И. В. Максименко

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ

Учебно-методическое пособие

Санкт-Петербург
2024

И. В. Максименко

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ

Учебно-методическое пособие

Санкт-Петербург
Астерион
2024

УДК 659.1(075)
ББК 60.524.224
М17

Рецензенты:

Ильинская Елизавета Александровна, доктор культурологии, профессор кафедры социально-культурных технологий НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов»;

Мельникова Алла Александровна, профессор, доктор культурологии, профессор кафедры социальной психологии НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов».

АВТОР: Максименко Ирина Васильевна, кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов.

М17 **Максименко И. В.** Семиотика рекламы : учебно-методическое пособие / Максименко Ирина Васильевна. – Санкт-Петербург : Астерион, 2024. – 56 с. – Системные требования: PC ; Windows 98/NT/2000/XP/7/8/10/11 ; Adobe Reader. — https://asterion.ru/db/temp/Maximenko_Semiotika_Reclamy.pdf. — Текст : электронный.

ISBN 978-5-00188-540-5

Цель учебного пособия «Семиотика рекламы» – сформировать у студентов представление о значимости семиотики в контексте рекламных коммуникаций, изучить основные знаковые модели, сущность и значимость культурных кодов при построении рекламных сообщений. Определить возможности использования семиотики при создании коммуникационной стратегии бренда, компании, личности.

Адресовано преподавателям, аспирантам и студентам гуманитарных вузов, бизнес-школ, обучающихся по специальностям «Реклама и связи с общественностью», «Бренд-менеджмент» и «Журналистика».

ISBN 978-5-00188-540-5 © Максименко И. В., 2024

Содержание

Введение.....4

Цель и задачи освоения дисциплины:.....6

Раздел 1. Теоретико-методологические аспекты междисциплинарной науки семиотики в ракурсе коммуникационных процессов 8

Тема 1. Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика 8

Тема 2. Категория знака в семиотике. Типы знаков. Теории Ч. С. Пирса и Ф. Де Соссюра. Модель треугольника Фреге.....11

Тема 3. Феномен образа в контексте понимания семиотики. Визуальный (художественный аспект образа) 13

Тема 4. Культурный код: особенности восприятия образно-символических конструктов в российской культуре.....15

РАЗДЕЛ 2. Базовые модели семиотики в рекламном дискурсе.....18

Тема 5. Социологические и психологические модели рекламной коммуникации 18

Тема 6. Мифологические модели в рекламной коммуникации 20

Тема 7. Семиотические модели в рекламе и PR.....22

Тема 8. Модели аргументирующей рекламной коммуникации.....24

Тема 9. Имидж как семиотическая рекламная категория 27

Тема 10. Этапы семиотического анализа рекламного сообщения.....30

Методические рекомендации по дисциплине.....32

Контроль знаний по дисциплине.....39

Тестовые материалы.....40

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет) 46

Глоссарий.....49

Список рекомендованной литературы.....52

ВВЕДЕНИЕ

Результатом структурных изменений информационной среды является ее виртуализация и образно-эстетическое восприятие мира. Развитие телесно-визуалистской культурной доминанты, сокращения в сети содержательного контекста и превалирование визуальных образов привели к новому типу информации на основе контекстных моделей, транслируемых через смыслообразы. Частая смена ярких изображений, «фатических образов» сегодня формирует содержательное представление о целом. Маркетинговые коммуникации, как часть социокультурного пространства, тоже претерпели серьезные изменения – их стратегии теперь нацелены исключительно на образный тип восприятия потребителей, а рекламные кампании создаются в условиях массификации эстетического контекста и “клиповости мышления”, как формы репрезентации образности. Данная тенденция требует от современных специалистов в области медиа коммуникаций детального изучения структуры построения медиа образов в условиях информатизации сознания, умения грамотно владеть кодами и интерпретациями изображений.

Семиотика, как наука о знаках и знаковых системах, органично интегрируется в процесс изучения вопросов управления образами в информационном пространстве. Знаки являются неотъемлемой частью человеческого существования. По мнению Ч. Морриса, “человеческая цивилизация невозможна без знаков и знаковых систем, человеческий разум неотделим от функционирования знаков, – а возможно, и вообще интеллект следует отождествить именно с функционированием знаков»[1]. Благодаря знакам человек способен формировать в собственном сознании модели действительности, познавать смыслы, анализировать и формировать целостную картину мира.

Действительно, наша жизнь наполнена знаками, будь-то математика или живопись, медицина или правила дорожного движения, реклама или искусственный интеллект – везде наше сознание сталкивается, воспроизводит, интерпретирует определенную знаковую систему. Семиотика в данном контексте является и наукой, и методологией и универсальным инструментарием в вопросах изучения знаков и их контекстуального предназначения.

---

[1] Моррис, Ч. У. Основания теории знаков [Текст] / Ч.У. Моррис // Семиотика. – М., 1983. С. 37-38.

Регулируя поведение индивидуумов при помощи образно-символического (знакового) контекста, реклама формирует их представление о логике тех или иных поступков (жестах покупки), объясняет «верную» стратегию потребительского поведения, объединяет людей по заранее заданным критериям и стилю жизни. Поэтому задачи маркетинговых коммуникаций, с точки зрения семиотического анализа, уже не сводятся исключительно к вопросу купли-продажи, они затрагивают глубинные социальные и культурно ориентированные основы современного общества, моделируют реальность через призму виртуальности, и становятся общественным механизмом, феноменом новой модификации бытия вещей и нас самих в современном мире. Сегодня потребителю предлагается не просто товар или услуга, а определенные имиджевые и статусные ожидания в виде закодированных смыслов, формирующих в его сознании ощущение избранности и принадлежности к определенной социальной группе. При этом семиотика в рекламе выходит за рамки традиционных маркетинговых исследований. Исследователь-семиотик обращается не к цифрам и статистике, а к кодам, знакам, мифам и архетипам. Он выявляет культурные коды, экстраполирует смыслы, которые оказывают колоссальное влияние на убеждения, ценности, мышление и поведение потребителей.

В учебном пособии предпринята попытка анализа рекламных коммуникаций в ракурсе семиотического подхода, изучены роли и влияние семиотики визуальности при создании рекламного сообщения, обозначены правила семиотического анализа рекламных текстов.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Целью освоения дисциплины «Семиотика рекламы» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в области семиотики в отечественной и зарубежной теории рекламного дела и рассмотрение основных знаковых моделей в контексте рекламы и PR. Знакомство с теоретическими и практическими основами «Семиотики» как области научного знания, формирование устойчивых представлений о знаковой основе рекламного процесса, умения прочитывать и использовать знаки в профессиональной деятельности.

Основные **задачи** дисциплины позволяют представить научно ориентированную информацию о специфике инструментария семиотики в контексте рекламной практики и PR-отношений и обеспечить формирование практических знаний и умений в области использования семиотических кодов при создании рекламных сообщений.

Задачи освоения дисциплины:

1. Изучение теоретических и практических основ «Семиотики» как области научного знания.
2. Знакомство студентов-бакалавров с особенностями рекламы и PR как специфических семиотических систем коммуникации.
3. Определение роли знака при конструировании рекламного сообщения.
4. Изучение феномена культурного кода, как семиотического ресурса в рекламном дискурсе
5. Умение представить рекламный и PR-дискурс как семантическую и семиотическую систему, выявить специфические речевые акты, определяющие данный вид коммуникации.
6. Формирование устойчивых представлений о знаковой основе рекламного процесса, умения декодировать и использовать знаки в профессиональной деятельности.
7. Выработка умения профессионально моделировать и анализировать коммуникативное пространство, реконструировать и использовать семиотические механизмы и коды.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей компетенции с установленными к ней индикаторами:

Профессиональные компетенции
и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-3. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	**ПК-3.1. Знать:** семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем на примере письма, основные принципы построения знаковой структуры средства коммуникации в рекламе и PR; механизмы построения коммуникации в устной и письменной форм для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
	ПК-3.2. Уметь: использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
	ПК-3.3. Владеть: навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Знания, умения и навыки характеризуют этапы формирования компетенций и обеспечивают достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ НАУКИ СЕМИОТИКИ В РАКУРСЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Тема 1. Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика

Содержание темы: определение семиотики как наукоемкой дисциплины. Синтез теоретических и методологических основ гуманитарной парадигмы. Роль разделов семиотики в формировании рекламных образов в коммуникативном процессе. Маркетинговый потенциал семантики, прагматики и синтактики при разработке рекламного продукта.

