

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Семиотика современного медиадискурса»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Семиотика современного медиадискурса» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Целью курса «Семиотика современного медиадискурса» является формирование у слушателей компетенций, связанных с семиотической составляющей современного медиадискурса, с упором на специфические инструменты и технологии, присущие рекламе и связям с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

- ознакомление с фундаментальными основами теории языка, дискурса, теории знаков и знаковых систем, т.е. семиологии (или семиотики);
- формирование представления о дискурсивности, текстуальности и знаковости сообщений медиадискурса;
- ознакомление со спецификой медиадискурса, его системными и динамическими характеристиками;
- формирование представлений о масс-медиа с учетом их способности опосредовать разнообразные социальные практики,
- овладение навыками комплексного семиотического анализа сообщений медиадискурса.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (4) и включает лекции (16 часов), практические занятия (16 часов), самостоятельную работу (76 часов). Отчетность: экзамен в 4 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-19 ИД 1. Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ПК-19 ИД 2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-19 ИД 3. Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Понятие о семиотике и ее составляющих – текстах, знаках.

Цель: изучить основные понятия семиотики как науки, обогатить теоретико-прикладной аппарат студентов-магистров.

Формируемая компетенция: ПК-19.

Вопросы для обсуждения

1. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах.
2. Предмет и понятие семиотики.
3. Связь семиотики и семиологии.
4. Текст и знак как центральные понятия семиотической системы.
5. Признаки текста: операторный способ, сфера действия, природа и число знаков.
6. Первичная и вторичная моделирующие системы.

Задание 1.

Заполнить таблицу.

Название науки	Общие черты	Дифференцирующие признаки
Семиотика		
Семиология		

Задание 2.

Завести глоссарий «Понятийный аппарат семиотики рекламы» и внести в него понятия, рассмотренные в ходе практического занятия.

Задание 3.

Доказать, что в рекламных текстах разных типов рекламы (ТВ, Интернет, радио, печатная, наружная) присутствуют признаки текста. Привести конкретные примеры.

Теоретическая часть:

Слово «**семиотика**» (от semeion – знак) мало что может сказать неподготовленному человеку, хотя она проникает практически во все сферы нашей жизни благодаря предмету своего изучения – знаку. Эта наука разрабатывает понятия знака, языкового знака, языка, символа и т. п., к которым мы прибегаем в нашей повседневной жизни и с которыми мы знакомимся, изучая психологию, языкознание, логику, философию, искусство и т. д. Другими словами, семиотическая составляющая охватывает широкую область нашей деятельности, и мы постоянно используем ее свойства и терминологию, часто не отдавая себе отчета в том, что она относится к области особой науки, которая называется семиотикой. Определение семиотики в общем виде можно дать следующим образом: **семиотика** – это наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития.

В жизни всех живых существ – и человека, и животных – **знаки** имеют огромное значение, на них базируется вся человеческая деятельность и многие формы поведения животных. Именно поэтому многие науки имеют дело со знаками – это и лингвистика, и психология, и математика, и кибернетика и т. д.

Но каждая из отдельных наук изучает знак в каком-либо его одном, отвечающем задачам данной науки, аспекте. Например, лингвистика занимается знаками естественных национальных языков, психология исследует развитие знаковых ситуаций в онтогенезе (в развитии ребенка), знаки в математике функционируют как абстрактные сущности и т. д.

А знаковая функция рекламы в современном мире связана с налаживанием эффективной рекламной деятельности и ее воздействием на потребителя. При этом ни одна из названных и других областей не охватывает общую, целостную проблему знака в отвлечении от его конкретных, свойственных данной науке, свойств.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018. – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маркина, К. Н. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс дисциплины : Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» : квалификация выпускника – Бакалавр : учебное электронное издание / К. Н. Маркина ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов». – СПб. : СПбГУП, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).
2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 2

Тема: Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.

Цель: рассмотреть уровни восприятия семиотического текста, проанализировать фазы интерпретации современного рекламного текста.

Формируемая компетенция: ПК-19.

Вопросы для обсуждения

1. Многоуровневое восприятие рекламного сообщения.
2. Коммуникативные фазы обобщенной модели восприятия рекламного текста.
3. Интерпретация текста.
4. Сущность интерпретации и понимания рекламного медиатекста.
5. «Буквальное значение», «очевидный смысл», «множественность смыслов», «грань понимания».

