

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

СЕМИОТИКА В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И БРЕНДИНГЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

СЕМИОТИКА В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И БРЕНДИНГЕ

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Пояснительная записка..... | 4 |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины..... | 4 |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций..... | 4 |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 4 |
| 2. Структура дисциплины..... | 5 |
| 3. Содержание дисциплины..... | 5 |
| 4. Образовательные технологии..... | 8 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения..... | 9 |
| 5.1. Система оценивания..... | 9 |
| 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине..... | 10 |
| 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 11 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 13 |
| 6.1. Список источников и литературы..... | 13 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..... | 14 |
| 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы..... | 15 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины..... | 15 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... | 15 |
| 9. Методические материалы..... | 16 |
| 9.1. Планы семинарских/ практических занятий..... | 16 |
| 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ..... | 19 |
| 9.3. Иные материалы..... | 21 |
| Приложения..... | 22 |
| Приложение 1. Аннотация дисциплины..... | 22 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины состоит в знакомстве студентов с семиотическими теориями и методами, позволяющими выбирать актуальные и эффективные выразительные средства для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом разнообразия мультикультурного общества и современных тенденций развития общества.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представления о содержании и сущности основных теоретических подходов к семиотике;
- Познакомить студентов с практикой применения методик поиска, сбора и обработки информации, метода системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта,
- Познакомить студентов с основными маркетинговыми инструментами, применяемыми при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|--|---|
| ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПК-1.2. Владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований | Знать: основные маркетинговые инструменты, применяемые при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| | ПК-1.4. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации | Знать: содержание и сущность основных теоретических подходов к семиотике, Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта Владеть: навыком поиска информации для решения поставленной задачи в рамках семиотики |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Бренддинг, Теория и практика медиакоммуникаций, Внутренние коммуникации, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Антикризисные коммуникации, Теория и практика переговоров, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семест р | Тип учебных занятий | Количество часов |
|-------------|------------------------------|---------------------|
| 6 | Лекции | 16 |
| 6 | Семинары/лабораторные работы | 26 |
| Всего: | | 42 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семест р | Тип учебных занятий | Количество часов |
|-------------|------------------------------|---------------------|
| 6 | Лекции | 4 |
| 6 | Семинары/лабораторные работы | 8 |
| Всего: | | 12 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих

В рамках данной темы, рассматривается понятие о семиотике и ее составляющих. Семиотика представляет собой науку о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития. Основоположителем науки о знаках является Чарльз Пирс (1839-1914). Далее

идеи Пирса развивали американский ученый Чарльз Моррис (1901-1978), который написал работу "Основы теории знаков", ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр (1857-1913) и многие другие. Основным термином семиотики как науки о знаках и знаковых системах является понятие "текста", которое определяется совокупностью любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью. В рамках семиотики рекламы рассматривается понятие "рекламного текста", которое трактуется предельно широко и может состоять и из словесного ряда, и из изображения и видеоряда и т.д.

Тема 2. Интерпретация семиотического текста

В лекции рассматривается проблема восприятия семиотического текста. Зрительное восприятие объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения. То есть носит сознательный характер, и зависит от установок - устойчивой системой взглядов, представлений об объекте и совокупностью связанных с ними эмоциональных состояний предрасполагающих к определенным действиям. Любой текст должен быть интерпретирован, т. е. воспринят и истолкован в соответствии с установками человека, его переживаниями и т.д. Под пониманием рекламного текста подразумевается раскрытие смысла текста, которое вложено его автором, а под интерпретацией нахождение своего собственного.

Тема 3. Структура знаков и их общая классификация

В лекции рассматривается феномен знаков, из которых состоят семиотические тексты. Каждый из нас встречается со знаками в тех случаях, когда вместо одного предмета, явления, действия используется другой материальный факт, замещающий ту или иную реалию. Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет три основные характеристики: материальную оболочку; обозначаемый объект; правила интерпретации, устанавливаемые человеком. Основными свойствами знаков являются: замещаемость, коммуникативность, системность и т.д.

Тема 4. Сущность и свойства знаковых систем

Рассматривая знак как единство формы и обозначаемого, можно выделить его структуру, состоящую из "денотата", "формы" и "значения" знака. Структуру знака можно изобразить с помощью схемы, называемой "треугольником Фреге" (по имени немецкого философа и математика Г. Фреге). Значение знака (З) носит общественный (социальный) характер, поэтому его можно определить как социально закрепленную ассоциацию между формой (Ф) и денотатом (Д). Общеизвестной является классификация, данная основателем

семиотики Чарльзом Пирсом, в основе которой лежит взаимоотношение знака и его объекта. Выделяют: знаки-иконы (или иконические знаки), знаки-индексы (индексальные знаки), знаки-символы (символические знаки).

