

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт экономики, управления и сервиса  
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Е. Ю. Меркулова  
«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.1.1 Семиотика цифровых коммуникаций и социальный  
символизм

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с  
общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с  
общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

**Автор программы:**

Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1. Цели и задачи дисциплины.....  | 4  |
| 2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....  | 4  |
| 3. Объем и содержание дисциплины.....   | 4  |
| 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....  | 17 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....   | 27 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....   | 29 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 29 |

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта) | Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия | Индикаторы достижения компетенций  |
|---|---|--|
|   | ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью                    | Проводит исследования в сфере цифровых коммуникаций и социального символизма |

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения  |   |   |                        |   |   |
|-------|--|-----------------|---|---|------------------------|---|---|
|       |  | Очная (семестр) |   |   | Очно-заочная (семестр) |   |   |
|       |  | 2               | 3 | 4 | 2                      | 3 | 5 |
| 1     | Маркетинговые исследования и рыночная аналитика              |                 | + |   |                        | + |   |
| 2     | Научно-исследовательская работа                              | +               |   |   | +                      |   |   |
| 3     | Профессионально-творческая практика                          |                 |   | + |                        |   | + |

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Семиотика цифровых коммуникаций и социальный символизм» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Семиотика цифровых коммуникаций и социальный символизм» изучается в 1 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 5 з.е.

Очная: 5 з.е.

Очно-заочная: 5 з.е.

| Вид учебной работы                   | Очная<br>(всего часов) | Очно-заочная<br>(всего часов) |
|--------------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| <b>Общая трудоёмкость дисциплины</b> | <b>180</b>             | <b>180</b>                    |
| Контактная работа                    | 48                     | 26                            |
| Лекции (Лекции)                      | 16                     | 10                            |
| Практические (Практ. раб.)           | 32                     | 16                            |
| Самостоятельная работа (СР)          | 96                     | 118                           |
| Экзамен                              | 36                     | 36                            |

### 3.2.Содержание курса:

| №<br>темы | Название<br>раздела/темы  | Вид учебной работы, час. |     |                |     |    |     | Формы текущего<br>контроля               |
|-----------|---|--------------------------|-----|----------------|-----|----|-----|--|
|           |   | Лекции                   |     | Практ.<br>раб. |     | СР |     |  |
|           |   | О                        | О-3 | О              | О-3 | О  | О-3 |  |
| 1 семестр |   |                          |     |                |     |    |     |  |
| 1         | Современная семиотика как наука. История семиотики и ее основоположники         | 4                        | 2   | 8              | 2   | 18 | 22  | собеседование,<br>опрос                  |
| 2         | Семиотические модели коммуникации   | 4                        | 2   | 6              | 2   | 18 | 24  | собеседование,<br>опрос;<br>Тестирование |
| 3         | Тексты и знаки: их сущность, свойства, классификация                            | 4                        | 2   | 6              | 4   | 20 | 28  | собеседование,<br>опрос                  |
| 4         | Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация                     | 2                        | 2   | 6              | 4   | 20 | 32  | собеседование,<br>опрос                  |
| 5         | Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент» | 2                        | 2   | 6              | 4   | 20 | 12  | собеседование,<br>опрос;<br>Тестирование |

### Тема 1. Современная семиотика как наука. История семиотики и ее основоположники (ПК-1) Лекция.

Семиотика появилась в начале 20 в. и с самого начала представляла собой метанауку, особого рода надстройку над целым рядом наук, оперирующих понятием знака. Несмотря на формальную институционализацию семиотики (существуют семиотическая ассоциация, журналы, регулярно проводятся конференции и т.д.), статус ее как единой науки до сих пор остается дискуссионным. Так, интересы семиотики распространяются на человеческую коммуникацию (в том числе при помощи естественного языка), общение животных, информационные и социальные процессы, функционирование и развитие культуры, все виды искусства (включая художественную литературу), метаболизм и многое другое.

Идея создания науки о знаках возникла почти одновременно и независимо у нескольких ученых. Основателем семиотики считается американский логик, философ и естествоиспытатель Ч.Пирс (1839–1914), который и предложил ее название. Пирс дал определение знака, первоначальную классификацию знаков (индексы, иконы, символы), установил задачи и рамки новой науки. Семиотические идеи Пирса, изложенные в очень нетрадиционной и тяжелой для восприятия форме, да к тому же в далеких от круга чтения ученых-гуманитариев изданиях, получили известность лишь в 1930-х годах, когда их развил в своем фундаментальном труде другой американский философ – Ч.Моррис, который, кроме всего прочего, определил и структуру самой семиотики. Дальнейшее развитие подход Пирса получил в работах таких логиков и философов, как Р.Карнап, А.Тарский и др.