Задание 1.

Заполнить глоссарий новыми понятиями.

Задание 2.

Провести интерпретацию рекламного текста (ТВ, радио и Интернет-реклама). Рассмотреть на этих примерах уровни восприятия семиотического текста.

Теоретическая часть:

Процесс восприятия человеком (субъектом восприятия) текста (семиотической системы) как единый целостный акт, состоящий, однако, из нескольких соподчиненных уровней (слоев), имеет очень сходную структуру в различных вариантах и способах его рассмотрения. В наиболее грубой и обобщенной модели восприятия текста с его операциональной стороны выделяется **три коммуникативные фазы:**

- 1) **предкоммуникативная**, которая реализуется в различных индивидуальных психологических установках субъекта, иначе говоря, в определенной настроенности человека на тот или иной тип восприятия;
- 2) **коммуникативная фаза** – непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста;
- 3) **посткоммуникативная фаза** – оценка, «переживание» воспринятого текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности.

Поэтапное осмысление текста может быть представлено в модели интерпретации текста как единого структурного целого, воспринимаемого непосредственно и сразу, но

задействующего несколько слоев восприятия (четыре – от низшего к высшему): знаки, семантические единицы, предметное содержание и изображение, ценностные образы.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018. – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маркина, К. Н. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс дисциплины : Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» : квалификация выпускника – Бакалавр : учебное электронное издание / К. Н. Маркина ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов». – СПб. : СПбГУП, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).

2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 3

Тема: Знаки, их сущность и свойства.

Цель: изучить особенности функционирования, свойства знаков как центральной категории семиотики.

Формируемая компетенция: ПК-19.

Вопросы для обсуждения

1. Знак как центральное понятие семиотики.
2. Характеристики знака: форма, содержание, сообщение информации.
3. Основные свойства знака.
4. Знаки в медиадискурсе.

Задание 1.

Привести примеры семиотических знаков в разных категориях медиадискурса.

Задание 2.

Перечислить основные свойства знаков. Доказать их существование, приведя примеры из конкретных рекламных текстов.

Теоретическая часть:

Со знаками, составляющими семиотические тексты, человек встречается в тех многочисленных случаях, когда вместо одного предмета, явления, действия используется другой материальный факт, замещающий ту или иную реалию. 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.

Можно представить любой будничный день обычного человека: звонок будильника – знак подъема, его циферблат – знак времени, светофор – дорожный знак, покупка билета в транспорте – денежные знаки и знак права на проезд, кивок головой приятелям в институте и рукопожатия с друзьями – знаки приветствия различной степени близости, звонок на занятие – знак начала учебы и т. д. Почти каждый момент нашей жизни является знаковым, хотя мы никогда в реальной жизни не задумываемся об этой знаковости.

Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет три основные *характеристики*:

- 1) материальную оболочку;
- 2) обозначаемый объект;
- 3) правила интерпретации, устанавливаемые человеком. Исходя из этих трех характеристик, сформулировано множество определений знака. В частности, **знак** определяется как двусторонний материальный факт, замещающий какой-либо предмет и используемый человеком для восприятия, хранения, передачи и преобразования

информации об обозначаемом предмете. Знак отражает и преломляет другую действительность, поэтому он может или исказить эту действительность, или быть ей верным, или воспринимать ее под определенным углом зрения и т. д.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018. – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маркина, К. Н. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс дисциплины : Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» : квалификация выпускника – Бакалавр : учебное электронное издание / К. Н. Маркина ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов». – СПб. : СПбГУП, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).

2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 4

Тема: Структура и классификация знаков.

Цель: рассмотреть структуру семиотического знака, изучить виды знаков, использующихся в современных рекламных текстах.

Формируемая компетенция: ПК-19.

Вопросы для обсуждения

1. Денотат, форма и значение.
2. Связь и взаимоотношение этих семиотических понятий.
3. Классификация знаков (по Ч. Пирсу). Индексальные, иконические и символические знаки.
4. Смешанный тип семиотических знаков.
5. Мотивированные и метаязыковые знаки.