Семиотика, в широком смысле, определяется как наука о знаках и знаковых системах (греч. semeiotikón, от seméion – знак, признак). Семиотику часто относят к междисциплинарной области исследований, в рамках которой изучаются вопросы знака – его кодирования и дешифровки, интерпретации, смысла и ассоциаций.

Все существующие определения семиотики можно разделить на следующие группы:

- семиотика как наука о знаках и знаковых системах;
- семиотика как наука об общих свойствах знаковых систем;
- общая теория знаков и знаковых систем.

Семиотика изучает различные аспекты знаков и знаковых систем, включая:

- Структуру знаков: как знаки устроены и как они связаны друг с другом.
- Функции знаков: как знаки используются для передачи информации, создания смыслов и поддержания социальных отношений.
- Значение знаков: как знаки приобретают значение и как это значение интерпретируется.

– Контекст знаков: как знаки используются в различных контекстах и как это влияет на их значение.

К семиотическим относят процессы, связанные с хранением, переработкой, передачей и декодированием информации.

Для семиотического подхода характерно выделение трех уровней исследования знаковых систем, соответствующих трем аспектам семиотической проблематики:

1) синтактика, посвящена изучению синтаксиса знаковых систем, т.е. структуры сочетаний знаков и правил их образования и преобразования безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем;

2) семантика изучает знаковые системы как средства выражения смысла – основной ее предмет представляют интерпретации знаков и знакосочетаний;

3) прагматика изучает отношение между знаковыми системами и теми, кто воспринимает, интерпретирует и использует содержащиеся в них сообщения. Одна из важнейших проблем семиотики состоит в выяснении того, в какой мере эти уровни исследования взаимосвязаны.

Объект семиотики – интенсивные процессы коммуникации, причем акцент делается на форме.

В данном контексте различают следующие разновидности коммуникативных процессов:

- Сознательные, которые находятся в сознательном поле и характеризуются наличием адресанта и адресата (отправителя и получателя сообщений), намерением передать информацию, наличием обратной связи.
- Бессознательные, которые происходят вне зависимости от сознания и намерения адресанта.
- Внутриорганизменные, которые происходят в рамках искусственного или естественного интеллекта.
- Надсознательные, которые происходят на уровне сообществ и групп.

Предмет семиотики – это знаковое воплощение коммуникационных процессов во всех сферах социальной и природной жизни, где имеются информационные процессы.

– Знак: материальный объект (предмет, явление, событие), который замещает другой объект и используется для передачи информации.
– Значение: информация, которую передает знак.

– Знаковая система: система знаков, объединенных общими правилами использования.
– Семиозис: процесс передачи информации с помощью знаков.

Другие важные понятия семиотики, которые применяются в коммуникативной практике:

– Денотат: объект, который замещает знак.
– Коннотация: дополнительные значения, которые ассоциируются со знаком.
– Референт: объект, к которому отсылает знак.
– Интерпретанта: значение, которое знак приобретает в сознании интерпретатора.
– Код: система правил, которая определяет, как знаки используются для передачи информации.
– Контекст: ситуация, в которой происходит семиозис.

Семиотические теории используются для анализа различных видов коммуникации, таких как реклама, пропаганда, журналистика, искусство и т.д. Они помогают исследователям понять, как знаки и знаковые системы используются для передачи информации и как они влияют на поведение людей.

Вопросы для самоподготовки

1. Что такое семиотика?
2. Что является объектом и предметом семиотики?
3. Почему семиотику можно назвать наукоемкой дисциплиной?
4. В каких видах коммуникации используются семиотические теории?
5. В чем состоит маркетинговый потенциал семантики, прагматики и синтактики при разработке рекламного продукта?

Практическое задание
“Возможности семиотики в коммуникационном процессе”

Студенты в малых группах по 2-3 человека в течение 15 минут обсуждают и определяют, в каких коммуникативных сферах, помимо рекламной, применима семиотика, как она используется данными сферами. Для выполнения задания студенты могут использовать информацию из профильных

литературных источников, из сети Интернет. Результаты обсуждения студенты оформляют в таблицу:

Коммуникативная сфера	Возможности применения семиотики

Тема 2. Категория знака в семиотике. Типы знаков. Теории Ч. С. Пирса и Ф. Де Соссюра. Модель треугольника Фреге

Содержание темы: Становление категории знака в семиотическом контексте. Понятие знака по Ч.С.Пирсу и Ф. Де Соссюру. Компонентный состав треугольника Г.Фреге.

Знак является основным и главным понятием семиотики, это материальный и чувственно воспринимаемый “заменитель” предмета.

Ключевой задачей знака является направление нашей мысли о чем-то другом или об означаемом. Означаемое – это некий рациональный план содержания знака. Можно назвать его образом или концептом, которые связаны с данным означающим и познаются нами уже не чувствами, а разумом.

Ф. Де Соссюр сравнивал означаемое и означающее с лицевой и оборотной стороной листа бумаги, то есть их невозможно разделить. Именно этот механизм восприятия означающего и означаемого привел к развитию классификаций знаков. По мнению Ч. С. Пирса, знак включает в себя три основные характеристики: материальную оболочку, обозначаемый объект, правила интерпретации, устанавливаемые человеком в форме соглашения.

Ч. С. Пирс разграничил знаки на три типа: иконы, индексы и символы. Он выделял следующие ключевые характеристики знака:

- Знак указывает на нечто вне себя самого.
- Знак всегда связан с его употреблением и пониманием.
- Знак всегда материально выражен.

Ф. де Соссюр настаивал на абстрактности вербального знака, который функционирует исключительно в системе языка и не связан с объектом внешнего мира. Исследователь трактовал знак в форме двусторонней психической сущности – понятия и акустического (чувственного) образа.

Таблица “Типы знаков их различия”

Знак-икона	Знак-индекс	Знак-символ
Мотивированный, естественный знак (для его прочтения не требуется специальной подготовки)	Мотивированный, естественный знак (для его прочтения не требуется специальной подготовки)	Искусственный знак, имеющий конвенциональную природу (для восприятия знака требуется специальная подготовка)
Связь с объектом через сходство (по форме знака можно определить его значение)	Связь с объектом на основе референции знак ссылается на объект), обозначает информацию и обеспечивает ее усвоение)	Связь с объектом на основе конвенции (соглашения), негласно заключенного между пользующимися этим знаком
План выражения (визуальный образ или звучание) похож на план содержания (значения знака)	План содержания (значение знака) связан с планом выражения по смежности (форма и содержание едины в пространстве или во времени)	План выражения (визуальный образ или звучание) не имеет ничего общего с планом содержания (значением знака)
Описывает объект достаточно подробно, но не воспроизводит его целиком	Указывает на объект напрямую не описывая его свойств	Называет, но не описывает объект и не указывает на него
Соотнесение формы и содержания интерпретатором возможно только в том, случае, если речь идет о знакомой вещи	При дешифровке знаков-идексов необходимо домысливание (личное, творческое начало интерпретатора)	Знак отсылает к обозначаемому объекту в силу “закона”
Примеры: фотографии, портреты, планы сражений (карты). В рекламе – изображения товаров.	*Примеры:* следы на земле, дым от пожара, симптомы болезни, мимика и жесты человека. В рекламе – логотипы компаний.	*Примеры:* буквы, слова и числа, флаг и герб страны, музыкальные ноты. В рекламе – рекламные слоганы.

Треугольник Фреге – Это логическое построение, объясняющее различия между значением и смыслом любого понятия. С помощью этой «фигуры» можно рассмотреть любую предметную область. Логика треугольника Фреге – во взаимной непрерываемой связи трех основных

компонентов, именуемых: значение, смысл, знак. Эти три компонента являются вершинами фигуры, а линии, их соединяющие, выражают взаимное влияние одного на другое. Значение – это определенная область, соотносимая с наименованием предмета рассмотрения. Сам рассматриваемый компонент – это знак или же имя. Термин «имя» нередко используют при анализе по формуле «треугольник Фреге» деятельности людей в науке, искусстве или иной сфере. Применяют его и для рассмотрения так называемых «одушевленных явлений». Смысл – это какой-либо конкретный, определенный, отдельно взятый аспект в рассматриваемой области, непосредственно связанный с предметом анализа.

Вопросы для самоподготовки

1. Что такое знак в семиотике?
2. Чем семиотические исследования отличаются от традиционных?
3. Что понимается под понятием “означаемое” в семиотике?
4. Чем отличаются теории знака Ч. С. Пирса и Ф. Де Соссюра?
5. Опишите семиотическую модель треугольника Фреге

Практическое задание “Применение треугольника Фреге в рекламных коммуникациях”

Студенты в малых группах осуществляют поиск самых удачных, на их взгляд, примеров фирменных стилей брендов и анализируют их айдентику при помощи треугольника Фреге. Итоговый вариант оформляют в виде презентации (PDF, Power point).

