



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к проведению практических занятий  
по дисциплине

# **«СЕМИОТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Авторы  
Бабайцев А.В.  
Лихобабин М.Ю.

Ростов-на-Дону, 2014



## Аннотация

Методические указания предназначены для студентов специальности 031600 «Реклама и связи с общественностью» заочной формы обучения.

## Автор

Кандидат философских наук, доцент Бабайцев А.В.  
Кандидат философских наук, доцент Лихобабин М.Ю.





## Оглавление

<b>ПРАВИЛА ВЫБОРА ВАРИАНТА И НАПИСАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ .....</b>	<b>6</b>
<b>РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>7</b>
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	7
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	7
ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ.....	7
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРС.....	7
<b>УКАЗАНИЯ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ .....</b>	<b>8</b>



## ПРАВИЛА ВЫБОРА ВАРИАНТА И НАПИСАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольные работы – одна из основных форм межсессионных заданий для студентов-заочников.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Семиотика в рекламе и связях с общественностью».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4, 14 или 24, если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10, 20 или 30.

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. **Контрольная работа должна обязательно состоять** из введения, основной части и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. **Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 18–20 страниц ученической тетради или 10–12 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной,



## Семиотика в рекламе и связях с общественностью

включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее трех наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников). Используются следующие стандарты при оформлении работ: ГОСТ 7.1–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.4–95 «Издания. Выходные сведения», ГОСТ 7.12–93 «Библиографическая запись. Сокращения слов на русском языке. Общие требования и правила», ГОСТ 7.82–2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачете студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т. е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе.** Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачета по истории рекламы.

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.



## ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Семиотика – наука о знаках.
2. История семиотики.
3. Семиотика в СССР и России.
4. Знак и его основные свойства.
5. Структура знака.
6. Функции знака.
7. Проблемы интерпретации текста.
8. Структура текста.
9. Интерпретация текста.
10. Символ в семиотике.
11. Символ в треугольнике Г. Фреге.
12. Знак, символ, аллегория, эмблема: общее и особенное.
13. Индексальные знаки в семиотике.
14. Использование иконических знаков в рекламе.
15. Поликультурные символы в рекламе.
16. Бинарные отношения в семиотическом тексте.
17. Семиотические модели коммуникации.
18. Креолизация текста в рекламе и связях с общественностью.
19. Использование троп в рекламе.
20. Способы параграфемии в рекламных текстах.
21. Роль метафоры в текстах рекламы и связей с общественностью.
22. Структура и свойства символа.
23. Функция рекламы по семиотизации пространства в современном обществе.
24. Способы и приемы написания текста в рекламе и связях с общественностью.
25. Семантические типы креолизованной рекламы.
26. Роль гиперболы и мейозиса в рекламных текстах.
27. Мотивированные и метаязыковые знаки.
28. Соотношения синтаксических и семантических измерений текста.
29. Архетипические образы в рекламе.
30. Использование цветowych символов в рекламе.



## **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и К°, 2010.
2. Махлина С.Т. Семиотика культуры и лингвистика. СПб.: Изд-во СПбКО, 2010.
3. Розин В. Семиотические исследования. М.: Пер Сэ, 2012.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

4. Ванеян С.С. Архитектура и иконография. «Тело символа» в зеркале классической методологии. М.: Прогресс-Традиция, 2010.
5. Годин А.М. Брендинг: Учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2012.
6. Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символ и сознание. (Метафизические рассуждения о сознании, символике и языке). М.: Прогресс-Традиция, 2009.
7. Медоуз Д.Х. Алфавит системного мышления: Учеб. пособие М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010.
8. Саяпина И.А. Семиотика: Учеб. пособие. Краснодар: Южный ин-т менеджмента, 2012.
9. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во МГУ, 2008.

### **ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ**

10. Журнал «Вопросы философии» 2008-2012.

### **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРС**

11. Международная ассоциация семиотических исследований [Электрон. ресурс] <http://www.ut.ee/SOSE/sss/index.htm>.



## **УКАЗАНИЯ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ**

Предмет изучается студентами путем самостоятельной работы над учебными пособиями и дополнительной литературой. Кроме того, обязательным элементом учебного процесса являются лекции. При самостоятельной работе над учебными пособиями и дополнительной литературой рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения и понятия семиотики и схемы классификации основных аспектов анализа текстов. Формулировки определений понятий и методику интерпретации и семиотического анализа текстов надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и схем анализа текстов следует самостоятельно проанализировать ряд примеров текстов рекламы и связей с общественностью задачи, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.