Несколько позднее швейцарский лингвист Ф. де Соссюр (1857–1913) сформулировал основы семиологии, или науки о знаках. Знаменитый Курс общей лингвистики (курс лекций) был издан его учениками уже после смерти ученого в 1916. Термин «семиология» и сейчас используется в некоторых традициях (прежде всего французской) как синоним семиотики.

В 1923 немецкий философ Э.Кассирер опубликовал трехтомный труд, посвященный философии символических форм.

Несмотря на общую идею необходимости создания науки о знаках, представления о ее сущности (в частности у Пирса и Соссюра) значительно различались. Пирс представлял ее как «универсальную алгебру отношений», т.е. скорее как раздел математики. Соссюр же говорил о семиологии как науке психологической, некоторой надстройке прежде всего над гуманитарными науками.

В основе семиотики лежит понятие знака, понимаемого по-разному в различных традициях. В логико-философской традиции, восходящей к Ч.Моррису и Р.Карнапу, знак понимается как некий материальный носитель, представляющий другую сущность (в частном, но наиболее важном случае – информацию). В лингвистической традиции, восходящей к Ф. де Соссюру и позднейшим работам Л.Ельмслева, знаком называется двусторонняя сущность. В этом случае вслед за Соссюром материальный носитель называется означающим, а то, что он представляет, – означаемым знака. Синонимом «означающего» являются термины «форма» и «план выражения», а в качестве синонимов «означаемого» используются также термины «содержание», «план содержания», «значение» и иногда «смысл».

Другое ключевое понятие семиотики – знаковый процесс, или семиозис. Семиозис определяется как некая ситуация, включающая определенный набор компонентов. В основе семиозиса лежит намерение лица А передать лицу Б сообщение В. Лицо А называется отправителем сообщения, лицо Б – его получателем, или адресатом. Отправитель выбирает среду Г (или канал связи), по которой будет передаваться сообщение, и код Д. Код Д, в частности, задает соответствие означающих и означаемых, т.е. задает набор знаков. Код должен быть выбран таким образом, чтобы с помощью соответствующих означающих можно было составить требуемое сообщение. Должны также подходить друг к другу среда и означающие кода. Код должен быть известен получателю, а среда и означающие должны быть доступны его восприятию. Таким образом, воспринимая означающие, посланные отправителем, получатель с помощью кода переводит их в означаемые и тем самым принимает сообщение.

Частным случаем семиозиса является речевое общение (или речевой акт), а частным случаем кода – естественный язык. Тогда отправитель называется говорящим, получатель – слушающим, или также адресатом, а знаки – языковыми знаками. Код (и язык в том числе) представляет собой систему, которая включает структуру знаков и правила ее функционирования. Структура, в свою очередь, состоит из самих знаков и отношений между ними (иногда говорят также о правилах комбинирования).

Семиотика разделяется на три основных области: синтактику (или синтаксис), семантику и прагматику. Синтактика изучает отношения между знаками и их составляющими (речь идет в первую очередь об означающих). Семантика изучает отношение между означающим и означаемым. Прагматика изучает отношение между знаком и его пользователями.

Результаты семиотических исследований демонстрируют параллелизм семантики языка и других знаковых систем. Однако, поскольку естественный язык является наиболее сложной, мощной и универсальной знаковой системой, непосредственное перенесение семиотических методов в лингвистику малоэффективно. Скорее наоборот, методы лингвистики, и в том числе лингвистической семантики, активно влияли и влияют на развитие семиотики. Можно сказать, что логически семиотика по отношению к лингвистике является объемлющей дисциплиной, но исторически она сформировалась как результат обобщения знаний об устройстве и организационировании естественного языка на знаковые системы произвольной природы. Тем не менее в лингвистике 20 в. семиотический подход в целом и основные семиотические понятия, такие, как «знак», «коммуникация» и «семиозис», сыграли огромную роль.

