или ввести нежелательные смыслы.

источник: Е. А. Елина «Семиотика рекламы». Учебное пособие https://www.e-reading.club/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html

Задание 2

Составьте свои рекламные сообщения, используя приведенные ниже общекультурные символы. Используемые вами символы неизбежно должны приобретать современное рекламное звучание, однако их древнее, общечеловеческое обобщенное значение также сохраняется. Постарайтесь совместить в рекламных символах их традиционные и новые смыслы. Проанализируйте сообщение одногруппника.

Алмаз (адамас или адамант) – «король жемчуга» имеет значение совершенства, чистоты и неприкосновенности. В традиционной символике соответствует солнцу, свету и жизни, постоянству, честности и чистоте.

Бабочка – способность к превращениям и красота, а также преходящий характер радости. В Японии – символ молодой женщины и семейных радостей.

Борода – признак мужественности, знак власти. В Западной Европе борода и мужское достоинство отождествлялись: средневековая клятва «своей бородой» означала «Клянусь честью!».

Бык – олицетворение жизненной силы и мужской власти, двойственность символики: если сила и дикость – позитивные черты, то тупая бессмысленность и жестокость нападений внушали ужас. Отсюда – религиозные ритуалы, где игры и победа над быком олицетворяли победу над животной силой. Религиозно-историческая роль – в культах быка, где высокая половая потенция символизирует природные жизненные силы.

Весы – образ справедливости и правильных отношений, символ юрисдикции, атрибут Судьи мира на Страшном суде.

Волк – олицетворение диких и сатанинских сил, символ алчности и жестокости. В геральдике волк рассматривается в положительном смысле и имеет значение бдительности и осмотрительности.

Вода – источник жизни и одновременно таит угрозу гибели. Символ неосознанных, глубинных слоев личности, подземные воды связываются с хаосом, дождевые воды – с благодатным оживлением. Водоворот – символ трудностей и переворотов, спокойно протекающие реки – планомерно текущая жизнь. В христианской иконографии вода играет роль очищающего начала, смывающего пятно грехов.

Ворота (как двери и мост) символизируют не только сам вход, но и скрытое за ними пространство, таинственную силу («врата ада», «небесные ворота» Марии). Ворота – это граница между разными жизненными условиями и состояниями сознания. Ритуалы перехода от одной жизненной ступени к другой часто символизируются прохождением через ворота, открытие «священных ворот» знаменует религиозные праздники.

Время – символ божественного сотворения Мироздания. Всепорождающее и всепоглощающее время представлялось «отцом вещей». Наряду со Словом Время нерукотворно и вечно. Как и Вселенная, Время отождествлялось с числом, с кругом, с мировым древом, горой, земноводными, с водой и огнем. «Божественное время» (вечное, абсолютное, бесконечное, непрерывное) на земле проявляется как конечное и прерывное и приравнивается ко всему земному, тленному.

Глаз – символ способности к духовному выражению, связан со светом. Во многих культурах всевидящим глазом считается Солнце или же оно символизируется глазом. В христианской иконографии глаз находится в центре солнечных лучей или в треугольнике с направленной вверх вершиной и выступает как символ вездесущей силы или Троицы. В символике глубинной психологии глаз – орган света и сознания, который позволяет воспринимать мир и придавать ему реальность. Третий глаз (во лбу) в индийском и ламаистском искусстве – знак просветления.

Головные уборы имеют большую символическую ценность как знаки социального ранга, отличия (короны, диадемы), принадлежности к определенным человеческим группам и религиям. Могут служить украшением или устрашением. Шляпа увеличивает рост, поэтому обнажение головы (уменьшение роста) – знак почтительности. Корона выступает знаком величия. Ее кольцеобразная форма воспринимает символическое содержание бесконечного круга, драгоценные камни выражают состояние избранности и значимости. Венец увенчивает победителей состязаний, триумфаторов, жертвенных животных и указывает не столько на власть, сколько на временное отличие. Символ победы над тьмой и грехом (венец девы, невесты, венчик девочек при первом католическом причащении).

Голубь – воплощение кротости и любви, а также пугливости и болтливости. Сегодня символизирует движение сторонников мира, в противоположность ястребу (в античности голубя противопоставляли орлу и ворону). В Библии – символ конца Всемирного потопа (принес Ною в ковчег оливковую ветвь) и Святого Духа.

Город – символ правильной жизни, которой можно достичь лишь после долгого путешествия, если путник мог осознанно пройти ворота центра духовной жизни.

Дракон – символ дикой звероподобности, которую приходится преодолевать окультуренной силой. В христианской символике – воплощение дьявола или сатаны, которого побеждает архангел Михаил. Ассоциируется с огнем, хаосом, которые можно уничтожить с помощью укрощенной духовной и физической силы. В Восточной Азии – символ счастья (добыл напиток бессмертия).