Тема 3. Феномен образа в контексте понимания семиотики. Визуальный (художественный аспект образа)

Содержание темы. Категория образа. Образ в античной философско-эстетической мысли. Понятие образа в контексте психоаналитического дискурса. Понятие визуального аспекта образа.

В классическом понимании «образ» имеет следующие значения: «икона, тип, характер, вид, облик, порядок, направление чего-нибудь, способ, живое, наглядное представление о ком (чем)-нибудь, результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека, обобщенное художественное отражение действительности, облаченное в форму конкретного индивидуального явления»[2].

Категория образа изучалась еще в период западноевропейской философии, в трудах Платона и Аристотеля, Августина, Аврелия, Фомы Аквинского, которые рассматривали образ как копию. По Платону образы – это копии реальных объектов, которые сами являются копиями вечных вещей и препятствуют познанию истинного мира. Образ по Аристотелю находится внутри человека, а материальный (не духовный) мир является источником образа.

По мнению З. Фрейда, образы сновидений имеют реальные источники во внешней реальности и внутренней психической жизни человека. К. Г. Юнг обозначает образ как первичный феномен, некоторую автономную активность души, которая может, как создавать, так и производить. К. Г. Юнг вводит понятие архетипа, которые называет формами «дорациональной души». С позиции психоаналитической направленности Ж. Лакан предложил структуралистское описание личности, где есть воображаемое (мир образов), символическое (язык и нормы) и естественный порядок (недостижимое чувство полноты), где в стремлении к целостности личность старается идентифицировать себя с образом или дискурсом.

Трехуровневая система толкования визуальных образов или изображений по Э. Панофски: от психологических факторов, включая мотивационные особенности, до анализа содержания символов, соответствующих определенной культуре.

Образ сегодня – это отражение в сознании индивидов предметов и явлений действительности, возникающее на основе эмоционально-эстетического воздействия других субъектов или объектов коммуникации.

Вопросы для самоподготовки

1. Что такое образ?
2. Как рассматривали понятие образа представители западноевропейской философской мысли?

---

[2] Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. // URL: http://www.onlinedics.ru/slovar/ojegov/o/obraz.html, 22.05.2017 (дата обращения – 04.09.2024 г.).

3. Опишите трехуровневую систему толкования визуальных образов по Э. Пановски
4. Что такое архетип по К. Г. Юнгу, и как он связан с понятием образа?
5. Как понятие образа интегрировано в структуралистскую теорию (по Ж. Лакану)?

Практическое задание
“Трансформация понятия образа
в условиях цифровизации коммуникаций”

Студенты в малых группах, используя информацию из сети Интернет, подбирают примеры трансформации образов товаров или услуг и их айдентики в условиях информационного общества. Результаты оформляют в виде презентации (PDF, Power point).

Тема 4. Культурный код: особенности восприятия образно-символических конструктов в российской культуре

Содержание темы. Понятие культурного кода. Тип культуры и характерные черты менталитета славянского человека. Особенности формирования и восприятия смыслообразов в рамках отдельной культуры.

Понимание культурного кода можно выделить в трудах Ю. М. Лотмана, который рассуждает о нем на трех уровнях научного познания. Первый уровень – ядерное значение концепта «культурный код» – это уровень философии знака и знаковых систем в широком семиотическом плане. Такое понимание сформировалось и было воплощено Ю. М. Лотманом в книге «Семиосфера», где он писал об универсальной способности текста культуры, выступающего в качестве знаковой системы любой модальности или совокупности модальностей, играть роль кода, что, как считал этот ученый, обусловливается, «свойствами текста, позволяющими интерпретировать его в качестве кода» и во-вторых, «способом функционирования текста, при котором он соответственным образом употребляется»[3]. Визуальные образы рассматриваются с точки зрения социально-культурного контекста, где наблюдается взаимосвязь культуры и ее

[3] Лотман Ю. М. Семиосфера. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ. – 2000. – 172 с.

публичного «лица», ее ментальности. В индивидуалистических культурах преобладает «Я-идентичность», когда обязательно соответствие между частным и публичным «лицом», и человек несет индивидуальную ответственность за выбор выразительных средств. В случае с коллективистскими культурами, преобладает «Мы-идентичность», где «лицо» культуры будет в прямой взаимосвязи с визуальным образом конкретного лица, поддерживающего соответствующее культурное сообщество. Концепт культурного кода также глубоко изучен У. Эко, который считал, что код актуализируется в условиях понимания культуры как текста, где каждая национальная культура понимается как знаковая система с устойчивым набором знаково-символических значений. У. Эко акцентирует внимание на переходе от мира сигналов к миру смыслов, под которым понимаются значащие формы, организующие связь человека с миром информации, с миром идей, образов и ценностей.

В случае использования культурных кодов в коммуникационной среде, стоит учитывать ключевые черты российского менталитета: 1) сосредоточенность на внутренней (духовной) жизни; 2) высокая степень доверия русского человека, когда тут же признаются положительные стороны любой новизны, новой идеи; 3) желание перенять все новое, отсюда легкое подчинение моде, авторитету личности-лидера; 4) образно-интуитивный тип мышления, который объясняет распространение персональных брендов в виртуальном пространстве.

В.С. Барулин в своей работе «Российский человек в XX веке. Потери и обретения себя» выделяет три яркие черты российской ментальности и называет их «комплексами», которые тесно связаны между собой. Первый – комплекс дологотерпеливости, далее следуют комплексы силы и героя.

«Отличительную черту славянства составляет терпение, – писал И. Сикорский. – С психологической точки зрения терпение представляет собой напряжение воли, направленное к подавлению физического или нравственного страдания; отсутствие сентиментальности, стоическая покорность судьбе и готовность страдать – если это необходимо – составляют самый характеристический облик русского терпения. Терпение и покорность судьбе, несомненно, должны быть признаны за самые выдающиеся особенности русской души».[4] В.

[4] Сикорский И. А. Черты из психологии русских славян. Этнопсихологические сюжеты (из отечественного наследия) // Российская Академия наук. Институт философии – М., 1992. С. 56 -57.

С. Барулин также отмечает, что человек терпящий имеет тенденцию компенсации жизни реальной жизнью воображаемой. Именно в эту воображаемую жизнь переносится центр человеческого бытия. Отсюда вера в «светлое будущее» коммунизма как ответ на тяжелые жизненные испытания народа. Второй комплекс, по мнению В.С. Барулина, силовой. Сила воспринимается не только в контексте физическом. Сила «может рассматриваться как критерий ценностных ориентаций человека, когда люди, явления рассматриваются как носители, воплотители, символы силы».[5] В данном контексте сила имеет в своей основе различную природу: физическая сила, сила власти, сила идей, сила традиций, сила запрета и др. И третий аспект, выделенный автором – комплекс харизматичного лидера. Отношение к лидеру в российской ментальности формируется из безграничной веры в него, высокой степени доверия, когда отвергаются те, кто не верит в данного лидера. Истоки комплекса имеют историко-социологический фундамент, когда личная зависимость на уровне иерархии в семье, где безусловным лидером выступал ее глава, переросла в иерархию внутри крестьянской общины, далее в зависимость от помещика и, как итог, модифицировалось в универсальную зависимость от царя.

Вопросы для самоподготовки

1. Что такое культурный код?
2. Как понимал культурный код Ю. М. Лотман и У. Эко?
3. Какие ключевые особенности менталитета русского человека вы можете выделить?
4. В чем суть “комплекса долготерпиовости” по В. С. Барулину?
5. В чем сущность понятия “терпение” применительно к русскому человеку по И. Сикорскому?

Практическое задание

Эссе

Определить ключевые культурные коды России, сформулировать и оформить в виде текста собственное мнение относительно того, как используются культурные коды в семиотике. На сколько становятся эффективными маркетинговые коммуникации, какие существуют риски использования культурных кодов? Объем – до 2500 знаков.

---

[5] Там же, с. 199.

РАЗДЕЛ 2. БАЗОВЫЕ МОДЕЛИ СЕМИОТИКИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Тема 5. Социологические и психологические модели рекламной коммуникации

Содержание темы: Двухступенчатая модель. Модель “Спираль молчания”. “Диффузная модель.” “Модель привратника”.