В 20 в. семиотика развивалась в очень разных направлениях. В американской семиотике объектом изучения стали различные невербальные символные системы, например жесты или языки животных. В Европе, напротив, первоначально главенствовала традиция, восходящая к Соссюру. Семиотику развивали прежде всего лингвисты – Л.Ельмслев, С.О.Карцевский, Н.С.Трубецкой, Р.О.Якобсон и др. – и литературоведы – В.Я.Пропп, Ю.Н.Тынянов, Б.М.Эйхенбаум и др. Лингвистические методы переносились и на другие области. Так, Я.Мукаржовский использовал методы, разработанные в Пражском лингвистическом кружке, для анализа искусства как знакового феномена. Позднее структурные методы для анализа социальных и культурных явлений использовали французские и итальянские структуралисты Р.Барт, А.Греймас, К.Леви-Стросс, У.Эко и др.

В СССР взаимодействовали два основных семиотических центра: в Москве (Вяч.Вс.Иванов, В.Н.Топоров, В.А.Успенский и др.) и Тарту (Ю.М.Лотман, Б.М.Гаспаров и др.). В то же время с большим основанием говорят о единой Московско-Тартуской (или Тартуско-Московской) школе семиотики, объединившей исследователей на основе как содержательных, так и организационных принципов.

Первым крупным семиотическим мероприятием в СССР стал Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. Он был организован совместно Институтом славяноведения и балканистики АН СССР и Советом по кибернетике в 1962. В программу симпозиума входили следующие секции: 1) естественный язык как знаковая система; 2) знаковые системы письма и дешифровка; 3) неязыковые системы коммуникации; 4) искусственные языки; 5) моделирующие семиотические системы; 6) искусство как семиотическая система; 7) структурное и математическое изучение литературных произведений. На симпозиуме были сделаны доклады по машинному переводу, лингвистической и логической семиотике, семиотике искусства, мифологии, невербальным системам коммуникации, ритуалу и пр. Первое заседание открыл А.И.Берг. В симпозиуме участвовали П.Г.Богатырев, А.К.Жолковский, А.А.Зализняк, Вяч.Вс.Иванов, Ю.С.Мартемьянов, Т.М.Николаева, Е.В.Падучева, А.М.Пятигорский, И.И.Ревзин, В.Ю.Розенцвейг, Б.В.Сухотин, В.Н.Топоров, В.А.Успенский, Т.В.Цивьян и др.

В это время возник термин «вторичные моделирующие системы». Язык понимался как первичная знаковая система, надстроенные же над ним знаковые системы рассматривались как вторичные. Термин был предложен В.А.Успенским, в частности с целью избежать частого употребления термина «семиотика», поскольку он вызывал неприятие со стороны официальной идеологии.

В Тарту центром семиотики стала кафедра русской литературы, на которой работали М.Ю.Лотман, З.Г.Минц, И.А.Чернов и др. В 1964 здесь вышел первый сборник Трудов по знаковым системам, и в этом же году состоялась первая Летняя школа по вторичным знаковым системам, объединившая два центра, а также ученых из других городов. В течение десяти лет было проведено пять Летних школ. Школы в 1964, 1966 и 1968 прошли в Кяэрику на спортивной базе Тартуского университета, школы в 1970 и 1974 году – в Тарту, причем последняя официально называлась Всесоюзным симпозиумом по вторичным моделирующим системам. Значительно позднее – в 1986 – состоялась еще одна, последняя школа. Во второй Летней школе (1966) принимал участие Р.О.Якобсон.

В рамках Московско-Тартуской школы семиотики объединились две традиции: московская лингвистическая и ленинградская литературоведческая, поскольку именно к последней принадлежали Ю.М.Лотман и З.Г.Минц.

В основе московской лингвистической традиции лежали методы структурной лингвистики, кибернетики и информатики (в частности, поэтому одним из основных стало понятие вторичной моделирующей системы). Для Ю.М.Лотмана ключевым стало понятие текста (прежде всего художественного), которое он распространил на описание культуры в целом.

Для начального этапа работы Московско-Тартуской школы было характерно чрезвычайное разнообразие охватываемой тематики, при этом было широко представлено исследование «простых» систем: дорожных знаков, карточных игр, гаданий и т.д. Постепенно, однако, интересы членов школы сместились к «сложным» знаковым системам: мифологии, фольклору, литературе и искусству. Основной понятийной категорией, используемой в этих исследованиях, был текст. К семиотическому анализу текстов в самом широком смысле слова относятся, например, исследования основного мифа (Вяч.Вс.Иванов, В.Н.Топоров), фольклорных и авторских текстов (М.И.Лекомцева, Т.М.Николаева, Т.В.Цивьян и др.). Другое направление, связанное с этим понятием, представлено в работах М.Ю.Лотмана. В этом случае речь идет о тексте культуры, а само понятие культуры становится центральным, фактически вытесняя понятие языка.

