



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

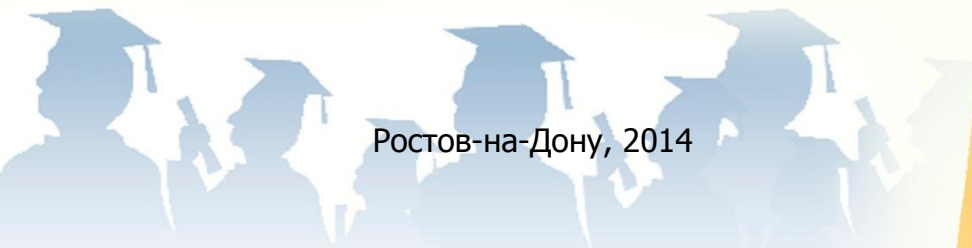
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к проведению практических занятий
по дисциплине

«Семиотика в рекламе и связях с общественностью»

Автор
Бабайцев А.В.

Ростов-на-Дону, 2014





Аннотация

Методические указания предназначены для студентов специальности 031600 очной формы обучения.

Автор

Кандидат философских наук, доцент Бабайцев А.В.





Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ТЕМЫ ЛЕКЦИЙ	10
Тема 1. Предмет и цели семиотики.....	10
Тема 2. Понятие и свойства текста.....	10
Тема 3. Понятие, свойства и типы знака.....	10
Тема 4. Типы бинарных отношений в семиотическом тексте.	10
Тема 5. Семиотические модели коммуникации.	10
Тема 6. Комплексный семиотический анализ сообщения в рекламе и связях с общественностью.	10
Тема 7. Сообщение в рекламе и связях с общественностью как креолизованный текст.	10
Тема 8. Тропы и графические составляющие текста.	11
ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	12
Тема 1: Понятие «семиотика» и ее связь с другими науками.....	12
Темы докладов:.....	12
Литература:	12
Тема 2: Понятие и признаки текста в семиотике.	12
Темы докладов:.....	12
Литература:	12
Тема 3: Процесс восприятия и понимания текста.	12
Темы докладов:.....	12
Литература:	12
Тема 4: Сущность и структура интерпретации текста.	13



Семиотика в рекламе и связях с общественностью

Темы докладов:	13
Литература:	13
Тема 5: Свойства и типы знаков.	13
Темы докладов:	13
Литература:	13
Тема 6: Классификация и особенности знаков.	13
Темы докладов:	13
Литература:	13
Тема 7: Соотношения измерений в семиотическом тексте.	14
Темы докладов:	14
Литература:	14
Тема 8: Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью.	14
Темы докладов:	14
Литература:	14
Тема 9: Семиотические модели коммуникации.	14
Темы докладов:	14
Литература:	14
Тема 10: Денотат и коннотат в текстах рекламы и связей с общественностью.	15
Темы докладов:	15
Литература:	15
Тема 11: Практический анализ сообщения в рекламе и связях с общественностью.	15
Темы докладов:	15
Литература:	15
Тема 12: Креолизация текста в рекламе и связях с	



Семиотика в рекламе и связях с общественностью

общественностью.....	15
Темы докладов:.....	15
Литература:	16
Тема 13: Использование количественных троп в текстах рекламы и связей с общественностью.....	16
Темы докладов:.....	16
Литература:	16
Тема 14: Метафора в рекламных текстах.....	16
Темы докладов:.....	16
Литература:	16
Тема 15: Применение качественных троп в текстах рекламы и связей с общественностью.....	16
Темы докладов:.....	17
Литература:	17
Тема 16: Способы и приемы написания текста в рекламе и связях с общественностью.	17
Темы докладов:.....	17
Литература:	17
Тема 17: Использование параграфемии в текстах рекламы и связей с общественностью.....	17
Темы докладов:.....	17
Литература:	17
РЕКОМЕНДАЦИИ	18
Указания по изучению различных разделов	19
дисциплины.....	19
Введение в семиотику	19
Текст	19
Знак	20



Семиотика в рекламе и связях с общественностью

Три измерения семиотического текста	20
Семиотические модели коммуникации в рекламе и связях с общественностью	21
Семиотический анализ сообщения в рекламе и связях с общественностью	21
Креолизованный текст	22
Семиотические возможности параграфемки	22
Роль поликультурных символов в рекламе и связях с общественностью	23
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	24
Основная литература.....	24
Дополнительная литература.....	24
Периодическое издание.....	24
Интернет-ресурс.....	24



ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» имеет своей целью ознакомление студентов с центральными понятиями и терминами современной семиотики, с историей возникновения и развития этой науки, с борьбой различных людей и идей; формирование у студентов целостного представления о семиотике как науке о знаках, о различных типах коммуникации, о различных семиотических системах и типах сообщений, о роли знаков в межкультурной коммуникации.