Тема 5. Измерения семиотического текста

В теме рассматривается система измерения семиотического текста, предложенная швейцарским ученым Фердинандом де Соссюр. Он рассматривал знак как неразрывное свойство двух его сторон - означаемого и означающего (содержания и формы). Также он выделил три основных измерения семиотического текста: 1) отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них - семантика; 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").

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения

Любое рекламное сообщение можно подвергнуть семиотическому анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Наиболее полно провести анализ можно в случае с рекламным изображением, так как в нем знаки особенно полновесны и полноценны - они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть, проигнорировать.

Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения

Реклама в современном обществе выполняет функцию семиотизации пространства, придавая конкретное значение явлениям, предметам, отношениям, ценностям, создавая новую совокупность имен и названий. Этот процесс осуществляется сегодня тем более интенсивно, чем активнее осуществляются социальные модификации и изменения в ценностной системе. Опираясь на знания, полученные в результате изучения структурного анализа рекламы, можно провести комплексный анализ рекламного сообщения, выявляя денотативные и коннотативные значения любого рекламного сообщения.

Тема 8. Метафора и рекламный текст

В рамках данной темы рассматривается феномен метафоры как основы создания оригинального рекламного образа. Технология применения метафоры в рекламном сообщении может основываться на двух аспектах: рациональном и эстетическом. Слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом.

Как в печатной, так и в видеорекламе, где используется образ-метафора, именно слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа.

Тема 9. Реклама как креолизованный текст

Под семиотическим термином "креолизованный текст" понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга. Рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста

В рекламных текстах на статус креолизованной лексемы с полным правом может претендовать рекламный логотип (товарный знак). В рамках данной темы рассматривается широкая структура логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Выделяют три основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе: 1. Вербальный текст + изображение - к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст. 2. Изображение + вербальный текст - к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый, креолизованный текст. 3. Вербальный текст = изображение - новый текст изначально создается как креолизованный, он не имеет своего "предка" - вербального текста или изображения.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебных занятий | Образовательные технологии |
|-------|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Основные понятия о семиотике и ее составляющих | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Вводная лекция Собеседование |
| 2. | Интерпретация семиотического текста | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе |
| 3. | Структура знаков и их общая классификация | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий |
| 4. | Сущность и свойства знаковых систем | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование |
| 5. | Измерения семиотического текста | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция - визуализация Семинар по теме Контрольный опрос |
| 6. | Семиотический анализ рекламного сообщения | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция - визуализация Эссе |
| 7. | Комплексный анализ рекламного сообщения | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий |
| 8. | Метафора и рекламный текст | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий |
| 9. | Реклама как креолизованный текст | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий |
| 10. | Логотип как вид креолизованного текста | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий |

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

| <i>Форма контроля</i> | <i>Макс. количество баллов</i> | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------|
| | <i>За одну работу</i> | <i>Всего</i> |
| <i>Текущий контроль:</i> | | |

| | | |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| - опрос | 2 баллов | 18 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре | 2 балла | 18 баллов |
| - проектная работа | 10 баллов | 24 балла |
| Промежуточная аттестация (зачет) | | 40 баллов |
| Итого за семестр (дисциплину) | | 100 баллов |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала | | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100 | отлично | зачтено | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | хорошо | | C |
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | | E |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 0 – 19 | | | F |

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|---|---|
| 100-83/ A,B | «отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ C | «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|---|
| | | <p>приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетво- рительно»/ не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.

История семиотики как научного знания. Семиотика и язык

Индексальные знаки. Иконические знаки. Символические знаки. Семантика. Синтактика. Прагматика. Треугольник Фреге. Соотношение языка и речи
 Языковая игра. Прецедентный текст. Креолизованный текст. Фрейм
 Графическая система. Вербализация в рекламе. Невербалика в СМИ. Использование символов в различных видах рекламы
 Знак в искусстве и рекламе
 Знак в разных видах рекламы

5.3.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля работы бакалавров:

1. Имидж – это

- а) символический образ субъекта, конструируемый в процессе субъект - объектного взаимодействия.
- б) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления.

2. Имидж можно охарактеризовать как образ

- а) возникающий;
- б) конструируемый;
- в) затухающий;
- г) формирующийся.

3. Согласно классификации Ч. Пирса знаки делятся на

- а) естественные;
- б) биологические;
- в) иконические;
- г) символические;
- д) канонические;
- ж) образные.

4. Кто из перечисленных ниже ученых разрабатывал принципы и понятия символического интеракционизма?

- а) Бронислав Малиновский
- б) Чарльз Кули
- в) Дж. Г. Мид
- г) Г. Зиммель
- д) Питт Риверс
- ж) Г. Блумер
- з) Франц Боас
- е) Ч. Кули

5. Дайте определение символического интеракционизма.

