



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

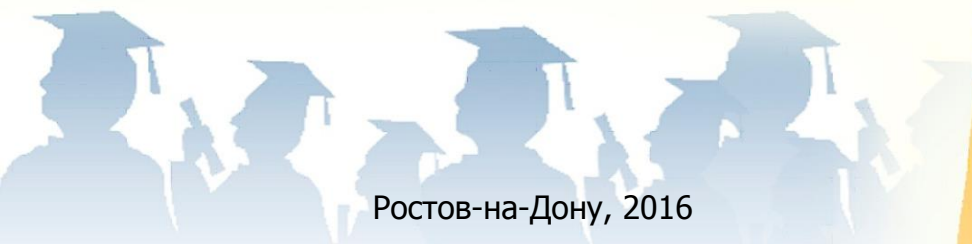
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к проведению практических занятий
по дисциплине

«Семиотика в рекламе и связях с общественностью»

Автор
Бабайцев А.В.

Ростов-на-Дону, 2016





Аннотация

Задания к семинарским занятиям по дисциплине «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» для студентов очной формы обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Автор

канд. филос. наук, доц. А.В. Бабайцев



Оглавление

Темы семинарских занятий.....	4
Задания к семинарским занятиям.....	7
Тесты по курсу «Семиотика в рекламе и связях с общественностью»	7
Рекомендуемая литература	19

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1.

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

1. Определение семиотики.
2. Междисциплинарные связи семиотики.

Практическое занятие 2.

Тема: Понятие и признаки текста в семиотике.

1. Семиотическое понятие текста.
2. Признаки текста.

Практическое занятие 3.

Тема: Процесс восприятия и понимания текста.

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

Практическое занятие 4.

Тема: Сущность и структура интерпретации текста.

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

Практическое занятие 5.

Тема: Свойства и типы знаков

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

Практическое занятие 6.

Тема: Классификация и особенности знаков

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

Практическое занятие 7.

Тема: Соотношения измерений в семиотическом тексте

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

Практическое занятие 8.

Тема: Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

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

Практическое занятие 9.

Тема: Семиотические модели коммуникации.

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

Практическое занятие 10.

Тема: Денотат и коннотат в текстах рекламы и связях с общественностью.

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

Практическое занятие 11.

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

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

Практическое занятие 12.

Тема: Креолизация текста в рекламе и связях с общественностью.

1. Понятие креолизованного текста.

2. Креолизация текста и его значение для коммуникативного эффекта.

Практическое занятие 13.

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

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

Практическое занятие 14.

Тема: Метафора в рекламных текстах.

1. Понятие метафоры.
2. Степени метафоричности.

Практическое занятие 15.

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

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

Практическое занятие 16.

Тема: 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.

Практическое занятие 17.

Тема: Использование параграфемии в текстах рекламы и связей с общественностью.

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

ЗАДАНИЯ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Темы 1 - 6

Изобразите в виде графических фигур (графем) следующие понятия: «приятное», «смелое», «слабое», «счастливое», «сытое», «злое», «горькое», «прекрасное». Объясните, почему Вы выбрали ту или иную графическую форму.

Темы 7-11

Представьте, что Вы какой-то предмет, который хочет сам себе сделать рекламу. Составьте рассказ (не менее двадцати предложений), в котором бы при помощи символов предмет используя символы, в котором этот предмет рекламировал бы себя.

Темы 12-17

Придумайте рекламный сюжет, в котором использовались различные символы (архетипические сюжеты, текст, графические фигуры, цвета). Объясните, почему и для чего Вы использовали тот или иной элемент.

Тесты по курсу «Семиотика в рекламе и связях с общественностью»

1 Блок

Тест А

1. Задачей семиотики является изучение:
 - 1) связи языка и мышления;
 - 2) знака и знаковых систем;
 - 3) культурных феноменов;
 - 4) проблем естественного языка.
2. Кому из ученых принадлежит приоритет создания науки семиотики и классификации знаков?
 - 1) Э. Бенвенисту;
 - 2) Ч. Моррису;
 - 3) Ч. Пирсу;
 - 4) Ф. де Соссюру.