Культура понимается как знаковая система, по существу являющаяся посредником между человеком и окружающим миром. Она выполняет функцию отбора и структурирования информации о внешнем мире. Соответственно, различные культуры могут по-разному производить такой отбор и структурирование.

В современной российской семиотике преобладает именно эта традиция, однако с активным использованием лингвистических методов. Так, можно говорить о семиотике истории и культуры, основанной на лингвистических принципах (Т.М.Николаева, Ю.С.Степанов, Н.И.Толстой, В.Н.Топоров, Б.А.Успенский и др.).

Особый интерес представляют рефлексия по поводу Московско-Тартуской семиотической школы и осмысление ее как особого культурного и даже семиотического феномена. Основная масса публикаций (в том числе чисто мемуарного характера) приходится на конец 1980-х и 1990-е годы. Среди различных описаний и интерпретаций Московско-Тартуской школы можно выделить статью Б.А.Успенского К проблеме генезиса Тартуско-московской семиотической школы (впервые опубликована в Трудах по знаковым системам в 1987), основные положения которой, по-видимому, общепризнаны. Наиболее же дискуссионной оказалась статья Б.М.Гаспарова Тартуская школа 1960-х годов как семиотический феномен. Она была впервые опубликована в Wiener Slawistischer Almanach в 1989 и вызвала целый ряд откликов. Гаспаров рассматривает школу как целостное явление (он практически не упоминает имен), для которого характерна западническая ориентация, герметизм, эзотеризм и подчеркнутая усложненность языка, утопизм, своего рода внутренняя культурная эмиграция из советского идеологического пространства.

### **Практическое занятие.**

1. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
2. Язык культуры как империя знаков (Р. Барт).
3. Основоположники – Чарльз Сандерс Пирс (1839-1914), Фердинанд де Соссюр (1857-1913), Фридрих Людвиг Готлоб Фреге (1848-1925), Чарльз Уильям Моррис (1901-1979).
4. Учение Дж. Локка о знаках.
5. Рождение семиотики в XX веке.
6. Учение о знаках в теориях Ч. С. Пирса и Ф. Соссюра.
7. Мысль и знак в философии Г. Фреге и Э. Гуссерля.
8. Структуралистские и постструктуралистские концепции знака.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы

1. Семиотические модели коммуникации: Романа Jakobsona, Юрия Лотмана и Умберто Эко.

## **Тема 2. Семиотические модели коммуникации (ПК-1)**

### **Лекция.**



В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретации Р. Якобсона, человека уникальной человеческой и научной судьбы с самыми широкими интересами (поэзия и поэтика, фонология и грамматика, исследование больных с афазией, философская методология, лингвистика и теория коммуникации).

Согласно Р.Якобсону, в модели коммуникации или речевого события участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст в модели Р. Якобсона связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации.

Модель Р. Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. В духе лингвистики Пражской школы эта модель телеологична (от греческого слова, обозначающего «цель»), т. е. показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Р. Якобсона для описания коммуникативных процессов.

Модель Ю. Лотмана

Ю. Лотман считал слишком абстрактной модель коммуникации, предложенную Р. Якобсоном, подчеркивая, что в действительности у говорящего и слушающего не может быть абсолютно одинаковых кодов, как не может быть и одинакового объема памяти. «Язык – это код плюс его история», – утверждал Ю. Лотман. При полном подобии говорящего и слушающего исчезает потребность в коммуникации вообще: им не о чем будет говорить. Единственное, что остается, – это передача команд. То есть для коммуникации изначально требуется неэквивалентность говорящего и слушающего.

В том или ином виде эта идея несовпадения кодов прослеживается у Ю. Лотмана и в других его работах. Так, в одном из первых московских изданий его трудов речь шла о неоднозначности как об определяющей характеристике художественного текста. Именно эта характеристика делает возможным постоянное обращение к литературному тексту, его повторное прочтение, поскольку в этом случае возможным оказывается получение новых знаний при чтении уже известного текста.

Ю. Лотман говорит о том, что текст любого произведения должен сохранять информативность, а для этого необходимо одновременно совместить два противоположных механизма, один из которых стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизированную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой – разрушить эту автоматизацию и сделать саму структуру носителем информации.