Для достижения цели ставятся следующие задачи:

1. обучение студентов языку современной семиотики, ее понятийному и терминологическому аппаратам;
2. обучение студентов приемам и методам семиотического и лингвистического анализа текста на разных уровнях его представления;
3. выработка и развитие у учащихся навыков и умения практического использования разработанных в семиотике различных исследовательских методов и приемов.
4. обучение студентов самостоятельному аналитическому чтению и критическому подходу к имеющейся литературе по общей семиотике и отдельным ее разделам;
5. ознакомление студентов с имеющейся справочной литературой (словари, энциклопедии, справочники, указатели и т. д.), рассмотрение их внутреннего устройства и содержания, разбор их специфических особенностей, их типологическая квалификация и оценка.

Данная дисциплина логически связана с циклом гуманитарных, социальных и экономических дисциплин и дисциплинами общепрофессионального цикла для направления 031600. Изучению данной дисциплины предшествует изучение курсов «Философия», «Русский язык и культура речи», «Психология», «Искусство», «Культурология», «Коммуникология». Курс «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» имеет связь с изучаемыми на последующих курсах дисциплинами: «Межкультурные коммуникации», «Теория и практика сценарной видеодраматургии режиссуры в рекламе и связях с общественностью», «Тексты в рекламе и связях с общественностью», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Фотореклама», «Реклама и связи с общественностью в отрасли», «Ораторское искусство».

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Семиотика в рекламе и связях с общественностью», должны обладать следующими компетенциями:

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);



Семиотика в рекламе и связях с общественностью

– осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-1);

– способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3),

– способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацеленность на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).

«Семиотика в рекламе и связях с общественностью» – это семестровый курс (4 семестр), включающий в себя 16 ч. лекций, 34 ч. практических занятий, 54 ч. самостоятельной работы студентов дневной формы обучения, а также заочной нормативной и заочной сокращенной.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) вводится своеобразная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий определенные виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определенным количеством баллов:

1. Доклад, практическое задание, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, был ли доклад защищен подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдан на проверку в письменной форме – от 3 до 5 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 4 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов.

4. Выступление на конференции – до 10 баллов.

Таким образом, студент во время работы на семинарах, может набрать в течение блока от 15 до 25 баллов. При проведении диффе-



Семиотика в рекламе и связях с общественностью

ренцированного рубежного контроля в каждом блоке 15–17 баллов соответствует оценке «удовлетворительно», 18–21 балл оценке «хорошо», от 22 до 25 баллов – «отлично». Следовательно, показатель менее 15 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно». Максимальный показатель не может превышать 50 баллов за семестр.



ТЕМЫ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Предмет и цели семиотики.

1. Объект и предмет семиотики.
2. Использование семиотики в рекламе и связях с общественностью.

Тема 2. Понятие и свойства текста.

1. Сущность текста.
2. Отличительные признаки и свойства текста.
3. Восприятие текста.

Тема 3. Понятие, свойства и типы знака.

1. Определение знака в семиотике.
2. Свойства знака.
3. Типологии и классификации знаков в семиотике.

Тема 4. Типы бинарных отношений в семиотическом тексте.

1. Синтактика, семантика, прагматика.
2. Бинарные оппозиции.

Тема 5. Семиотические модели коммуникации.

1. Коммуникативная модель Р. Якобсона.
2. Коммуникативная модель У. Эко.
3. Коммуникативная модель Ю. Лотмана.

Тема 6. Комплексный семиотический анализ сообщения в рекламе и связях с общественностью.

1. Деннотация и коннотация текста.
2. Буквальное и небуквальное сообщение в тексте.

Тема 7. Сообщение в рекламе и связях с общественностью как креолизованный текст.

1. Понятие креолизованного текста.
2. Вербальные и невербальные компоненты рекламного текста.



Тема 8. Тропы и графические составляющие текста.

1. Понятие тропа.
2. Понятие метафоры.
3. Графические и цветовые составляющие текста.



ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1: Понятие «семиотика» и ее связь с другими науками.