3. Семиотическое понятие текста означает:
 - 1) линейную последовательность вербальных знаков;
 - 2) плоскостное изображение;
 - 3) объемное изображение;
 - 4) совокупность любых взаимосвязанных знаков.

4. Операторный способ воздействия семиотического текста состоит в:
 - 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;

История и культурология

- 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;
 - 3) интерпретационную ситуацию;
 - 4) предкоммуникационную фазу понимания текста.

15. Материальная оболочка, обозначаемый объект и правила интерпретации характеризуют, согласно Ч. Пирсу:
- 1) семиотический текст;
 - 2) форму знака;
 - 3) содержание знака;
 - 4) знак в целом.

16. Знак определяется как:
- 1) материальный факт, повторяющий другой материальный факт;
 - 2) действительность, отражающая другую действительность;
 - 3) действительность, преломляющая другую действительность;
 - 4) двусторонний материальный факт, замещающий что-либо и используемый для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации.

17. Знак это

18. Символ это

19. Семиотика это

20. Треугольник Фреге состоит из

2 блок

Тест Б

1. Изначально материальность формы знака фиксируется:

- 1) в человеческих ощущениях;
- 2) в письменной записи;
- 3) в рисунке;
- 4) в аудиальной записи.

2. Социальность знака состоит в его:

- 1) наглядности;
- 2) коммуникативности;
- 3) эстетичности;
- 4) воспроизводимости.

3. Системность как обязательное свойство знака предполагает:

- 1) наличие хотя бы двух взаимосвязанных элементов;
- 2) частое, систематическое употребление того или иного знака;
- 3) сходство одного знака с другим;
- 4) цепочку однородных знаков.

4. Преднамеренное использование знака продиктовано:

- 1) однократным его применением;
- 2) не известными его свойствами;
- 3) его неактуальностью;
- 4) его целевым использованием.

5. Воспроизводимость – важнейшее свойство знака, означающее, что:

- 1) в акте коммуникации знак не создается впервые, а повторяется, т. е. уже существует до того;
- 2) знак легко запоминается, если часто повторяется;

История и культурология

3) чем чаще мы его используем, тем более благоприятное действие знак оказывает;

4) при частом воспроизведении знак теряет свои знаковые свойства.

6. Денотатом знака является:

1) типичный образ – представитель класса предметов, воплощенный в знаке;

2) внешняя оболочка знака;

3) значение знака;

4) конкретный образ.

7. Ассоциация, связывающая форму и денотат знака, есть:

1) функция знака;

2) значение знака;

3) образ знака;

4) отражение знака.

8. «Треугольник Г. Фреге» определяет:

1) равное положение формы, денотата и значения знака;

2) отношение между формой и денотатом;

3) отношение между формой и значением;

4) тип внутризнаковых отношений.

9. Знаки-изображения называются:

1) символическими знаками;

2) индексальными знаками;

3) иконическими знаками;

4) признаками.

10. Тип знака, который не дает никакого представления о содержании и действие которого основано на установленной по соглашению связи означающего и означаемого, называется:

1) иконическим знаком;

2) индексальным знаком;

3) признаком;

4) конвенциональным знаком.

11. Знак, форма и денотат которого находятся в отношениях пространственной и временной смежности, называется:

1) символическим знаком;

История и культурология

- 2) индексальным знаком;
- 3) знаком-признаком;
- 4) иконическим знаком.

12. Фотография, рисунок, географическая карта, диаграмма могут быть отнесены к типу знаков, который характеризуется следующим образом:

- 1) форма и денотат находятся в отношениях пространственной и временной смежности;
- 2) форма берет на себя функции значения – она сама по себе есть информация о денотате;
- 3) форма ни в каком отношении не сходна с денотатом;
- 4) форма слегка похожа на денотат.

13. Дорожные знаки, оскал собаки, лужа после дождя относятся к знакам:

- 1) символам;
- 2) индексам;
- 3) признакам;
- 4) иконам.

14. Мотивированные и немотивированные знаки отличаются друг от друга тем, что:

- 1) форма выражения первых осознается как неслучайная по отношению к денотату;
- 2) форма выражения первых случайна по отношению к денотату;
- 3) форма выражения первых случайна, а денотат неслучаен;
- 4) форма выражения первых неслучайна, а денотат случаен.