6. «Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам». Это определение

- а) имиджа;
- б) симулякра;
- в) образа;
- г) Я-концепции;
- д) самопрезентации;
- ж) идеального Я.

7. Типы мотивации, лежащие в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа.

- а) социальная;
- б) психологическая;
- в) прагматическая;
- г) меркантильная;
- д) статусная;
- ж) осознанная.

8. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на

- а) самоощущение;
- б) самопрезентацию;
- в) самовосприятие;
- г) самореализацию.

9. Факторы, влияющие на восприятия имиджа человека по Л. Гольдбергу:

- а) отзывчивость, дружелюбие;
- б) дружелюбность, согласие;
- в) совесть, сознательность;
- г) эмоциональная стабильность;
- д) властность, мудрость;
- ж) интеллект;
- з) пылкость, экстраверсия;
- е) уравновешенность; честность.

5.3.3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Вопросы к зачету):

- 1 Роль знаковых систем в жизни человека. Знаковая коммуникация как предмет семиотики.
- 2 Семантический треугольник Г. Фреге: знак –смысл – значение.
- 3 Основные понятия семиотики. Ее объект, предмет, проблематика.
- 4 Семиотика Ч.С. Пирса и семиология Ф. де Соссюра.
- 5 Семиотические идеи Ч.У. Морриса.
- 6 Основные постулаты тартуско-московской семиотической школы. Идеи Ю.М. Лотмана, Б.А. Успенского
- 7 Роль знака в производстве информации.
- 8 Синонимический ряд: определению, состав, границы.
- 9 Знаки-индексы в различных классах знаковых систем.
- 10 Различные подходы к классификации кодов.
- 11 Понятие денотации и коннотации.
- 12 Семиотические исследования Ролана Барта.
- 13 Понятие знака и его основные характеристики.
- 14 Понятие знака, различные подходы к определению и описанию знака.
- 15 Типология знаков по Ч. Пирсу.
- 16 Назначение символов и конвенциональных знаков.
- 17 Системы конвенциональных знаков.
- 18 Сравнительная характеристика символов и конвенциональных знаков.
- 19 Коммуникативный процесс: понятие, характеристика, структура.
- 20 Этапы коммуникативного процесса.
- 21 Коммуникативная модель К. Шеннона.
- 22 Организация коммуникативного процесса.
- 23 Коммуникативные эффекты: определение, виды, область применения.
- 24 Роль и место психических явлений в коммуникативном процессе.
- 25 Рекламные коммуникации как инструмент социального управления.
- 26 Язык, речь и текст: определение, функции, сходство и отличие.
- 27 Основные аспекты и цели коммуникации.
- 28 Понятие семантического фильтра, семантического шума.
- 29 Денотативное пространство текста.
- 30 Особенности восприятия информации человеком.
- 31 Парадигматические отношения между единицами языка.
- 32 Синтагматические отношения между единицами языка.
- 33 Структурный анализ рекламных обращений.
- 34 Семиотически неоднородные тексты: характеристика, применение в рекламе, примеры.
- 35 Понятие и свойства уникального торгового преимущества.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
Дополнительные:
5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

*Литература:**Основная:*

1. Бороздина Галина Васильевна. Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=348898>
2. Джанерьян, С. Т. Психология эмоций и воли: Учебное пособие / Джанерьян С.Т. - Ростов-на-Дону:Издательство ЮФУ, 2016. - 141 с.: ISBN 978-5-9275-1972-9. - Текст : электронный. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=326373>

Дополнительная:

3. Алешина Ирина Викторовна. Паблик Рилейшнз для менеджеров : курс лекций : учебник / И. В. Алешина. - М. : ЭКМОС, 2003. - 478,[1] с. : рис.,табл. - Библиогр.в конце кн.(111 назв.). - ISBN 5-946870-10-6 : 89.98.
4. Минаева Людмила Владимировна. Внутрикorporативные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 286 с. : табл. ; 22 см. - Библиогр. в конце разд. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343695>
5. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : [для бакалавров] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 157, [2] с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Учебник нового поколения"). - Библиогр. в конце кн. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343705>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих

В рамках данной темы, рассматривается понятие о семиотике и ее составляющих.

Семиотика представляет собой науку о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их

развития. Основоположником науки о знаках является Чарльз Пирс (1839-1914). Далее идеи Пирса развивали американский ученый Чарльз Моррис (1901-1978), который написал работу "Основы теории знаков", ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр (1857-1913) и многие другие. Основным термином семиотики как науки о знаках и знаковых системах является понятие "текста", которое определяется совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью. В рамках семиотики рекламы рассматривается понятие "рекламного текста", которое трактуется предельно широко и может состоять и из словесного ряда, и из изображения и видеоряда и т.д.