Не менее существенные характеристики он обнаруживает в рамках анализа фольклорной коммуникации, выделяя здесь фольклорную аудиторию. Сравнивая скульптуру и куклу, он высказывает замечательную идею, непосредственно применимую в рекламе и PR. На скульптуру необходимо смотреть, а с куклой нужно играть, ее надо вертеть в руках, трогать, сажать или ставить, с ней надо разговаривать и за нее отвечать. Также и с общественностью, которая неоднородна по своему составу. С одними общение – как со скульптурой, с другими – как с куклой.

Модель У. Эко

У. Эко сделал важное замечание по поводу привычно признанной определяющей роли лингвистики в семиотическом анализе: «Далеко не все коммуникативные феномены можно объяснить с помощью лингвистических категорий».

Это замечание отдаляет его от тартуско-московской школы, в рамках которой интуитивно признавалась базисность лингвистики.

В то же время в качестве наиболее интересного для семиотики объекта У. Эко называет точки возникновения лжи, а это вновь возвращает нас к естественному языку, хотя ложью с точки зрения нормы должны быть признаны и литература, и искусство, поскольку они описывают то, чего никогда не было. А это и есть наиболее привычные объекты для семиотического анализа.

И Ю. Лотман, и У. Эко придавали большое значение визуальной коммуникации. У. Эко трактует иконический знак как континуум, в котором невозможно вычленить дискретные смысловозначительные элементы, подобные существующим в естественном языке, и ставит это известное наблюдение в систему, объясняющую различие визуальной коммуникации.

В естественном языке значение оказывается заданным заранее, в визуальном языке оно вырабатывается по мере получения сообщения.

Поэтому при составлении каких-либо изображений в рекламе и PR необходимо учитывать, на какую аудиторию рассчитана та или иная акция, так как уровень восприятия и степень воображения различны и играют решающую роль в успешности акции.

Иконический знак, обладающий сходством с изображаемым предметом, имеет не все его характеристики. У. Эко подчеркивает условность такого типа изображения. Самым важным при этом становится эмотивная и эстетическая составляющие, на которых и построена реклама.

У. Эко анализирует рекламу мыла «Камей». В ней мужчина и женщина изучают картины в лондонском храме антиквариата Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, почувствовав этот взгляд, отводит глаза от каталога. Это изобразительный фактаж. Что касается ассоциаций, то здесь следует целый набор сообщений. Женщина красива, богата, поскольку присутствует на выставке Сотби. Она образованна. Мужчина мужественен, уверен в себе, тоже богат. Умберто Эко отмечает: «Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины, что еще больше подчеркивает устанавливающуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку словесное сообщение, уточняющее смысл изображения, утверждает, что источником очарования является запах мыла „Камей“, то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: кусок туалетного мыла + флакон духов означает «кусок мыла = флакону духов».

### **Практическое занятие.**

1. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.
2. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.
3. Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства.
4. Структурные модели коммуникации. Модель Лассуэлла. Модель Шеннона-Уивера. Модель М. де Флера. Циркулярная модель коммуникации Осгуда-Шрамма.
5. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазерсфельда, Б. Берельсона и Г.Годе, используемая при исследовании массовых коммуникаций.
6. Сигнал, источник сообщения, отправитель сообщения, приемник сообщения, адресат сообщения, сообщение, канал коммуникации, шум, код.
7. Когнитивные, психосоциологические, социально-статусные, нормативные, модели индивидуальности – личностно-психологическая идентичность, включая гендерную идентичность.

### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Углубленное изучение материалов темы
- 2 Охарактеризовать основные теории массовой коммуникации: теория социальной ответственности СМК; нормативные теории массовой коммуникации; теория ограниченных эффектов СМК; теория двухступенчатой коммуникации.
- 3 Дать понятие средств массовых коммуникаций и их отличие от средств массовой информации. Затем надо проанализировать основные средства массовой коммуникации и показать их роль в организации связей с общественностью.

## **Тема 3. Тексты и знаки: их сущность, свойства, классификация (ПК-1)**

### **Лекция.**

Любой текст представляет собой совокупность знаков. Со знаками, составляющими семиотические тексты, человек встречается в тех многочисленных случаях, когда вместо одного предмета, явления, действия используется другой материальный факт, замещающий ту или иную реалию. Действительность воспринимается человеком не только непосредственно, но и в значительной степени опосредованно, с помощью различных знаков, а в отношениях между людьми знаки играют первостепенную роль.