Жаба – символически рассматривается преимущественно негативно из-за своего непривлекательного вида. Представляются демоническими существами и описываются как домашние животные ведьм. В сказаниях жаба нередко выступает как хранительница сокровищ.

Жемчужина в символике рассматривается как драгоценный камень, который из-за нежно мерцающего блеска считается женским и «лунным», а его круглая форма означает совершенство. В Древней Греции – символ родившейся из морской пены Афродиты, в Древнем Китае – драгоценности, добродетели и чистоты.

Земля – один из «четырёх элементов» (стихий), а также насыщенное многими символическими смыслами понятие (родная земля, земля-кормилица, достать из-под земли, загнать кого-то в землю и т. п.). Устойчивость и непоколебимость земной тверди находит свое выражение в символическом истолковании понятий «камень» и «скала».

Зеркало – атрибут высокомерия, тщеславия, сластолюбия, но, с другой стороны – символ самопознания, истины и благоразумия. Также символ Марии, так как Бог в Деве Марии отразился через точное свое подобие – Иисуса Христа, не повредив и не изменив самого зеркала. Согласно народным представлениям, «глаза есть зеркало души», светлое зеркало символизирует супружеское счастье, разбитое – развод и несчастье в течение семи лет.

Зуб – символический образ жизненных сил, размножения, потенции. В символике сновидений зубы имеют сексуальное значение, сны с выпадением зубов означают ослабление энергии, нездоровье или смерть родственников.

Лабиринт – в психологическом смысле выражение «поисков центра». Путь, который должен пройти посвященный, чтобы достичь высокой цели.

Лавр – символ мира, следующего за победой над врагом. Лавровые листья ритуально очищали от пролитой крови. Лавру приписывалась целительная сила и сила очищения от душевного осквернения.

Луна толкуется как «женское» небесное тело, так как пассивно принимает свет. Возникновение и исчезновение Луны – знак умирания и воскрешения. Иконографически Луна по большей части изображается в виде серпа, с профилем, повернутым влево. Лунные серпы представлены в государственных гербах многих исламских стран.

Маска выражает присутствие сверхъестественных существ. Надевший маску чувствует себя внутренне преображенным, приобретает на время качества представляемого ею существа (бога, демона). Театральные маски ведут свое происхождение от культовых масок греческого бога вина Диониса. Маски ужаса должны были охранять от неблагоприятных влияний. Погребальные маски скрывали разрушение черт лица. Маски на шлемах римского времени имели не только функцию защиты, но и героизировали их носителя.

Молот – символ крепости и активности. Удар молота символизирует необратимость решения, например, на аукционе. На географических картах – знак открытых или закрытых разработок. В масонской символике – орудие мастера логи и двух смотрителей (двуглавый молот) или знак обработки еще сырого камня – ученика (остроконечный молот).

Нога (стопа, след) – символическая форма присутствия человека и сверхъестественных существ. Освоение земель часто фиксировалось установлением стопы первооткрывателя на новую землю, победитель ставил ногу на тело поверженного врага, символически закрепляя покорение. Рабы в знак смирения целовали ноги своих господ.

Паук – символическое существо с негативным смыслом. В христианской символике злой паук противостоит добрым пчелам и представляет греховные побуждения, которые высасывают кровь из человека.

Песочные часы – символ бренности бытия, умеренности и течения времени. Так как этот прибор нужно постоянно переворачивать, он ассоциируется с мировой картиной циклического течения времени.

Роза – символ побеждающей смерть любви и возрождения. В христианстве – символ крови Христа и одновременно небесной любви.

Рука в средневековой геральдике означает силу, верность, удачу. Рука с выпрямленными пальцами – символ несогласия, сжатая в кулак – символ силы и единства, руки, сомкнутые в рукопожатии символизируют верность и единение. Прикосновения рук также символичны: рукопожатие (похлопывание по плечу) – дружественное принятие, воздетые или скрещенные руки – мольба, определенным образом сложенные пальцы – клятва или благословение.

Слон – воплощение наследственной мудрости и неагрессивной мощи. Символизирует долголетие, преодоление смерти. Сожжение шерсти или кости слонов употреблялось для защиты от демонических, злых сил.

Собака – олицетворение верности и бдительности, нередко выступает стражем ворот в потусторонний мир. Собаки считались «духовидцами» и использовались в качестве животных, предупреждающих человека о незримых опасностях.

Цветы – символы молодой жизни, из-за звездообразной структуры лепестков – символы Солнца и мира. В христианской символике открытая сверху чашечка цветка указывает на получение Божьих даров, радость от природы в раю и на непостоянство земной красоты. В христианстве цветовая символика разнообразна: лилия олицетворяет чистоту Девы Марии, ирис – ее величие, анютины глазки и клевер – Троицу, подорожник и маргаритки – смирение. Колючие растения и насекомые символизируют адские силы.