Задание 1.

Описать структуру семиотического знака (на примере конкретного рекламного текста), рассмотреть особенности функционирования элементов структуры в современном медиадискурсе.

Задание 2.

Заоспективировать сведения о классификации семиотических знаков по Ч. Пирсу и Ч. Моррису. Найти и описать сходства и различия этих классификаций.

Задание 3.

Записать и смонтировать аудиоролик, в котором будут отражены свойства индексального, иконического и символического семиотических знаков. Рекламируемый продукт – СКФУ. Хронометраж аудиоролика – 30 секунд.

Задание 4.

Привести примеры мотивированных и метаязыковых семиотических знаков, активно использующихся в современном медиадискурсе.

Теоретическая часть:

Знак является единством формы, представляющей некоторый предмет, и информации о нем. Говоря о представлении замещаемого предмета, нужно уточнить, что речь идет не о самом предмете, а именно о представлении, некоем типичном образе предмета. **Например**, за графической последовательностью (формой) «яблоко» стоит не конкретное, реальное яблоко, которое можно сорвать, разрезать, съесть, а обобщенное представление, некоторое типичное яблоко, яблоко «вообще». Этот типичный образ – представитель класса предметов (в данном случае – множества всех мыслимых яблок) – называется **денотат**.

Связываются денотаты со своими знаковыми формами с помощью устойчивых ассоциаций (мы хорошо представляем себе, например, облако, книгу, состояние сна и т. д.), произнося их соответствующие знаки. Эта ассоциация, связывающая форму и

денотат, есть не что иное, как **значение** знака – отражения денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака. Предположим, мы представляем себе денотат, соотносимый с формой «дорога», и если ребенок или человек, не владеющий языком, попросит нас объяснить, что значит это слово, мы будем пытаться как бы перевести имеющееся у нас представление (денотат) во множество содержательных признаков, характеризующих дорогу вообще: 1 – полоса земли, 2 – предназначенная для передвижения по ней, 3 – путь сообщения. Тем самым мы формулируем значение слова «дорога», общее для всех, кто пользуется этим знаком. Теперь ребенок, которому была известна только форма знака, создает для себя образ дороги – денотат, руководствуясь которым он сможет правильно применять форму «дорога» для обозначения именно дороги, а не чего-либо другого.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018. – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маркина, К. Н. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс дисциплины : Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» : квалификация выпускника – Бакалавр : учебное электронное издание / К. Н. Маркина ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов». – СПб. : СПбГУП, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).
2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 5

Тема: Три измерения семиотического текста.

Цель: исследовать синтактику, семантику и прагматику семиотического текста.

Формируемая компетенция: ПК-19.

Вопросы для обсуждения

1. Синтактика, семантика и прагматика семиотического текста (по Ф. де Соссюру).
2. Семантические и синтаксические системы.
3. Критерии сближения систем.
4. Языковая и изобразительная семиотические системы.

Задание 1.

Проанализировать любой рекламный текст с точки зрения его семантической, прагматической и синтаксической составляющих.

Задание 2.

Описать критерии сближения семиотических систем в медиадискурсе.

Задание 3.

Описать сходства и различия языковой и изобразительной семиотических систем современного медиадискурса.

Теоретическая часть:

Швейцарский ученый Фердинанд де Соссюр высказал ряд принципиальных положений, оказавших значительное влияние на науку о знаках. Он рассматривал знак как неразрывное свойство двух его сторон – означаемого и означающего (содержания и формы), которые нельзя разделить, как нельзя разделить лицевую и оборотную сторону листа бумаги. Его схема знака – круг с чертой, проведенной по диаметру: половина круга – означаемое, половина – означающее.

Кроме того, Соссюр выделил *три основных аспекта* изучения языка и знаковой системы, он (а вслед за ним – Ч. Моррис) доказал, 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 – **семантик** (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.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018. – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маркина, К. Н. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс дисциплины : Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» : квалификация выпускника – Бакалавр : учебное электронное издание / К. Н. Маркина ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов». – СПб. : СПбГУП, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).

2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 6

Тема: Реклама как креолизованный текст.

Цель: изучить особенности креолизованного рекламного текста, проанализировать его основные компоненты.