1. Определение семиотики.
2. Междисциплинарные связи семиотики.

Темы докладов:

1. Ч. Пирс и Ч. Моррис – основоположники семиотики.
2. Тартусско-московская семиотическая школа в СССР.
3. Семиотика в современной России.

Литература:

1, 2, 3, 8, 10, 11.

Тема 2: Понятие и признаки текста в семиотике.

1. Семиотическое понятие текста.
2. Признаки текста.

Темы докладов:

1. Структура текста.
2. Функции текста.

Литература:

1, 2, 3, 8, 10, 11.

Тема 3: Процесс восприятия и понимания текста.

1. Коммуникативные фазы восприятия текста.
2. Сущность и задачи интерпретации текста.

Темы докладов:

1. Интерпретация и понимание текста по Г. Гадамеру.
2. Интерпретация и понимание текста по М. Бахтину.
3. Интерпретация и понимание текста по П. Рикеру.

Литература:

1, 2, 3, 8, 10, 11.



Тема 4: Сущность и структура интерпретации текста.

1. Бесконечная множественность интерпретаций.
2. Социо-культурный контекст интерпретаций.

Темы докладов:

1. Понятие социокультурного кода.
2. Текст и контекст.

Литература:

1, 2, 3, 8, 10, 11.

Тема 5: Свойства и типы знаков.

1. Понятие и основные характеристики знака.
2. Семиотическая триада Ч. Пирса.
3. Треугольник Г. Фреге.

Темы докладов:

1. Структура знака и значения.
2. Основные свойства знака.
3. Функции знака в рекламе.

Литература:

1, 2, 3, 6, 8, 10, 11.

Тема 6: Классификация и особенности знаков.

1. Классификация знаков по Ч. Пирсу.
2. Трудности классификации знаков в семиотике.

Темы докладов:

1. Иконы: сущность, структура, функции.
2. Индексы: сущность, структура, функции.
3. Символы: сущность, структура, функции.
4. Схема для индексального и иконического знаков.

Литература:

1, 2, 3, 6, 8, 10, 11.



Тема 7: Соотношения измерений в семиотическом тексте.

1. Определение бинарных оппозиций в тексте.
2. Содержательность синтаксических систем.

Темы докладов:

1. Соотношение синтактики и семантики.
2. Семантическая в изображении.
3. Основные критерии функционирования языковой и образной систем.

Литература:

- 1, 2, 3, 4, 8, 10, 11.

Тема 8: Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

1. Общая модель теории коммуникации.
2. Коммуникативные эффекты.

Темы докладов:

1. Два основания дифференциации коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
2. Общие признаки эстетической информации.
3. Надперсональность эстетической коммуникации.

Литература:

- 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11.

Тема 9: Семиотические модели коммуникации.

1. Двухзвенная связь «эстетический объект – реципиент».
2. Семиотическая модель коммуникации Р. Якобсона.

Темы докладов:

1. Коммуникативная цепочка.
2. Семиотическая модель рекламной коммуникации.

Литература:

- 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11.



Тема 10: Денотат и коннотат в текстах рекламы и связей с общественностью.

1. Особенности языкового сообщения в рекламе и связях с общественностью.
2. Структурная схема рекламного сообщения.

Темы докладов:

1. Семиотическая модель рекламы (Р. Барт).
2. Семиотическая модель рекламы (У. Эко).
3. Семиотическая модель рекламы (Дж. Уильмсон).

Литература:

- 1, 2, 3, 8, 10, 11.

Тема 11: Практический анализ сообщения в рекламе и связях с общественностью.

1. Буквальное и небуквальное сообщение.
2. Формальные признаки рекламного сообщения.
3. Семиотическая функция рекламы.

Темы докладов:

1. Кодирование и декодирование сообщения.
2. Функция рекламы по семиотизации пространства в современном обществе.

Литература:

- 1, 2, 3, 8, 10, 11.

Тема 12: Креолизация текста в рекламе и связях с общественностью.

1. Понятие креолизованного текста.
2. Креолизация текста и его значение для коммуникативного эффекта.

Темы докладов:

1. Структура рекламного текста
2. Уровни сообщения в визуальном знаке.
3. Система кодирования изображения.



Семиотика в рекламе и связях с общественностью

4. Виды текстов в рекламе и связях с общественностью с точки зрения семиотики.

Литература:

1, 2, 3, 6, 8, 10, 11.