“Двухступенчатая модель коммуникации”. Сущность двухступенчатой модели коммуникации связана с новым представлением о роли медиа. Ранее модель выглядела так – СМИ-получатели (одноступенчатая модель). Однако воздействие полученного сообщения не падает, а возрастает с течением времени. Это связано с обсуждением этого сообщения получателями информации с теми, кто является “лидерами мнений”. Поэтому схема двухступенчатой модели коммуникации выглядит следующим образом: СМИ – лидеры мнений – получатели. Если на первом этапе главным моментом становится передача информации, то на втором в действие вступает передача влияния. Исследования Поля Лазарсфельда в 1940 показали приоритетность межличнос-тной коммуникации над массовой в случаях убеждения аудитории. То есть медиа способны убедить ограниченное число лидеров мнений, которые, в свою очередь, распространяют свое влияние на остальных людей.

Модель “Спираль молчания” (автор – Э. Ноэль-Нойман).

Явление, при котором человек ощущает себя в меньшинстве и не выражает своё мнение из-за страха изоляции или возмездия. Страх социальной изоляции играет важную роль в формировании общественного мнения.

“Диффузная теория” (автор – Э. Роджерс).

При анализе распространения новый идей, товаро и т. д. Э. Роджерс увидел разную предрасположенность к новому у разных сегментов общества. Часть из нас достаточно консервативна, а часть, наоборот, легко включается в новые процессы. Не следует поэтому воздействовать на всех, а в первую очередь постараться убедить критические пять процентов. Чтобы убедить их, все равно следует достичь 50% популяции. Когда же идея овладевает умами 20%, остановить ее уже невозможно. Диффузию он определял

как процесс коммуникации инновации через определенные каналы за конкретный промежуток времени к членам социальной системы.

Э. Роджерс выделил в процессе адаптации новой идеи шесть этапов: внимание – интерес- оценка – проверка – принятие – подтверждение.

Пять классов людей по степени принятия ими новых идей и товаров по Э. Роджерсу:

1. Инноваторы, составляющие 2,5%. Они более мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, могут схватывать абстрактные идеи. Они согласны рисковать.

2. Ранние принимающие. Это уважаемые люди, составляющие 13,5% населения. Они более привязаны к местной структуре, среди них больше всего лидеров мнения. С ними советуются, прежде чем принять решение.

3. Раннее большинство, составляющее 34% населения. Они принимают новые идеи как раз перед тем, как они будут приняты среднестатистическим гражданином. Свою информацию они часто получают от предыдущей группы.

4. Позднее большинство. Это скептики по отношению к новому, число которых также достигает 34%. Они принимают новое после того, как средний гражданин признал его.

5. Поздние принимающие. Они традиционно ориентированы и составляют 16% населения. Очень подозрительны ко всему новому и придерживаются традиционных ценностей. Часто они испытывают недостаток средств.

“Модель привратника” (автор – Курт Левин)

Процесс передачи информации часто имеет двух «привратников» и фильтруется как на выходе от источника, так и при приеме информации. Если эти своеобразные фильтры настроены на совершенно разные частоты, то вероятность прохождения информации близка к нулю. Поэтому при создании рекламного сообщения и кодирования его в смыслообразы, требуется точное понимание его содержательной и ценностной составляющих.

Вопросы для самоподготовки

1. Как применяется двухступенчатая модель коммуникации в рекламе, как может быть использована теория семиотики в данном контексте?
2. Как семиотические коды применяются в модели “Спираль молчания”?
3. Опишите сущность “Диффузной теории” Э. Роджерса

4. Опишите пять классов людей по степени принятия ими новых идей и товаров по Э. Роджерсу
5. Как семиотика проявляется в“Модели привратника”?

Практическое задание
Кейс
“Разработка проекта рекламной или PR- кампании с учетом знаков с повышенным семиотическим статусом”

Студенты делятся на 3 группы и разрабатывают концепцию рекламного или PR-проекта с использованием знаков с повышенным семиотическим статусом.

Кейс-задача: разработать концепцию рекламной или PR-кампании для бренда декоративной косметики с использованием коммуникационной модели Э. Роджерса. Определить целевые группы, подобрать референсы, определить, какие символы будут эффективными в коммуникационной стратегии бренда. Работы оформить в формате презентации (PDF, Power Point).

Тема 6. Мифологические модели в рекламной коммуникации

Содержание темы: Особенности мифа и его знаковая составляющая в контексте рекламной коммуникации. Модель Р. Барта. Модель Б. Малиновского.Модель З. Фрейда. Модель К. Юнга.

Миф (от греч. mythos) – это сказание, передающее представления древних народов о происхождении мира и явлений природы, о богах и легендарных героях. Миф – метасемиотическая структура, которая позволяет воспринимать действительность как гармоничную и упорядоченную реальность и используется с целью манипуляции массовым сознанием.

Модель Р. Барта. Автор рассматривает миф как феномен массового сознания, одновременно разделяемый членами данного общества и навязываемый одной частью этого общества другой. Миф, в понимании автора, – один из способов восприятия окружающей действительности и в то же время средство идеологической борьбы, призванное воздействовать на человека, внушить ему удовлетворенность существующим (весьма несовершенным) порядком вещей. По мнению Р. Барта, миф есть слово. Слово представляет собой знак, имеющий тройственную природу: в качестве его элементов выступают

означающее (психоакустический образ), означаемое (понятие) и знак в целом, как единство первого и второго. Миф же представляет собой вторичную (относительно языка) семиотическую систему, в которой языковой знак (в целом) выступает в роли означающего. Высшим уровнем мифа является его натурализация, то есть превращение сказания в естественное явление.

Б. Малиновский, 1926 г., работа “Миф в примитивной психологии”. Автор считал, что понять мифы можно только в контексте ситуации, вживую наблюдая, как люди исполняют обряды, связанные с ними, видя их эмоции и т.д. Миф определяет образ жизни племени, порядок, которому подчиняются его члены. Миф, писал Малиновский, оказывается не "символическим, а прямым выражением своего содержания". Это становится понятно только тогда, когда находишься внутри данного сообщества и понимаешь подоплеку поступков людей, основанную на мифе. Миф несет в себе изначально данные символические схемы, задающие параметры познаваемой реальности. Образы мифа имеют всеобщий характер. Они выполняют функцию социализации индивида, который бессознательно воспроизводит в своей жизни воспринятые структуры.

З. Фрейд считал, что миф формируется по типу сновидений. Сон образуется на стыке сознательного и бессознательного, а фантазии и сны некоторых душевнобольных совпадают с мифами древних народов. Миф трактуется как форма, в которой запечатлены ключевые моменты конфликтного формирования сознания, когда “цензура сознания” подавляет инстинкты и желания человека.

К. Г. Юнг, работы “Душа и миф: шесть архетипов”, “Архетип и символ”. В философии Юнга миф рассматривался сквозь призму коллективного бессознательного и природы архетипа. К. Юнг впервые ввел в научную мысль термины “коллективное бессознательное” и “архетип”. Ученый понимает бессознательное, как носителя не только воспоминаний из давнего осознания прошлого, но иногда совершенно новых, интуитивно возникающих мыслей и идей, которые ранее не осознавались. К. Юнг выделяет в мире бессознательного два качественно различных уровня – личное и коллективное бессознательное. Отличие коллективного бессознательного от других его форм, по мнению К. Юнга, состоит в том, что оно является общим для разных людей и не зависит от индивидуального развития индивида. Коллективное бессознательное основывается не на личном опыте конкретного человека, а на опыте общества, прошедшего долгий

эволюционный путь развития. В нём заложены все психические потребности человека, начиная от сексуального влечения и заканчивая потребностью в уважении, дружбе, признании и т.д. К. Г. Юнг обозначил их термином архетипы, считая, что именно из них возникают цели, мотивы, стремления, побуждения и желания человека.

Вопросы для самоподготовки

1. Как изменялось понятие мифа в историческом контексте?
2. В чем состоит понимание мифа ученым Р. Бартом?
3. Какой фактор, по мнению, Б. Малиновского влияет на восприятие мифа?
4. Как взаимосвязаны теории мифа З. Фрейда и К. Г. Юнга?
5. Чем коллективное бессознательное отличается от личного бессознательного?

Практическое задание
Дискуссия
«Миф в рекламе: польза и риски»

Группа делится на две команды в соответствии с различными точками зрения по указанной проблематике. Первая группа студентов доказывает, что технология мифологизации в рекламе положительно влияет на потребителя. Вторая группа студентов придерживается противоположной позиции – миф в рекламе используется в манипулятивных целях и негативно влияет на психику потребителя.