Формируемая компетенция: ПК-19.

Вопросы для обсуждения

1. Креолизованный текст в медиадискурсе.
2. Компоненты креолизованного текста рекламы: визуальные иконические знаки, аудиальные знаки, вербальные знаки.
3. Вербальные и невербальные компоненты медиатекста.
4. Элитарная реклама.
5. Сентиментальная реклама.
6. Морализующая реклама.

Задание 1.

Найти компоненты креолизованного текста в предложенных примерах (по выбору преподавателя).

Задание 2.

Завершить глоссарий «Семиотика рекламы» новыми понятиями, использованными на практическом занятии.

Теоретическая часть:

В современной коммуникативной среде естественный язык является важнейшим и универсальным средством общения, но совсем не единственным. Именно во взаимодействии со знаками иной природы (например, иконическими) вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. В человеческом употреблении сегодня имеется большое количество семиотически неоднородных текстов, которые в самом общем виде называются креолизованными. Термин «креолизованный», «креолизация» отсылает к буквальному его значению: **креолизованный язык** – язык, образовавшийся благодаря взаимодействию двух языков – коренного местного и колониального английского – и ставший основным средством общения в данном коллективе, например, новомеланезийский язык, образовавшийся при взаимодействии английского языка с меланезийским. По аналогии с этим значением термин «креолизованный» стал употребляться 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

негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)

Сообщение, заключенное в тексте, может быть, в частности, представлено вербально (словесный текст) или иконически, т. е. изобразительно. У. Эко отмечал, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись; даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому требует, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте.

Основная задача текста заключается в том, чтобы обеспечить читателю или зрителю оптимальные условия для понимания и интерпретации. Поэтому, учитывая характер и назначение текста, автор может обращаться к тем или иным средствам выражения – языковым и неязыковым. Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует **креолизованный (смешанного типа) текст**. 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.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018. – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маркина, К. Н. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс дисциплины : Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» : квалификация выпускника – Бакалавр : учебное электронное издание / К. Н. Маркина ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов». – СПб. : СПбГУП, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).
2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 7

Тема: Семиотический анализ рекламного сообщения.

Цель: изучить особенности проведения семиотического анализа рекламного текста.

Формируемая компетенция: ПК-19.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие семиотического анализа в медиадискурсе.
2. Вербальное сообщение и иконическое сообщение без кода.
3. Понятие «код» в семиотическом поле.
4. Сущность операции декодирования (раскодирования) рекламного медиатекста.

Задание 1.

Осуществить семиотический анализ предложенного рекламного текста (на выбор преподавателя).

Теоретическая часть:

Изображенное сообщение подвергается анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Будем иметь в виду именно **рекламное** изображение-сообщение, так как в нем знаки особенно полновесны и полноценны – они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть, проигнорировать: рекламное изображение очень честно, откровенно, иначе говоря, предельно выразительно и понятно. Вслед за ученым-семиотиком Роланом Бартом, который занимался, в частности, исследованием рекламных структур, мы в несколько упрощенном виде представим ход его рассуждений и выводов[12]. **Наша задача** – рассмотреть всю структуру рекламы на каком-либо конкретном примере и определить, откуда именно берется выразительность рекламного сообщения и из чего складывается ее воздействие на зрителя или читателя.

Предположим, рекламируются итальянские макароны фирмы «Пандзани». Реклама представляет собой две пачки макарон, банку с соусом, пакетик сыра-пармезана,

помидоры, лук, перец, шампиньоны – и все это выглядывает из раскрытой сумки для провизии. Картина выдержана в бело-зеленых тонах, фон – красный. Выделим те сообщения, которые содержатся в этой рекламе.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018. – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маркина, К. Н. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс дисциплины : Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» : квалификация выпускника – Бакалавр : учебное электронное издание / К. Н. Маркина ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов». – СПб. : СПбГУП, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).

2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

Практическое занятие № 8

Тема: Метафора как основа креолизованного рекламного текста.

Цель: изучить понятие и применение метафоры в креолизованном рекламном тексте.

Формируемая компетенция: ПК-19.

Вопросы для обсуждения

1. Что называется метафорой?
2. Каким образом используется метафора в рекламе?
3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.
4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

Задание 1.