Тема 2. Интерпретация семиотического текста

В лекции рассматривается проблема восприятия семиотического текста. Зрительное восприятие объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения. То есть носит сознательный характер, и зависит от установок - устойчивой системой взглядов, представлений об объекте и совокупностью связанных с ними эмоциональных состояний предрасполагающих к определенным действиям. Любой текст должен быть интерпретирован, т. е. воспринят и истолкован в соответствии с установками человека, его переживаниями и т.д. Под пониманием рекламного текста подразумевается раскрытие смысла текста, которое вложено его автором, а под интерпретацией нахождение своего собственного.

Тема 3. Структура знаков и их общая классификация

В лекции рассматривается феномен знаков, из которых состоят семиотические тексты. Каждый из нас встречается со знаками в тех случаях, когда вместо одного предмета, явления, действия используется другой материальный факт, замещающий ту или иную реалию. Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет три основные характеристики: материальную оболочку; обозначаемый объект; правила интерпретации, устанавливаемые человеком. Основными свойствами знаков являются: замещаемость, коммуникативность, системность и т.д.

Тема 4. Сущность и свойства знаковых систем

Рассматривая знак как единство формы и обозначаемого, можно выделить его структуру, состоящую из "денотата", "формы" и "значения" знака. Структуру знака можно изобразить с помощью схемы, называемой "треугольником Фреге" (по имени немецкого философа и математика Г. Фреге). Значение знака (З) носит общественный (социальный) характер, поэтому его можно определить как социально закрепленную ассоциацию между формой

(Ф) и денотатом (Д). Общеизвестной является классификация, данная основателем семиотики Чарльзом Пирсом, в основе которой лежит взаимоотношение знака и его объекта. Выделяют: знаки-иконы (или иконические знаки), знаки-индексы (индексальные знаки), знаки-символы (символические знаки).

Тема 5. Измерения семиотического текста

В теме рассматривается система измерения семиотического текста, предложенная швейцарским ученым Фердинандом де Соссюр. Он рассматривал знак как неразрывное свойство двух его сторон - означаемого и означающего (содержания и формы). Также он выделил три основных измерения семиотического текста: 1) отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них - семантика; 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").

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения

Любое рекламное сообщение можно подвергнуть семиотическому анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Наиболее полно провести анализ можно в случае с рекламным изображением, так как в нем знаки особенно полновесны и полноценны - они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть, проигнорировать.

Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения

Реклама в современном обществе выполняет функцию семиотизации пространства, придавая конкретное значение явлениям, предметам, отношениям, ценностям, создавая новую совокупность имен и названий. Этот процесс осуществляется сегодня тем более интенсивно, чем активнее осуществляются социальные модификации и изменения в ценностной системе. Опираясь на знания, полученные в результате изучения структурного анализа рекламы, можно провести комплексный анализ рекламного сообщения, выявляя денотативные и коннотативные значения любого рекламного сообщения.

Тема 8. Метафора и рекламный текст

В рамках данной темы рассматривается феномен метафоры как основы создания оригинального рекламного образа. Технология применения метафоры в рекламном сообщении может основываться на двух аспектах: рациональном и эстетическом. Слоган,

формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Как в печатной, так и в видеорекламе, где используется образ-метафора, именно слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа.

Тема 9. Реклама как креолизованный текст

Под семиотическим термином "креолизованный текст" понимается текст, фактура которого состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга. Рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста

В рекламных текстах на статус креолизованной лексемы с полным правом может претендовать рекламный логотип (товарный знак). В рамках данной темы рассматривается широкая структура логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Выделяют три основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе: 1. Вербальный текст + изображение - к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст. 2. Изображение + вербальный текст - к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый, креолизованный текст. 3. Вербальный текст = изображение - новый текст изначально создается как креолизованный, он не имеет своего "предка" - вербального текста или изображения.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;

- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Семиотика в визуальных коммуникациях и брендинге» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины состоит в знакомстве студентов с семиотическими теориями и методами, позволяющими выбирать актуальные и эффективные выразительные средства для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом разнообразия мультикультурного общества и современных тенденций развития общества.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представления о содержании и сущности основных теоретических подходов к семиотике;
- Познакомить студентов с практикой применения методик поиска, сбора и обработки информации, метода системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта,
- Познакомить студентов с основными маркетинговыми инструментами, применяемыми при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: содержание и сущность основных теоретических подходов к семиотике; основные маркетинговые инструменты, применяемые при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей;

Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта; использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей;

Владеть: навыком поиска информации для решения поставленной задачи в рамках семиотики; основными маркетинговыми инструментами при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.