Тема 7. Семиотические модели в рекламе и PR

Содержание темы: Семиотическая модель Р. Якобсона и факторы коммуникации. Семиотическая модель Ю. М. Лотмана и теория деавтоматизации. Семиотическая модель У. Эко и неязыковая семиотика.

Согласно Р. Барту, на практике мы сначала читаем изображение, а не вербальный текст. Функция же языкового сообщения по отношению к визуальному образу заключается в закреплении и связывании текста с изображением.

Р. Якобсон, работа «Лингвистика и поэтика». Автор предста-вил речевую коммуникацию в виде следующих шести факторов, каждому из которых соответствует осо-бая функция языка:

- Эмотивная (экспрессивная) функция связана с адре-сантом и имеет целью выражение его отношения к тому, что он говорит.
- Конативная функция отражает ориентацию на адресата, выражает непосредственное воздействие на собеседника.
- Фатическая функция сориентирована на контакт, для нее важна не передача информации, а поддержание кон-такта.
- Метаязыковая функция связана с кодом: не зная сло-ва, мы можем спросить о его значении и получить ответ.
- Поэтическая функция направлена на сообщение, когда большее внимание уделяется форме, нежели со-держанию сообщения.
- Референтивная (денотативная, когнитивная) функция сориентирована на контекст и представляет собой отсыл-ку на объект, о котором идет речь в сообщении.

Теория Ю. Лотмана заключается в том, что у говорящего и слушающего не может быть абсолютно одинаковых кодов, как не может быть и одинакового объема памяти. Для коммуникации изна-чально требуется неэквивалентность говорящего и слуша-ющего. Ю. Лотман рассматривал культуру как генератор ко-дов, считая, что культура заинтересована во множестве кодов, что не может быть культуры, построенной на од-ной коде. То есть и все явления культуры трактуются им как разного рода коммуникативные механизмы, то есть как разного рода языки.

Модель Умберто Эко, роман “Имя розы”. По мнению исследователя, мы начинаем пользоваться знаками, когда нам не хватает вещей. При этом знак и вещь не противоположны друг другу. Строение знака включает в себя два компонента – означаемое и означающее. Означающее – это некая внешняя форма знака. Например, звуки музыки, танцевальные движения, красный сигнал светофора или краски на холсте. Означающее воспринимается нашими органами чувств будь-то запах кофе, когда задействовано наше обоняние или посмотр концерта или спектакля, когда мы можем сказать о восприятии означающего несколькими органами чувств – от зрения до обоняния и осязания в случае иммерсивных театральных постановок. Ключевой задачей знака является направление нашей мысли о чем-то другом или об оначаемом. Означаемое – это некий рациональный план содержания

знака. Можно назвать его образом или концептом, которые связаны с данным означающим и познаются нами уже не чувствами, а разумом. С точки зрения У. Эко, реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, возникающие у большинства. Например, изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к мысли о том, что нет ничего прекраснее семейного счастья, и, следовательно, к аргументу: если это счастливое семейство пользуется этим продуктом, то почему этого не делаете вы?

Вопросы для самоподготовки

1. В чем заключается функция языкового сообщения по отношению к визуальному образу?
2. Как выглядит речевая коммуникация по Р. Якобсону?
3. Назовите ключевые функции языка по Р. Якобсону.
4. Какой фактор по Ю. Лотману необходим для выстраивания успешной коммуникации?
5. Объясните понятие означаемого и означающего в соответствии с теорией У. Эко.

Практическое задание

Студенты разделяются на группы по 3-4 человека. Им предлагается ознакомиться с классификацией архетипов в рекламе из книги М. Марк и К. Пирсон «Герой и бунтарь» и разработать концепцию несуществующего на рынке бренда из любой товарной ниши с использованием архетипов.

Работы представляются в формате презентаций (PDF, Power point), которые должны содержать название товара, определение ключевого архетипа, описание концепции бренда на основе выбранного архетипа.

Тема 8. Модели аргументирующей рекламной коммуникации

Содержание темы: Прагматическая модель коммуникации П. Грайса в контексте рекламы и PR.

Аргументация – социальная, интеллектуальная, вербальная деятельность, служащая тому, чтобы оправдать или опровергнуть мнение, состоящее из набора утверждений и направленной на получение одобрения от аудитории.

Поль Грайс описал процесс коммуникации с позиции нескольких принципов с точки зрения философского контекста и более сложного варианта человеческого общения. Например, люди могут воспринимать вопросы не как вопросы, а как косвенно высказанные просьбы.

В рамках данной теории П. Грайс сформулировал “принцип кооперации”, который заключался в том, что личный вклад каждого в разговор должен соответствовать его стадии, совместной цели или направлению беседы. Данное требование реализуется в постулатах речевого общения: количества, качества, отношения и способа.

Категория количества реализуется в рамках таких пос-тулатов:

1. Делайте ваш вклад столь информативным, насколь-ко это требуется.

2. Не делайте своего вклада более информативным, чем нужно.

Например, когда вы чините машину и просите четыре винта, то ожидается, что в ответ вы получите именно че-тыре, а не два или шесть.

Категория качества требует говорить правду:

- Не говорите того, что вы считаете ложью.
- Не говорите того, для подтверждения чего у вас нет достаточных доказательств.

Например, когда вы просите сахар для пирога, то не должны получить соль, если вам нужна ложка, то вы не должны получить "обманную" ложку, к примеру, сделан-ную из фольги.

Категория Отношения требует быть релевантным.

Например: при приготовлении пирога на каждом эта-пе требуется тот или иной ингредиент, он не нужен рань-ше или позже, хотя в принципе нужен.

Категория Способа требует быть ясным и понятным, избегая двусмысленности, длиннот и т.д.

С точки зрения постулатов категории количества рекламные тексты, содержащие подробную информацию о товарах или услугах, рассчитаны на адресатов, которые целенаправленно ищут информацию о товаре. Здесь актуальны лаконичные рекламные тексты. С точки зрения

категории качества тексты должны быть подкреплены убеждающими аргументами, ориентированы на рациональных адресатов. Рекламные тексты с аргументами-уговорами актуальны для эмоциональных получателей. С позиции постулата категории отношения, тексты с явно выраженными показателями смысловых отношений между частями рассчитаны на адресатов, не склонных к глубокому смысловому анализу рекламных текстов. Тексты, где отсутствуют подобные показатели, предполагают, напротив, получателей, склонных к самостоятельному анализу. С точки зрения постулатов категории способа тексты, в которых разъясняются и комментируются наименования рекламируемых объектов, рассчитаны на адресатов, которые не осведомлены об этих объектах; тексты без подобных разъяснений предполагают получателей, хорошо осведомленных о рекламируемых объектах[6].

Вопросы для самоподготовки

1. Что такое аргументация?
2. В чем заключается “принцип кооперации” по П. Грайсу?
3. Назовите основные постулаты речевого общения.
4. Чем категория качества отличается от категории количества в рамках постулатов речевого общения?
5. Как постулаты речевого общения могут быть применимы при моделировании рекламного текста?

Практическое задание
“Ключевые сообщения брендов”

Студенты разделяются на две команды. Каждая из них, используя сеть Интернет, формирует список рекламных текстов и ключевых сообщений брендов во взаимосвязи с постулатами речевого общения. В задании важно показать, какой постулат используется в рамках представленной рекламной коммуникации. Как рекламный текст соответствует потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

[6] Бакланова И. И. Постулаты Г.П. Грайса как средство определения адресата рекламного текста.

Тема 9. Имидж как семиотическая рекламная категория

Содержание темы: Имидж как эмоционально-фокусированное ожидание, виртуальный конструкт по О. А.Феофанову. Функции имиджа (модели Д. Коллинза, В. В. Волковой, Е. А. Блажнова). Имидж в контексте символического интеракционизма (У. Джемс, К. Роджерс, Р. Бернс). Понятие имиджевой рекламы.

Имидж, как самостоятельная категория – это виртуальный конструкт, который не отражает реальность, то есть имеет симулятивную природу. Подтверждает данную мысль О. А. Феофанов, который говорит о том, что имидж наделяет объект дополнительными ценностями, не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта. Автор утверждает, что имидж блокирует рациональное познание объекта.