Определите, на каких приемах основан эффект нижеприведенных рекламных сообщений, сгруппируйте их. Сконструируйте на этих же приемах свои рекламные тексты.

Сыр «Виола» плавлено войдет в Вашу жизнь.

«Мотилиум» – мотор для Вашего желудка.

Чистит с блеском – действует с головой.

Мы с тобой одной кровли.

Для душа и души.

Квас – не кола! Пей Николу!

Я так низко пала! Пользуйся. Твоя цена.

РасПУМдажа!

Оставим аллергию «с носом»!

Береги зубы смолоду.

Дольше копаешься – лучше одеваешься. Каждый охотник желает знать, где пиво

«Охотничье» можно достать...

Минимум затрат – максимум покупок.

Пепсиний день календаря. Бездонная пепсинева. Пепсизм-колализм!

Холод не тетка!

Быт или не быт?

Мебель для дорогого директора.

ТРЕ!БУ!ЕТ!СЯ!

Бытовая техника «Электролюкс» – что может быть качественнее?

ЗИЛ везет тебя к призам. ЗИЛ – везет всегда! Быстрее. Надежнее. Экономнее. Денежные переводы. Минимум времени – максимум покупок!

Теоретическая часть:

Важным элементом, «скрепляющим» вербальную и иконическую стороны креолизованной рекламы, является такой стилистический инструмент, как метафора. **Метафора** – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явления для большей образности: перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления). Метафора содержит только то, с чем сравнивают товар, что значительно расширяет емкость, убедительность и выразительность образа-анalogии, который через рекламный текст увязывается с рекламируемым товаром.

Технология применения в рекламе метафоры основывается на *двух аспектах*: рациональном и эстетическом. Сам же 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. Так, в рекламе водки «Абсолют» только простой слоган «Абсолют супермодель» позволяет понять, почему изображенная бутылка сильно «похудела» и какую модель предлагает покупателю производитель данного спиртного напитка.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманит. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018. – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маркина, К. Н. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс дисциплины : Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» : квалификация выпускника – Бакалавр : учебное электронное издание / К. Н. Маркина ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов». – СПб. : СПбГУП, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).

2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Семиотика современного медиадискурса»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Семиотика современного медиадискурса» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Семиотика современного медиадискурса» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-19 ИД 1. Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ПК-19 ИД 2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-19 ИД 3. Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Семиотика современного медиадискурса» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Часы
	4 семестр		
1.	Понятие о семиотике и ее составляющих – текстах, знаках.	Собеседование, индивидуальное задание	9,5
2.	Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.	Собеседование, индивидуальное задание	9,5
3.	Знаки, их сущность и свойства	Собеседование, индивидуальное задание	9,5
4.	Структура и классификация знаков	Собеседование, индивидуальное задание	9,5
5.	Три измерения семиотического текста	Собеседование, индивидуальное задание	9,5
6.	Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент».	Собеседование, индивидуальное задание	9,5
7.	Семиотический анализ рекламного сообщения	Собеседование, индивидуальное задание	9,5
8.	Метафора как основа креолизованного рекламного текста	Собеседование, индивидуальное задание	9,5
	Итого		76 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Семиотика современного медиадискурса». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Выполнение творческого проекта.

Творческий проект – это одна из форм итоговой самостоятельной работы студента. Он призван продемонстрировать полученные знания и навыки студента в результате пройденного курса. По итогу разработки самого проекта необходимо подготовить презентацию и речь для его защиты.

Критерии оценки презентации творческих работ или проекта

Критерии оценки		Количество баллов (максимальное)
Структура презентации	Логическая последовательность информации на слайдах	5
	Наличие навигации	5
Оформление презентации	Единый стиль оформления	5
	Использование на слайдах разного рода объектов	5
	Использование анимации	5
	Объем информации оптимален для восприятия	5
Содержание презентации	Логичное и полное представление проведенного исследования в ходе работы над проектом	5
	Иллюстративный материал соответствует содержанию, дополняет информацию	5
Оригинальность		5