15. Означающее и означаемое – это:

- 1) две стороны одного знака – форма и содержание;
- 2) односторонняя сущность знака;
- 3) мотивированность формы;
- 4) многозначность содержания.

Тест В

1. Отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них, т. е. к обозначаемому называется:

- 1) синтактикой;
- 2) семантикой;
- 3) прагматикой;
- 4) семиотикой.

2. Отношение знаков друг к другу, внутренние структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков называется:

- 1) прагматикой;
- 2) семиотикой;
- 3) синтактикой;
- 4) семантикой.

3. Отношение знаков к человеку, который ими пользуется – интерпретатору, полезность, ценность знака с точки зрения пользователя, называется:

- 1) синтактикой;
- 2) семантикой;
- 3) прагматикой;
- 4) семиотикой.

4. Модель знаков по типу «знак – знак» соответствует:

- 1) внутренним структурным свойствам знаковых систем;
- 2) полезности, ценности знака с точки зрения пользователя;
- 3) отношению к объектам действительности и понятиям о них;
- 4) иерархической структуре внешних и внутренних свойств знака.

5. Модель знаков по типу «знак – объект» соответствует:

- 1) иерархической структуре внешних и внутренних свойств знака;
- 2) отношению к объектам действительности и понятиям о них;
- 3) внутренним структурным свойствам знаковых систем;
- 4) полезности, ценности знака с точки зрения пользователя.

История и культурология

6. Модель знаков по типу «знак – интерпретатор» соответствует:

- 1) отношению к объектам действительности и понятиям о них;
- 2) внутренним структурным свойствам знаковых систем;
- 3) иерархической структуре внешних и внутренних свойств знака;
- 4) полезности, ценности знака с точки зрения пользователя.

7. В информационно-кодовой коммуникативной модели звеньями коммуникации являются:

- 1) адресант, адресат, шум, знаки;
- 2) адресант, адресат, контекст, тема, знаки;
- 3) код, канал связи, контакт, знаки, шум;
- 4) адресант, адресат, код, канал связи, контакт, шум.

8. Надперсональный характер эстетической коммуникации связан с:

- 1) обращением не к конкретному, а к обобщенному субъекту;
- 2) обращением к самой узкой аудитории;
- 3) обращением к самой широкой аудитории;
- 4) обращением автора к самому себе.

9. Под общей памятью следует понимать:

- 1) память, общую у адресата и адресанта;
- 2) восприятие, общее у адресата и адресанта;
- 3) состояние культуры, опыта, общих и специальных знаний адресата и адресанта;
- 4) установок, общих у адресанта и адресата.

10. Двойственность языкового сообщения в анализе рекламы выражается в:

- 1) его денотативном и коннотативном характере;
- 2) означающем и означаемом;
- 3) форме и содержании;
- 4) наличии адресанта и адресата.

11. Буквальное иконическое сообщение проявляется в:

- 1) художественном тексте;

История и культурология

- 2) кинофильме;
- 3) рекламе;
- 4) музыкальном произведении.

12. Небуквальное иконическое сообщение при анализе рекламы основано на:

- 1) знании всех деталей изображения;
- 2) некотором коде – системе условных знаков;
- 3) непонимании его с первого взгляда;
- 4) скрытом смысле этого сообщения.

13. Причина семиотической многозначности рекламного сообщения состоит в:

- 1) использовании нескольких типов знаков;
- 2) неумении понятно объяснить сообщение;
- 3) выдумке потребителя, придумавшего эту многозначность;
- 4) особенностях рекламы.

14. Креолизованный текст представляет собой:

- 1) сообщение, состоящее из вербальных знаков;
- 2) сообщение, состоящее из иконических знаков;
- 3) сообщение, состоящее из вербальных и иконических знаков;
- 4) сообщение, состоящее из вербальных и невербальных знаков.

15. Вербальная и невербальная составляющая креолизованного текста находятся в отношении:

- 1) равноправия;
- 2) вербальный компонент подчинен невербальному;
- 3) невербальный компонент подчинен вербальному;
- 4) приоритет вербального или невербального компонента зависит от типа и задачи текста.