Тема 13: Использование количественных троп в текстах рекламы и связей с общественностью.

1. Понятие тропа.
2. Количественные и качественные тропы.

Темы докладов:

1. Понятие гиперболы и мейозиса.
2. Роль гиперболы и мейозиса в текстах рекламы и связей с общественностью.
3. Мейозис как уменьшение негативных явлений.

Литература:

1, 2, 3, 8, 9, 10, 11.

Тема 14: Метафора в рекламных текстах.

1. Понятие метафоры.
2. Степени метафоричности.

Темы докладов:

1. Основные аспекты применения метафоры в рекламе.
2. Аллегория и символ.
3. Метафорические приемы в рекламе.

Литература:

1, 2, 3, 8, 9, 10, 11.

Тема 15: Применение качественных троп в текстах рекламы и связей с общественностью.

1. Семантические типы креолизованной рекламы.
2. Роль эпитета в тексте.



Темы докладов:

1. Нехарактерные свойства объекта рекламы.
2. Манипуляция с оценками в рекламном тексте.
3. Использование каламбура в рекламе.

Литература:

1, 2, 3, 8, 9, 10, 11.

Тема 16: Способы и приемы написания текста в рекламе и связях с общественностью.

1. Роль графических составляющих и цвета в рекламном тексте.
2. Значение шрифта в тексте.
3. Использование рамок в тексте.

Темы докладов:

1. Линия в рекламном тексте.
2. Соотношение графических фигур и цвета в рекламном тексте.

Литература:

1, 2, 3, 8, 9, 10, 11.

Тема 17: Использование параграфемики в текстах рекламы и связей с общественностью.

1. Позитивность текста.
2. Роль ошибок при написании текста.

Темы докладов:

1. Группы параграфемных элементов.
2. Синграфемика, супраграфемика, топографемика.

Литература:

1, 2, 3, 8, 9, 10, 11.



РЕКОМЕНДАЦИИ

При изучении дисциплины «**Семиотика в рекламе и связях с общественностью**» студентам целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо твердо помнить основные положения социальной философии и теории коммуникации, на которых главным образом основывается курс семиотики. Из теории коммуникации особо важны для семиотики разделы: а) модели теории коммуникации, б) структура процесса коммуникации, в) коммуникативные эффекты.

2. Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебника, упражнения, решение задач, лабораторный практикум, ответы на вопросы самопроверки.

3. После изучения какого-либо раздела по конспекту лекции и дополнительной литературе рекомендуется по памяти записать в тетрадь определения и ответить на вопросы для самопроверки. Такой метод дает возможность проверить усвоение материала.

4. После усвоения теории по одной теме нужно провести анализ примеров рекламных сообщений, относящихся к этой теме, и самостоятельно проанализировать несколько рекламных сообщений. Практический семиотический анализ рекламных сообщений способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний.

5. При изучении семиотических моделей рекламы, а также методов семиотического анализа текстов рекламы и связей с общественностью главное внимание следует уделять выявлению формальных признаков рекламных сообщений и их кодов. Простое запоминание определений недостаточно для понимания специфики семиотических моделей коммуникации.

6. Многие определения семиотики являются следствием более общих философских и лингвистических понятий и определений социальной философии. Ряд таких примеров и иллюстраций приводится на лекциях и практических занятиях. Их следует включать в свой конспект и при самостоятельной работе в них нужно разобраться, понять и усвоить.

8. Следует иметь в виду, что все темы программы являются в равной мере важными. Как и в любой другой науке, нельзя приступать к изучению последующих глав, не усвоив предыдущих.

Теоретический материал каждой темы имеет существенное практическое назначение.



Указания по изучению различных разделов дисциплины

Введение в семиотику

При изучении материала данной темы, прежде всего, надо вспомнить из курса философии основные направления социальной философии XX века, труды авторов, заложивших основы постмодернизма, известных культурологов – как отечественных, так и зарубежных. В основе данной темы рассмотрение представления о семиотике как науки о знаках, которая является фундаментальной базой для изучения всех аспектов рекламы и связей с общественностью, поскольку знаковый характер любой рекламы не вызывает сомнения. Изучение таких основных понятий семиотики, как текст, знак, интерпретация, символ и т. д. служат как для составления грамотного рекламного сообщения, так и для адекватного прочтения готового рекламного продукта. Семиотика, обращенная к рекламному тексту, тесно связана с эстетической составляющей рекламы. Так как эстетическая функция привносится в рекламу через ее знаковые функции, поэтому семиотика и эстетика в данном случае неразрывно связаны как две стороны одного явления. При изучении данной темы следует обратить внимание на междисциплинарные связи семиотики, логику ее отношений с философией, теорией коммуникации и лингвистикой. Необходимо коснуться основных тезисов исследований основоположников семиотики Ч. Пирса, Ч. Морриса, Ф. де Соссюра, Р. Барта, Э. Бенвениста, Ю. Лотмана, У. Эко, М. Бахтина.