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

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

- 1) материальную оболочку;
- 2) обозначаемый объект;
- 3) правила интерпретации, устанавливаемые человеком. Исходя из этих трех характеристик, сформулировано множество определений знака.

Это определение знака сводится к трем аспектам.

1. Знак всегда обладает чувственно воспринимаемой формой, иначе говоря, форма знака всегда материальна, т. е. в отличие от какого-либо идеального объекта, не оставляющего следов, которые можно реально зафиксировать, форма знака должна быть воспринята человеческими чувствами и может быть зафиксирована на каких-либо материальных носителях. Это может быть какой-либо оптический образ, т. е. то, что воспринимается зрительно (название книги, дорожный знак, цвет числа в календаре), акустический образ – то, что слышится или произносится (сказанное слово, сирена тревоги, свисток судьи), тактильный образ – то, что воспринимается кожей – тактильно или, иначе, осязательно (рукопожатие, шрифт Брайля, поцелуй), обонятельный образ – ощущение запаха (запахи дорогих духов, столовой, цветов), вкусовое ощущение – то, что воспринимается языком (вкус перца, соли, сладкого и др.). Как видим, чувственно воспринимаемая форма знака охватывает все пять типов ощущений, принятых в психологии: зрение, обоняние, вкус, осязание, слух.

2. Воспринимая форму знака, мы в подавляющем большинстве случаев (если нет специальной задачи обратить внимание на форму) не думаем о ней, не задумываемся над тем, например, каким шрифтом напечатано слово или насколько мелодичен звук гонга. Пока форма не мешает нам постигать содержание знака, пока она оптимальна, удобна и незаметна для восприятия, до тех пор нам важно практическое значение знака, его содержание. Однако если текст, например, набран некачественной, «слепой» печатью, мы, естественно, обратим внимание не только на содержание текста, но и на эту некачественную форму. Как и в обратном случае – вычурный, нестандартный шрифт также будет объектом нашего незапланированного внимания.

3. Замещая или представляя нечто отличное от своей формы, знак тем самым сообщает информацию. Это позволяет говорить о том, что отсутствует в момент речи, и видеть отсутствующее. Тем самым устраняются пространственные и временные границы, которые без знака были бы непреодолимы. Например, рассматривая такой изобразительный знак как пещерные рисунки каменного века, мы преодолеваем многовековую отдаленность от той эпохи благодаря этим изображениям гениальных первобытных художников, сохранившимся до наших дней, и получаем важную информацию о том времени. Или, рассматривая такой знак, как картина И. Е. Репина «Иван Грозный и сын его Иван», мы получаем информацию, которую картина, будучи знаком, сохранила в себе на долгие столетия: уникальные события далекого пятнадцатого века, реальные люди, ставшие персонажами изображения сохранены для нас именно потому, что есть возможность воплотить давнюю российскую историю в таком материальном предмете, каким является картина. Конечно, для сохранения для нас такой информации, отдаленной во времени, в виде картины, должен действовать еще такой нюанс, как качество самой картины: необходимым условием является уникальность, «высококлассность» полотна и личность художника.

В качестве знаков могут использоваться различные материальные явления, но для того, чтобы стать знаками, они должны иметь определенные свойства.

Общепринятое свойство знака – его способность замещать, что-либо обозначая. Мы уже говорили о тюбике рекламируемой пасты, замещающем настоящий тюбик и обозначающем высококачественную реальную пасту. Качества замещения и обозначения свойственны любому знаку. Другое существенное его свойство – коммуникативность, т. е. способность выступать средством связи между людьми, средством общения. Это естественное и неотъемлемое свойство знака, поскольку знак должен быть передан какому-либо лицу от какого-либо лица, иначе он лишается своей знаковости.

Важнейшим свойством знака является его способность обобщать, так как знаки обычно отражают наиболее существенную сторону предмета. Например, графическое обобщенное изображение ножа и вилки на автотрассе означает, что поблизости есть столовая и здесь можно к ней свернуть. Нет никакой необходимости подробно рисовать супы, блинчики и шашлык, чтобы проезжающий получил информацию о столовой.