Критерии оценки устной презентации (защиты) проекта

Критерии оценки	Количество баллов (максимальное)
Четкое, логичное представление проекта	5
Презентация логично и уместно поддерживает выступление	5
Выступление легко воспринимается аудиторией (контакт с аудиторией)	5

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским

занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на занятии); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в методических рекомендациях к практическим занятиям дисциплины.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Семиотика современного медиадискурса»

1. Вербальная (языковая) и визуальная (изобразительная) знаковые системы в медиадискурсе: проблема соотношения смыслов.
2. Восприятие семиотического текста: основные коммуникативные фазы.
3. Звукосимволизм как способ эмоционально-образной активации в медиадискурсе.
4. Знак как ключевое понятие семиотики.
5. Знаки-символы в рекламе: особенности функционирования
6. Изучение звукосимволизма в трудах российских и зарубежных ученых
7. Изучение метафоры в трудах ученых-лингвистов и семиотистов
8. Изучение семиотики цвета в трудах российских и зарубежных ученых
9. История становления семиотики как научной дисциплины.
10. Классификация знаков с точки зрения длительности их существования.
11. Классификация знаков с точки зрения способа их восприятия.
12. Классификация знаков Ч. Пирса.
13. Компоненты креолизованного медиатекста: визуальные знаки, аудиальные знаки, вербальные знаки.
14. Метафора как объект научного изучения. Типология метафоры
15. Метафора как принцип семантической организации креолизованного рекламного текста.
16. Основные понятия семиотики: знак, знаковая система, семиозис, информация, текст, культура.
17. Отличительные признаки разных типов медиатекстов
18. Отличительные признаки рекламного и PR-текстов.
19. Отличительные признаки текста как семиотической системы: операторный способ, сфера действия, природа и число знаков, тип функционирования.
20. Понятие дискурса. Специфические характеристики медиадискурса.
21. Понятие интерпретации. Идея бесконечной множественности интерпретаций.
22. Понятие креолизованного текста.
23. Понятие первичной и вторичных моделирующих систем в семиотике.
24. Понятие семиотического анализа медиатекста.
25. Понятие текста в семиотике. Лингвистическое и семиотическое понимание текста.
26. Понятие частичной и полной креолизации.
27. Свойства знака: коммуникативность, социальность, двусторонность.
28. Свойства знака: конвенциональность, системность, воспроизводимость.
29. Свойства знака: преднамеренность, ситуативность.

30. Связь семиотики с другими науками.
31. Семантика, синтактика и прагматика медиатекста.
32. Семантические типы метафоры в рекламном тексте (по Е.А. Елиной).
33. Семиотика как наука о природе и свойствах знаков. Объект и предмет изучения семиотики.
34. Соотношение вербальных и визуальных элементов в медиатекстах: тексты с полной и частичной креолизацией.
35. Соотношение текстов с частичной и полной креолизацией.
36. Соотношение терминов «интерпретация» и «понимание».
37. Специфика иконического знака в разных типах медиатекстов.
38. Специфика семиотического анализа рекламного текста
39. Специфика функционирования креолизованного текста в медиадискурсе.
40. Специфические признаки рекламного текста: императивность, рекламный миф.
41. Специфические признаки рекламного текста: компрессия, эгоцентризм.
42. Специфические признаки рекламного текста: суггестивность, поликодовость.
43. Способы взаимодействия вербальной и визуальной знаковых систем в медиатексте.
44. Структура знака: модель Ф. де Соссюра
45. Структура знака: модель Ч. Пирса
46. Суггестивность как ключевая характеристика медиадискурса
47. Типология текстов, вовлеченных в медиадискурс.
48. Типы вторичных моделирующих систем в семиотике
49. Три аспекта изучения знаковых систем (по Ф. де Соссюру): семантика, синтактика, прагматика.
50. Функции вербальных и невербальных элементов в медиатекстах.
51. Функции метафоры в рекламном тексте.
52. Четыре уровня восприятия семиотического текста.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Перечень основной литературы:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. напр. и специальностям] / под ред.: Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2018. – 194 с. : портр. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-193 и в подстроч. примеч.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маркина, К. Н. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс дисциплины : Направление подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» : квалификация выпускника – Бакалавр : учебное электронное издание / К. Н. Маркина ; Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов». – СПб. : СПбГУП, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).

2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".