Текст

При изучении материала этой темы необходимо твердо усвоить определение понятия «текст», усвоить его основные признаки. Данный раздел предполагает изучение первичных и вторичных моделирующих фаз восприятия текста, актов понимания текста. Особое внимание раздела уделяется теории и практике интерпретации текста. Следует понимать, что семиотическое понятие «текст» – один из основных терминов семиотики, который толкуется в рамках данной науки предельно широко, в отличие от привычного, часто употребляемого термина «текст» в значении осмысленной словесной последовательности.

Понятие текста в семиотике не обязательно связано только с естественным языком. Любая знаковая система, имеющая целостное значение и связность, является текстом. Поэтому к текстам с точки зрения семиотики можно отнести картины, таблицы, ноты, ритуалы, кино и т. д. Понятие «рекламный текст», который мы будем использовать, включает в себя все признаки текста в широком семиотическом значении – и словесный ряд, и изображение, и динамические элементы, и звук и пр. Следовательно, текст есть то, что создано самими человеком для своих



Семиотика в рекламе и связях с общественностью

нужд, духовных и материальных. Поэтому текстами можно считать любые семиотические системы, специально, сознательно и целенаправленно созданные человеком.

Знак

При изучении материала этой темы необходимо в самом начале обратить внимание на понятие знака, его основные характеристики, основные аспекты и свойства. Особое внимание в разделе уделяется понятиям денотат и коннотат и их определениям. Главным в разделе является рассмотрение классификации знаков по Ч. Пирсу и анализ каждой из разновидностей знаков: иконы, индекса и символа. Действительность воспринимается человеком не только непосредственно, но и в значительной степени опосредованно, с помощью различных знаков, а в отношениях между людьми знаки играют первостепенную роль.

Изначально следует проанализировать основные аспекты знака: форма знака всегда материальна, чувственно воспринимаемая форма знака охватывает все пять типов ощущений, принятых в психологии: зрение, обоняние, вкус, осязание, слух. Форма знака служит для представления о чем-то (для передачи содержания), для замещения чего-то. Замещая или представляя нечто отличное от своей формы, знак тем самым сообщает информацию. Другое существенное его свойство – коммуникативность, т. е. способность выступать средством связи между людьми, средством общения. Важнейшим свойством знака является его способность обобщать, так как знаки обычно отражают наиболее существенную сторону предмета.

Данный раздел предполагает рассмотрение основных характеристик икон, индексов и символов. Вводится схематическое отображение структуры знака в форме «треугольника Фреге». Обосновывается понятие мотивированных и метаязыковых знаков.

Три измерения семиотического текста

В данном разделе рассматриваются основные аспекты изучения знаковой системы, выделенные Ф. де Соссюром, доказавшим, что семиотический текст как знак функционирует и описывается в трех измерениях, характеризующих три типа бинарных отношений:

1) отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них, т. е. к обозначаемому – **семантика** (условно этот тип отношений, или содержание знака можно обозначить как «знак – объект»);

2) отношение знаков друг к другу – **синтактика** («знак – знак») – внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков;

3) отношение знаков к человеку, который ими пользуется – интерпретатору – **прагматика** («знак – интерпретатор») – полезность, ценность знака с точки зрения пользователя – интерпретатора знака.

При изучении материала данного раздела следует особое внима-



Семиотика в рекламе и связях с общественностью

ние уделить анализу соотношения синтаксических и семантических изменений текста. Важным является и рассмотрение основных критериев функционирования языковой и образной систем.

Семиотические модели коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Основное внимание при изучении данного раздела уделяется анализу общей модели теории коммуникации Р. Jakobsona, У. Эко, Ю. Лотмана. Дается описание основных языковых функций. Детально рассматривается весь процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью, для чего следует вспомнить уже изученный материал в курсе Основ рекламы. В разделе анализируется коммуникативная цепочка (по Х. Кафтанджиеву). Складывающееся между объектом и реципиентами отношение, которое характеризуется не пассивным восприятием, а имеет диалогическую природу, объясняется наличием так называемой общей памяти у адресанта и адресата. Отсутствие этого условия делает объект нечитаемым, недешифруемым.