Имидж становится инструментом визуальной трансляции характеристик товара, услуги, личности, потенциально может усиливать или скрывать определенные характеристики при помощи визуально-символического инструментария. В основе имиджа лежит эмоционально-фокусированное ожидание, которое, в случае совпадения с транслируемым образом, переживается как удовлетворенность (в жесте покупки). Имидж может быть сформирован целенаправленно и в кратчайшие сроки под определенный запрос социума, это некий фантом (товара, услуги, личности), который адаптируется к определенным социально-экономическим ожиданиям общества. При этом прямого взаимодействия с объектом имиджирования может не происходить, для соответствующего эффекта достаточно опосредованной коммуникации в рамках виртуального мира и соответствующих визуальных и текстовых образов. Имидж всегда вторичен по отношению к реальному объекту, однако способен оказывать серьезное влияние на людей, формировать устойчивое отношение к предметам и явлениям, интегрируя в сознание симулятивные смыслы. В свою очередь, репутация формируется только при взаимодействии целевой аудитории с объектом коммуникации, на основе реальной деятельности. характеристики (товара, услуги, личности) и на их основе формирует потребительские предпочтения.

В.В. Волкова выделяет следующие функции имиджа:

- функция психологической защиты (используя имидж, можно скрыть свои недостатки, избавиться, хотя бы на некоторое время, от состояний экзистенциальной тревожности, сублимировать свои психические комплексы в систему социально оправданных действий);

- функция социального тренинга (возникает из интуитивных или осознанных представлений людей о неизбежности и желательности выполнения ролей в конкретных группах);

- функция социально-символьного опознавания (идентификации);

- иллюзорно-компенсаторная функция (имидж выступает как средство борьбы с негативными эмоциями, стрессом через выработку иллюзий, тщательно скрываемых, часто поразительно наивных идеальных картин).

По Д. Коллинзу, функции имиджа (индивида, личности) подразделяются на ценностные и технологические. К ценностным автор относит личностно-возвышающую и психотерапевтическую функцию имиджа. Личностно возвышающая функция выражается в том, что благодаря положительному имиджу создаётся облик личности. Он подчеркивает её духовное достоинство, лучшие душевные характери- стики и в целом демонстрирует индивидуальность. Психотерапевтическая функция определяется как восстанавливающая. Она ориентирована на создание в самой личности так называемой подъёмной силы, за счёт которой она с меньшими психо- физическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми. К технологическим функциям Д. Коллинз относит социальную адаптацию, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик, сглаживание или сокрытие негативных личностных дан- ных, концентрацию внимания людей на себя и расширение возрастного диапазона общения. Функция социальной адаптации обеспечивает быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов. Функция высвечивания лучших личностно-деловых характеристик подразумевает подчёрки- вание своих наиболее привлекательных качеств. Она помогает вызвать у людей симпатию и обратить внимание на свои профессиональные достоинства. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных – это не что иное, как сокрытие собственных недостатков посредством одежды, причёски, макияжа, великолепных манер и т.д. Функция концентрации внимания людей на себя подразумевает умение обращать внимание людей к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит, заинтересовать их в общении и работе именно с такой личностью. Функция расширения возрастного диапазона общения означает не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство совре-

менных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Согласно Е.А. Блажнову, имидж выполняет номинативную, эстетическую и адресную функции. Номинативная функция – имидж выделяет личность или организацию среди других, демонстрирует её отличительные качества, подчёркивает достоинства. Эстетическая функция – имидж призван облагородить, сделать эстетически привлекательным объект восприятия. Адресная функция имиджа означает, что образ объекта ориентируется на целевую аудиторию, отвечает потребностям этой аудитории.

Имидж в контексте символического интеракционизма рассматривается как формирование Я-образа, связанного с Я-концепцией (У. Джемс, К. Роджерс, Р. Бернс). Здесь символика образа Я выполняет роль механизма, интегрирующего поведение через выбор направления активности. Чтобы познать себя, составить представление о себе, человек должен объективизировать себя вовне, выразить свои субъективные состояния в символах, доступных «прочтению» других людей. Сфера собственных актуальных состояний может быть символически представлена в вещах, жестах, поведении, стиле, пластике, манере говорить, характерных фразах, жестах, реакциях.

Имиджевая реклама – это реклама, которая создает определенный образ продукта или бренда в глазах потребителей. Ее цель – «продажа мечты». Аудитории показывают не технические характеристики товара, а некий ментальный образ, который формирует нужные ассоциации. Имиджевая реклама не предназначена для прямых продаж товаров и услуг. Её задача – создать положительное отношение к продукту, подчеркнуть ценности компании, запустить нужные ассоциации.

Форматы и каналы имиджевой рекламы: изображения, видео, айдентика бренда, статьи в СМИ, продакт-плейсмент, социальные и благотворительные проекты.

Этапы создания имиджевой рекламы:

- выделение иррациональных характеристик, использование культурных кодов;
- демонстрация ситуации потребления;
- показ типичного представителя целевой аудитории;
- акцент на репутации.

Вопросы для самоподготовки

1. Что такое имидж в концепции О. А. Феофанова?
2. Назовите основные функции имиджа?
3. В чем заключаются ценностные функции имиджа по Д. Коллинзу?
4. Объясните, в чем заключается сущность имиджа в контексте символического интеракционизма?
5. Что такое имиджевая реклама? Назовите этапы ее создания.

Практическое задание

Группа делится на подгруппы по 5-6 человек. Каждая подгруппа производит анализ имиджевых роликов на предмет использования в них семиотических кодов, определяют целевую аудиторию, описывают демонстрацию ситуации потребления (если есть), объясняют, как в рекламном ролике демонстрируется репутация компании или бренда. Работы предоставляются в формате презентаций (PDF, Power Point).

Тема 10. Этапы семиотического анализа рекламного сообщения

Содержание темы: анализ рекламы с позиции семиотики (по Р. Барту). Этапы создания рекламного продукта с помощью семиотических кодов.

Одним из первых, кто обратился к анализу рекламы с позиции семиотики, был французский семиотик Р. Барт (1915–1980). В 1964 г. он представил анализ рекламного плаката фирмы Panzani. По мнению Р. Барта, потребитель сначала читает изображение, а не вербальный текст. Функция же языкового сообщения по отношению к визуальному образу заключается в закреплении и связывании текста с изображением. Реклама трактуется Р. Бартом как сообщение, где отправителем является компании, создавшая продукт, получателем – потребитель или представитель целевой аудитории, каналом передачи – любой носитель рекламы. Р. Барт выделяет в рекламе означаемое и означающее. «Как известно, любое сообщение представляет собой соединение плана выражения, или означающего, с планом содержания, или означаемым. Если рассматривать рекламную фразу, то очень

быстро выяснится, что такая фраза на самом деле содержит два сообщения, взаимное включение которых как раз и образует специфику языка рекламы <…> Первое сообщение (порядок их анализа произволен) образует фраза, читаемая – если такое возможно – в ее буквальном смысле, отвлекаясь от ее собственно рекламного назначения <…> Второе же сообщение совершенно не обладает аналитическим характером первого; это глобальное сообщение, и его глобальность обусловлена необычностью его означаемого: это означаемое единственно и одинаково во всех рекламных сообщениях – говоря коротко, это высшее качество рекламируемого товара»[7].

Семиотический анализ позволяет декодировать категорию, с которой взаимодействует бренд – например, «роскошь», «красота», «безопасность» или «инновационность» и выделить уникальный набор смысловых структур (семиотических кодов), которые можно использовать в коммуникации и айдентике.

Этапы создания рекламного продукта с помощью инструментария семиотики:

1. Изучение знакового поля товарной категории. Необходимо найти повторяющиеся знаки, то, что связывает объект или явление с конкретным смыслом в рамках выбранной ниши («облако смыслов», архетипические образы).
2. Формирование семиотических кодов из знаков, каждый из которых маркирует определенный набор смыслообразов, связанных с комплексом стереотипов в сознании целевых потребителей.
3. Визуализация семиотических кодов в дизайне рекламы и айдентике бренда.
4. Интеграция семиотических кодов в ключевые сообщения бренда.

Главная цель применения инструментария семиотики в рекламе – это правильное декодирование представителями целевых групп представленных смыслообразов, контекст в которые был заложен при непосредственном формировании рекламного сообщения.

[7] Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/bartsistema_modu.pdf (дата обращения: 03.09.2024).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Семиотика рекламы» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в отечественной и зарубежной теории рекламного дела и рассмотрение основных знаковых моделей в контексте рекламы и PR.

Форма промежуточной аттестации знаний – **зачет.**

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины соответствуют ФГОС и учебному плану. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие – это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия – важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары – это средство контроля преподавателей за самостоятельной

работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности – зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары – это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности – зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.

Основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишний раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить

план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы – пять наименований.

Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа – серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важными темами и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а

также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы ,происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета.

Критерии оценивания (текущий контроль)

1.Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;

2.Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;

3.Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;

4.Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачет», «незачет».