Цепь – символ плена, рабства или поверженности. Разорванная цепь – преодоление рабства. Цепь золотая – позитивный символ, который, согласно античным авторам, связывает небо и землю.

Эльдорадо – от испанского «el dorado» – «позолоченный», иносказательное обозначение места величайшего изобилия вожделенных предметов и максимального богатства.

Яйцо – потенциально заключенная в яйце способность рождать новую жизнь ассоциируется с жизненной энергией, вследствие чего яйцо как символ играет видную роль в культах плодородия.

источник: Е. А. Елина «Семиотика рекламы». Учебное пособие <https://www.e>

	reading.club/bookreader.php/104258/Elina_-_Semiotika_reklamy.html
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>1. Знание материала содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла; содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>2. Последовательность изложения содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла; последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл; путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3. Владение речью и терминологией материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла; в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл; допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>Минимальное количество баллов 2, максимальное – 5</p>

4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	Экзаменационный устный опрос
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Экзамен является итоговой формой оценки знаний студентов, приобретённых в течение времени обучения по дисциплине. Экзамен проводится в письменной форме с дальнейшим собеседованием. Студент выбирает билет, содержащий 3 вопроса каждого уровня, дополнительные вопросы задаются устно при собеседовании. Билеты формируются преподавателем перед зачетно-экзаменационной сессией.</p> <p>По результатам ответов на промежуточной аттестации выставляется максимально 40 баллов: при полном ответе на вопрос базового уровня – 20 баллов, базового и продвинутого – 30 баллов; базового, продвинутого и высокого – 40 баллов. В случае неполных ответов по билету или спорной оценки задаются дополнительные вопросы из общего списка (вне зависимости от уровня освоения) по усмотрению преподавателя.</p> <p>Итоговая оценка по дисциплине представляет собой сумму из баллов полученных в течении семестра и баллов, полученных на промежуточной аттестации, причем для получения оценки требуется набрать сумму не менее 55 баллов.</p> <p style="text-align: center;"><i>Базовые вопросы</i></p>

Семиотика как наука о знаках и знаковых системах.

Основные понятия семиотики.

Понятие текста в семиотике.

Знаки, их сущность и свойства.

Структура знака.

Классификация знаков по Ч. Пирсу: иконы, индексы, символы.

Классификация знаковых систем в зависимости от материальной природы плана

Измерения семиотического текста: семантика, синтактика, прагматика.

Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.

Коммуникативные отношения в системе "рекламный эстетический объект - реципиент". Семиотический анализ рекламного сообщения.

Комплексный анализ рекламного сообщения.

Понятие креолизованного текста.

Виды рекламы как креолизованного текста.

Метафора в рекламе.

Виды метафор в рекламе.

Вопросы для продвинутого уровня

Предполагают анализ рекламного сообщения. Преподаватель дает образец рекламы, представляющий какой-либо тип товара (шампунь, автомобиль, духи и т.п.). Задача анализа - описать рекламные сообщения как тексты, выявляя лежащие в основе этих сообщений системы знаков, правила соединения знаков, показывая, как в них выразились системы ценностей, эксплуатируемые рекламой, и как выстраивается взаимодействие "отправитель - текст - реципиент (читатель/зритель)".

Примеры текстов для анализа:



Высокий уровень

Предполагает создание рекламного сообщения. Пример брифов:

1. Клиент – компания Нэфис
2. Продукт – шампунь от перхоти, 100% органика

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Вид рекламы (печатная, наружная, СМИ)- наружная (биллборд) 4. Целевая группа – жители Татарстана от 40 лет 5. Цель рекламной акции – информирование, запуск продаж 6. Впечатление, которое должно остаться – действительно эффективное и натуральное средство 7. Тон рекламного сообщения - рациональная, серьезная реклама
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выставлении баллов за устный ответ на экзамене учитываются следующие критерии: Каждый верный ответ дает возможность обучающемуся получить 20 баллов. Максимальное количество баллов за экзамен – 40. При выставлении баллов за ответы на задания в билете учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота и правильность ответа на поставленные вопросы 2. Владение специальной терминологией по заданной теме 3. Владение навыками рассуждения, последовательного грамотного мышления. 4. Умение связать абстрактный теоретический материал с современной общественно-исторической практикой и личным опытом. 5. Владение специальными терминами и использование их при ответе. 6 Умение объяснять, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы. <p>От 15 до 20 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основ изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. От 11 до 15 баллов оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе. От 6 до 10 баллов оценивается ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками ведения диалога, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько существенных ошибок в содержании ответа.</p>