Следует усвоить, что рекламная коммуникация передает социально-эстетическую информацию и дифференцируется по двум основаниям. Первое определяет внешнюю, или репрезентативную, сторону информации, второе – внутреннюю, или эмоциональную. В разделе описываются пять общих признаков эстетической информации. Следует обратить внимание на надперсональность эстетической коммуникации. Материал раздела предполагает анализ двухзвенной связи «эстетический объект – реципиент» в рекламе и связях с общественностью.

Семиотический анализ сообщения в рекламе и связях с общественностью

Рекламное сообщение подвергается анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Главной задачей данного раздела является рассмотрение семиотической функции рекламы, а также всей структуры рекламы на конкретных примерах и определение источников выразительности рекламного сообщения и из чего складывается ее воздействие на зрителя или читателя. С этой целью рассмотрены основные семиотические модели рекламы (Р. Барт, У. Эко, Дж. Уильямсон). В рамках проведения практического анализа рекламных сообщений следует научиться выделять денотативный и коннотативный характеры языкового сообщения, определять структурную схему рекламного сообщения. В разделе анализируются буквальное и небуквальное сообщения, формальные признаки рекламного сообщения. Материал раздела предполагает раскрытие практических навыков декодирования сообщения. Отдельно рассмотрена функция рекламы по семиотизации пространства в современном обществе.



Креолизованный текст

В данном разделе подробно рассматривается понятие креолизованного текста. Термин «креолизованный» применяется метафорически, обозначая семиотический текст, состоящий из знаков разной природы: знаков естественного языка и знаков других языков (изображения, формулы, нотные знаки и пр.). Под семиотическим термином «креолизованный текст» понимается текст, фактура которого состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Следует научиться различать полную и частичную креолизацию. В разделе анализируются вербальные и невербальные компоненты структуры рекламного текста. Материал данного раздела раскрывает сущность основных частотных структур вербальных и визуальных элементов рекламы. Рассматриваются уровни сообщения в визуальном знаке (по Р. Барту) и система кодирования изображения (по У. Эко). Особо выделяются виды текстов в рекламе и связях с общественностью с точки зрения семиотики (элитарные, сентиментальные, морализующие).

Отдельное направление в анализе креолизованного текста представляет собой изучение понятия тропы. Раздел подробно рассматривает виды троп (гипербола, мейозис, метонимия, метафора, ирония). Эпитет. Особое значение для текстов рекламы и связей с общественностью имеет применение в них метафор как основы креолизованного текста. Следует детально изучить степени метафоричности, основные аспекты и приемы применения метафоры в рекламе.

В разделе анализируются различные способы и приемы написания текста в рекламе и связях с общественностью, оценивается важная роль графических составляющих в тексте в рекламе и связях с общественностью. Выявляется значение шрифта в тексте.

Семиотические возможности параграфемки

Данный раздел знакомит с семиотическими возможностями параграфемки как эффективного рекламного средства воздействия на потребителя. Рекламные тексты часто строятся с учетом выразительных возможностей параграфемных элементов. К параграфемным элементам относятся особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, математические знаки, буквы других алфавитов и другие способы создания графической эффективности текста. В разделе дается определение понятия «параграфемка», выявляются группы параграфемных элементов. Детально анализируются синграфемка, супраграфемка и топографемка. Средства синграфемки, супраграфемки и топографемки не используются в рекламных текстах изолированно, обычно сочетаются два способа создания эффекта. При изучении материала раздела следует обратить внимание на два основных типа преднамеренных графических искажений в текстах рекламы и связей с общественностью и их цель.



Роль поликультурных символов в рекламе и связях с общественностью

Данный раздел посвящен рассмотрению роли и интерпретация общекультурных символов в рекламе и связях с общественностью. На конкретных примерах обосновывается символическая ценность общекультурных символов в обществе. В рамках изучения материала раздела проводится практический анализ применения поликультурных символов в текстах рекламы и связей с общественностью. Для этой цели используется специально составленный перечень основных значений таких символов. При работе с данным разделом основное внимание следует уделить сравнительному анализу вариантов интерпретации тех или иных символов применительно к национально-культурной специфике.



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. Азбука 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>.