- **«зачет»** – студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать

программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- **«незачет»** – студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

Паспорт тестовых заданий

1. Общее количество тестовых заданий в базе – **50**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: □ (да) **х** (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: □ (да) **х** (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой ***закрытые тесты***. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа.

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» – 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» – от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» – от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» – менее 50% правильных ответов.

Пример тестовых заданий
для текущего контроля представлен ниже:

1. Автором двухступенчатой модели коммуникации является _____.

2. - авторитетные лица, знакомые с рекламной информацией и товаром, обладающие широкой аудиторией для общения и передачи информации на вторую ступень.

3. Модификацией модели рекламы «спираль молчания» является _____ модель:
   а) диффузная
   б) «оркестрового вагона»
   в) двухступенчатая
   г) привратника

4. Соответствие модели рекламы и автора:

A. П.Лазарсфельд	1. модель привратника
B. Э.Ноэль-Нойман	2. диффузная модель
C. К.Роджерс	3. двухступенчатая модель
D. К.Левин	4. модель «спираль молчания»

5. Хронологический порядок появления социо-психологических моделей рекламы:
   а) модель «спираль молчания»
   б) диффузная модель
   в) модель привратника
   г) двухступенчатая модель

5. Автор философско-лингвистического исследования «Я и Ты» (1923):_____

7. Совокупность максим количества, качества, отношения и способа передачи информации реализуют принцип _____ между говорящим и слушающим.

а) симпатии
б) пратипации
в) кооперации
г) информативности
д) уважения

8. Соответствие максим и их постулатов:

1. Максима количества	1. Не лгите. Искренне верьте тому, о чем говорите.
2. Максима качества	2. Говорите понятно, избегайте двусмысленностей.
3. Максима отношения с информацией	3. Не перегружайте сообщение
4. Максима способа	4. Не отклоняйтесь от темы

9. … – использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении:
а) рекламная практика
б) языковое манипулирование
в) языковое моделирование
г) языковая игра

10. Автор прагматической модели рекламы:
а) М.Бубер
б) П.Лазарсфельд
в) Б.К.Малиновский
г) П.Грайс

11. Дата принятия Первого Международного кодекса рекламной практики, запрещающего использование языкового манипулирования в рекламном тексте:
а) 1987
б) 1990
в) 1960
г) 1999

12. … – логико-коммуникативный процесс, служащий обоснованию определенной точки зрения с целью ее восприятия, понимания и принятия реципиентом.

13. Соответствие авторов и их работ по теории аргументации в отечественной лингвистике:

A. Якубинский Л.П.	1. «Спор. О теории и практике спора»
B. Михальская А.К.	2. «Фактор адресата»
C. Арутюнова Н.Д.	3. «Русский Сократ»
D. Поварнин С.И.	4. «О диалогической речи»

14. Порядок операций при анализе аргументирующей коммуникации

а) проанализировать структуру аргументации
б) установить вербализованные и скрытые элементы
в) распознать позиции сторон
г) определить обсуждаемые ядерные моменты

15. Основные характеристики аргументирующей деятельности:

а) социальная
б) агрессивная
в) интеллектуальная
г) дедуктивная
д) вербальная
е) восходящая
ж) сильная

16. Автором исследования механизмов действия аргументирующей коммуникации «речь и действительность» является:

а) М.Бубер
б) П.Грайс
в) О.Розеншток-Хюсси
г) Р.Келлер

17. Автор термина «архетип»:

а) З.Фрейд
б) К.Леви-Строс

в) М.Элиаде
г) К.Юнг

18. Первичный элемент любого артефакта действительности:
а) структура
б) культура

19. Соответствие автора и научной школы:

1. Б.К.Малиновский	1. Постструктурализм
2. К.Г.Юнг	2. Структурализм
3. К.Леви-Строс	3. Функционализм
4. Р. Барт	4. Социально-исторический психоанализ

20. Хронологически первый в истории мировой культуры архетип _____.

21. Изучением взаимосвязи рекламной коммуникации и мифологического, ритуализированного мышления занимался:
а) Б.К.Малиновский
б) К.Г.Юнг
в) К.Леви-Строс
г) Р.Барт

22. Авторами семиотических моделей рекламы являются:
а) Р.Якобсон
б) Ю.М.Лотман
в) К.Г.Юнг
г) У.Эко
д) К.Леви-Строс
е) Л.Леви-Брюль
ж) Б.К.Малиновский

23. … – процесс остранения, создание нового взгляда на старый и известный объект

24. Соответствие авторов и их исследований:

А. Р.Якобсон	1. «Культура и взрыв»
В. Ю.М.Лотман	2. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию»
С. У.Эко	3. «Поэтика и лингвистика»

25. … – функция коммуникации, ориентированная на создание и поддержание контакта между коммуникантами:

а) фатическая
б) когнитивная
в) метаязыковая
г) эмотивная

26. Порядок появления семиотических моделей коммуникации и рекламы:

а) Модель У.Эко
б) модель Ю.М.Лотмана
в) модель Р.Якобсона

27. Модель Ю.М.Лотмана построена на признании принципиальной _____ говорящего и слушающего:

а) агрессивности
б) неэквивалентности
в) симпатии
г) гармоничности
д) образованности
е) креативности

28. Автором исследований «Трактат по общей семиотике», «Путешествия в гиперреальности», «Пределы реальности» является:

а) Ю.М.Лотман
б) Р.Якобсон
в) У.Эко
г) Ж.Делез
д) К.Леви-Строс

29. Разновидность семиотического знака, основанного на фактическом подобии означаемого и означающего, взаимозаменяемых по принципу сходства:

а) иконический знак
б) символический знак
в) индексальный знак

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Определение семиотики как наукоемкой дисциплины: синтез теоретических и методологических основ гуманитарной парадигмы.
2. Роль разделов семиотики в формировании рекламных образов в коммуникативном процессе.
3. Семиотика рекламы: семантика знаков в рекламном пространстве.
4. Семиотика рекламы: синтактика знаков в рекламном пространстве.
5. Семиотика рекламы: прагматика знаков в рекламном пространстве.
6. Маркетинговый потенциал семантики, прагматики и синтактики при разработке рекламного продукта.
7. Становление категории знака в семиотическом контексте.
8. Типология знаков Ч.С.Пирса.
9. Компонентный состав треугольника Г.Фреге.
10. Теоретический и практический потенциал применения тетраэдера семиозиса в рекламной практике.
11. Двухступенчатая модель.
12. Модель «Спираль молчания».
13. Модель оркестрового вагона.
14. Диффузная модель.
15. Модель привратника.
16. Говорящий и слушающий: проблемы коммуникации.
17. Максимы идеальной коммуникации.
18. Коммуникативная импликатура в рекламе.
19. Феномен аргументации в научной литературе.
20. Дуальные виды аргументации.
21. Критерии анализа аргументирующей рекламной продукции.

22. Особенности мифа и его знаковая составляющая в контексте рекламной коммуникации.
23. Модель Б.Малиновского.
24. Модель К.Юнга.
25. Модель К.Леви-Стросса.
26. Модель Р.Барта.
27. Семиотическая модель Р.Якобсона.
28. Семиотические факторы коммуникации.
29. Семиотическая модель Ю.М.Лотмана.
30. Теория деавтоматизации Ю.М.Лотмана и ее потенциал в рекламной практике.
31. Семиотическая модель У.Эко и неязыковая семиотика.
32. Общая теория коммуникаций. Ритуал и коммуникация.
33. Типы коммуникативных систем.
34. Дихотомии коммуникации.
35. Основные элементы процесса коммуникации.
36. Социологические и психологические модели коммуникации.
37. Прагматическая модель коммуникации Пола Грайса.
38. Мифологические модели коммуникации. Особенности мифа.
39. Мифологическая модель Б.Малиновского.
40. Мифологическая модель К.Г.Юнга.
41. Мифологическая модель Р.Барта.
42. Мифологическая модель К.Леви-Строса. Критерии структурализма в коммуникации.
43. Модели имиджевой коммуникации. Определение и функции имиджа. Имидж в рекламе и в PR.
44. Имидж лидера. Типы лидеров и их характеристики.
45. Способы популяризации высказываний.
46. Модели пропагандистской коммуникации.
47. Информационная война и ее закономерности.
48. Информационное оружие и его свойства.
49. Пропаганда и коммуникация.
50. Модели пропагандистской коммуникации. Элементы информационного оружия в рекламе.
51. Модели аргументирующей коммуникации.
52. Речевая конфликтология и теория аргументации.
53. Дуальные виды аргументации.