16. Рекламный текст можно считать креолизованным, так как:

- 1) он предназначен для разнообразной аудитории;
- 2) он включает в себя вербальный и иконический компонент;
- 3) он может представлять собой только изображение;

История и культурология

4) его вербальная составляющая соединена с эмоциональным компонентом.

17. Элитарная реклама предполагает ведущую роль:

- 1) иконической составляющей;
- 2) вербальной составляющей;
- 3) и вербальной, и иконической составляющих;
- 4) интонации.

18. Морализующая реклама отличается от сентиментальной:

- 1) акцентом на вербальном тексте;
- 2) акцентом на видеоряде;
- 3) ориентацией на избранность аудитории;
- 4) использованием мотива семьи.

19. Метафорой называется:

- 1) слово или выражение, употребленное в переносном значении на основе смежности, близости явлений или предметов;
- 2) слово или выражение, употребленное в переносном значении на основе сходства предметов или явлений;
- 3) образное выражение, основанное на преувеличении;
- 4) образное выражение, основанное на усилении (как правило, в троекратном) какого-либо признака.

20. Аллегория это

Ключи к ответам

Тест А. 1 – 2; 2 – 3; 3 – 4; 4 – 1; 5 – 4; 6 – 1; 7 – 2; 8 – 1; 9 – 2; 10 – 1; 11 – 4; 12 – 3; 13 – 1; 14 – 3; 15 – 4; 16 – 4, 17 – объект, предмет или явление, которое указывает на другой объект, предмет или явление; 18 – объект, предмет или явление, которое, вызывая сильные эмоционально окрашенные ассоциации, иллюстрирует какую-либо идею; 19 – наука о знаках; 20 – коннотата, денотата, сигнификата.

Тест Б. 1 – 1; 2 – 2; 3 – 1; 4 – 4; 5 – 1; 6 – 1; 7 – 2; 8 – 4; 9 – 3; 10 – 4; 11 – 2; 12 – 2; 13 – 2; 14 – 1; 15 – 1.

Тест В. 1 – 2; 2 – 3; 3 – 3; 4 – 1; 5 – 2; 6 – 4; 7 – 4; 8 – 1; 9 – 3; 10 – 1; 11 – 3; 12 – 2; 13 – 1; 14 – 4; 15 – 4; 16 – 2; 17 – 1; 18 – 1; 19 – 2; 20 – символ, понимаемый предельно узко.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Розин В. Семиотические исследования [Электронный ресурс] / Розин В. — Электрон. текстовые данные. — М.: Пер Сэ, 2012. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7443>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Саяпина И.А. Семиотика: Учеб. пособие [Электронный ресурс] / Саяпина И.А. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южн. ин-т менеджмента, 2012. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9773>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Чертов Л.Ф. Знаковая призма. Статьи по общей и пространственной семиотике [Электронный ресурс] / Чертов Л.Ф. — Электрон. текстовые данные.— М.: Языки славянской культуры, 2014. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35630>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Годин А.М. Брендинг: Учеб. пособие [Электронный ресурс] / Годин А.М. — Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К°, 2012. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4551>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Зализняк А.А. Русская семантика в типологической перспективе [Электронный ресурс] / Зализняк А.А. — Электрон. текстовые данные.— М.: Языки славянской культуры, 2013. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35697>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Кристева Ю. Семиотика [Электронный ресурс]: исследования по семанализу / Кристева Ю.— Электрон. текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2013. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

4. Потапова Р.К. Речевая коммуникация [Электронный ресурс]: от звука к высказыванию / Потапова Р.К., Потапов В.В. — Электрон. текстовые данные.— М.: Языки славянской культуры, 2012. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35694>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

5. Фещенко В.В. Сотворение знака [Электронный ресурс]:

История и культурология

очерки о лингвоэстетике и семиотике искусства / Фещенко В.В., Коваль О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Языки славянской культуры, 2014. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35732>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

Журнал «Вопросы философии». 2011—2016.
<http://www.elibrary.ru> Свободный доступ.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Международная ассоциация семиотических исследований
Режим доступа: <http://www.ut.ee/SOSE/sss/index.htm> Свободный доступ.

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.