54. Семиотические модели коммуникации. Модель Р.Якобсона. Факторы речевой коммуникации.
55. Семиотические модели коммуникации. Модель Ю.М.Лотмана.
56. Концепция кодов говорящего и слушающего.
57. Процесс деавтоматизации: диахронный и синхронный срез.
58. Семиотические модели коммуникации. Модель У.Эко: основные положения.
59. Категория знака в семиотике. Ч.Пирс и Г.Фреге о природе знака. Типология знаков.
60. Логика Пер-Ноэля и логика дурака в построении рекламного пространства.

ГЛОССАРИЙ

1. **Аргументация** – логико-коммуникативный процесс, служащий обоснованию определенной точки зрения с целью ее восприятия, понимания и принятия реципиентом.
2. **Деавтоматизация** – процесс остранения, создание нового взгляда на старый и известный объект.
3. **Дедукция** – метод мышления, при котором частное положение логическим путем выводится из общего.
4. **Денотат** – обозначаемый предмет, типичный образ – представитель класса предметов. Множество объектов действительности (вещей, свойств, отношений, ситуаций, состояний, процессов, действий), которые могут именоваться данной лексической единицей.
5. **Знак** – материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), который выступает как представитель др. предмета, свойства или отношения.
6. **Знаковая система** – это система однообразно интерпретируемых и трактуемых сообщений/сигналов, которыми можно обмениваться в процессе общения.
7. **Иконический знак** – это знак, который обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет.
8. **Импликатура (коммуникативная)** – семантико-прагматический компонент высказывания, который отсылает к тому, что подразумевается в высказывании, но не выражено и строго не следует из него.
9. **Индексальный знак** – это знак, чья форма и содержание смежны в пространстве или во времени.
10. **Индукция** – способ логического рассуждения, применяя который от знания об отдельных фактах или от менее общего знания переходят к знанию, носящему более общий характер.
11. **Интерпретатор** – действующее лицо процесса семиозиса.

12. **Код** – ряд фиксированных правил, согласно которым сообщения переводятся из одних видов в другие.
13. **Коннотация** – сопутствующее значение языковой единицы, дополнительное эмоциональное, оценочное, стилистическое значение предмета или явления.
14. **Креолизованный текст** – текст, фактура которого состоит из двух (и более) негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Креолизованный текст определяется как особой феномен, в котором “вербальные” и “иконические” высказывания образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата.
15. **Лидеры мнения** – авторитетные лица, знакомые с рекламной информацией и товаром, обладающие широкой аудиторией для общения и передачи информации на вторую ступень.
16. **Манипулирование (речевое/языковое) –** использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении.
17. **Прагматика** – раздел семиотики, посвященный рассмотрению и изучению отношения субъектов, воспринимающих и использующих какую-либо знаковую систему (её "интерпретаторов").
18. **Семантика** – раздел семиотики, в котором изучаются значение и смысл различных знаковых форм, в т. ч. и языковых знаков и выражений.
19. **Семиозис** – процесс интерпретации знака, или процесс порождения значения.
20. **Семиосфера** – понятие, разработанное в семиотической культурологии Ю.М.Лотмана. С. – это семиотическое пространство, по своему объекту, в сущности, равное культуре; С. – необходимая предпосылка языковой коммуникации.
21. **Семиотика** – наука о знаках, рассматривающая разного рода явления природы и человеческой культуры как взаимодействия, опосредованные знаками; исследует структуру и функционирование знаковых систем.

22. **Символический знак** – неязыковой знак, который в силу заключенного в нем наглядного образа используется для выражения отвлеченного содержания.
23. **Синтактика** – раздел лингвистики и семиотики, изучающий отношения между знаками в рамках знаковой системы. Предметом синтактики, в частности, является сочетаемость знаков, правила построения знаковых выражений.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкин. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 511 с.
2. Бразговская, Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Бразговская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/474518
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Юрайт, 2021. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/476773
4. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К', 2011. – 136 с.
5. Запесоцкий А. С. Культура: взгляд из России. – 2-е изд., доп. – СПб.: СПбГУП; М.: Наука, 2015. – С. 324.
6. Иванов В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры : научное издание. Т. I. / В. В. Иванов ; Мос. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 735 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, об-во и культура / Мануэль Кастельс; пер. с англ. Б. Э. Верпаховский и др. под науч. ред. проф. О. И. Шкаратана. Гос. ун-т Высш. Шк. Экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
8. Лотман Ю. М. Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа : сб. – М. : Гнозис, 1994. – 560 с.
9. Максименко И. В. Информационная культура: персональный бренд в контексте формирования личностной идентичности / Общество. Среда. Развитие. – 2018. – No 1. – С. 88–91.
10. Марк М. Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 335 с.
11. Монахов Д. Н. Визуальная грамотность и информационная культура российского общества: монография / Д. Н. Монахов. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 174 с.

12. Назаров М. М., Папантиму М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 212 с.
13. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – С. 30.
14. Райс Л. Визуальный молоток: как образы побеждают тысячи слов / пер. с англ. О. Медведь. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. – 185 с.
15. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / Клотер Рапай; пер с англ.: У. Саламатова. – 2-е изд. – М.: Московская школа управления Сколково Юнайтед Пресс, 2010. – 166 с.
16. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы : монография / Е. В. Сальникова ; Гос. ин-т искусствозн. Мин. культ. РФ. – СПб. : Алетейя, 2001. – 287 с.
17. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Юрайт, 2021. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/472777
18. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. : Ин-т личности, 1995. – 300 с.
19. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов / К. Г. Юнг. – М. ; Киев : ЗАО "Совершенство" – "Port-Royal", 1997. – 384 с.
20. Юнг К. Г. Структура психики и архетипы : пер. с нем. / К. Г. Юнг. – М. : Академ. проект, 2007. – 303 с.

Дополнительная литература

1. Гриценко В.П. Семиотика культуры и искусства: монография / В.П. Гриценко. – М.: Русайнс, 2018. – Режим доступа: http://book.ru/book/929719
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/475209
3. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/471630
4. Ильин А. В. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А. С. Ильин. – М. : КноРус, 2011. – 141 с.
5. Иудин А. А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2008. – 32 с.

6. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – Москва: Юрайт, 2022. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489012
7. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с.
8. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык : моногр. / Г. Е. Крейдлин. – М. : Нов. лит. обозрение, 2002. – 581 с.
9. Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций : учебное пособие / Н. Б. Мечковская. – М. : Academia, 2004. – 432 с.
10. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие / коллектив авторов ; под ред. Д. П. Фролова, Е. Г. Попковой. – М.: КноРус, 2017. – Режим доступа: http://www.book.ru/book/932136
11. Прохожев О. А. Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте : учебно-методическое пособие / О. А. Прохожев. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2019. – 113 с.
12. Розин В. М. Семиотические исследования : монография / В. Розин. – М. : ПЭР СЭ ; СПб. : Унив. кн., 2001. – 252 с.
13. Стерледева Т. Д. Мир человека в виртуальной реальности. – Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та, 2003 – 343 с.
14. Траут Дж. Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 249 с.
15. Шмелев А. Д. Русская языковая модель мира : матер. к словарю / А. Д. Шмелев. – М. : Яз. славянск. культ., 2002.

Периодические издания открытого доступа

1. Журнал "КоммерсантЪ"
2. Журнал "БизнесПортал"
3. Журнал «Advertising age»
4. Журнал https://outdoor.ru/

Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);

5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: http://www.gup.ru/
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП http://library.gup.ru
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: http://edu.gup.ru/
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. РАСО : независимая организация «РАСО – Белый Слон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://beliyslon.ru/
6. Российское образование http://www.edu.ru/
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru/
8. Электронно-библиотечная система «Юрайт» – www.urait.ru
9. Электронно-библиотечная система «Лань» – www.e.lanbook.com
10. Электронно-библиотечная система «Айбукс» – www.ibooks.ru
11. Электронно-библиотечная система «BOOK» – www.book.ru
12. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» – www.iprbooks.ru
13. Sostav.RU : маркетинг, реклама, PR : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru
14. ВЦИОМ: [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wciom.ru/

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

Учебное издание

Максименко Ирина Васильевна

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ

Учебно-методическое пособие

Подписано к использованию: 17.10.2024 г.
Заказ № 121. Усл.-изд. л. 3,26.
ЦНИТ «Астерион»
Санкт-Петербург, 191015, а/я 174, тел (812) 685-73-00, 970-35-70
e-mail: asterion@asterion.ru http://www.asterion.ru
https://vk.com/asterion_izdatelstvo