Благодаря тому, что знаки являются элементами знаковой системы, одним из свойств знака является системность. Любая система предполагает наличие хотя бы двух элементов, находящихся друг с другом в связях и отношениях и образующих некое целое. То же можно сказать о знаках. Если знак не находится в системе с другими знаками, он не воспринимается как знак. Например, существует целая система морских сигналов, нотная система, система естественного языка (алфавит), химическая система элементов и многое другое.

Следующая характерная особенность знаков – их преднамеренное, сознательное использование людьми в определенных целях. Если какой-либо предмет воспринимается человеком случайно, эпизодически – это не знак.

Ценность и значимость любого знака не абсолютна, а определяется конкретной ситуацией его употребления. Один и тот же знак вызывает различную реакцию у людей в зависимости от времени, места и цели его использования. На основании этого можно выделить еще одно свойство знака – ситуативность его значения. Знак становится актуален тогда, когда человек в нем нуждается.

Обязательное свойство знака – его воспроизводимость. Это означает, что в акте коммуникации знак не создается впервые, а повторяется, т. е. воспроизводится, уже существуя до того. То или иное явление должно прочно войти в обиход, чтобы стать знаком. Впервые возникнув, знаком оно не является.

#### **Практическое занятие.**

1. Бескодовое или прямое линейное сообщение, т.е. как аналог и копия реальности.
2. Кодовое, коннотативное сообщение, т.е. как знаковый конструкт, несущий в себе не лежащие на поверхности культурные смыслы (коннотации), которые формируются с помощью определенных технических приемов.
3. Сообщения культурно-исторического контекста, т.е. порождающие ассоциативные образы.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы

1. Функции коммуникации.
2. Потребности человека как главная причина коммуникаций.
3. Эмотивная, конативная, референтивная, поэтическая, фатическая, метаязыковая функции коммуникации.
4. Экспрессивная, апеллативная, репрезентативная, познавательная, оценочная, аффективная и другие функции коммуникации

### **Тема 4. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Восприятие изображенного объекта обязательно носит активный, сознательный характер (как и процесс восприятия вообще), «количество» этой активности должно варьировать в приложении к реально действующему субъекту и к реально изображенному рекламному объекту. Следовательно, возникает вопрос о степени активности восприятия каждого конкретного объекта каждым конкретным субъектом. Процесс восприятия человеком (субъектом восприятия) текста (семиотической системы) как единый целостный акт, состоящий, однако, из нескольких соподчиненных уровней (слоев), имеет очень сходную структуру в различных вариантах и способах его рассмотрения. В наиболее грубой и обобщенной модели восприятия текста с его операциональной стороны выделяется три коммуникативные фазы:

- 1) предкоммуникативная, которая реализуется в различных индивидуальных психологических установках субъекта, иначе говоря, в определенной настроенности человека на тот или иной тип восприятия;
- 2) коммуникативная фаза – непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста;

3) посткоммуникативная фаза – оценка, «переживание» воспринятого текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности.

Подробнее охарактеризовать эти четыре уровня восприятия текста можно следующим образом.

Первый акт понимания семиотического текста соотносится с восприятием субъектом поверхностной фактуры изображения, линий, цветов, вербальных и символических знаков – с восприятием визуального ряда на плоскости.

Второй акт – предметное соотнесение изображения («семантических единиц») с денотатом, узнавание визуального ряда – сличение его с хранящимися в памяти понятиями и представлениями (или отрицательный результат попытки такого соотнесения, когда изображение и вербальный текст остаются не узнаваемыми, так как субъект не находит для них соответствующих денотатов).

Третий акт восприятия семиотической системы предполагает наделение визуального ряда определенным конкретным и абстрактным содержанием, смыслом, образностью, дающими возможность выхода на различные ассоциативные связи.

Четвертый акт понимания – установление определенных отношений между субъектом и текстом (условный «диалог»), при котором субъектом окончательно дается оценка и вывод изображению, т. е. реализуется индивидуальное понимание визуального ряда в виде развернутой осмысленной интерпретации всего текста.

Обязательным условием первичной реализации отношений между субъектом и текстом является первый акт восприятия, который служит необходимой базой, основой для формирования следующих трех актов понимания.

После того как какой-либо текст создан, он существует объективно, т. е. он материален, воспринимается людьми и уже не зависит от своего создателя. Но в то же время текст обязательно предполагает субъектов – людей, с их индивидуальным миром и способом восприятия, уже потому, что сами субъекты и являются создателями текстов.

Иначе говоря, как только текст подвергается интерпретации, он перестает быть только текстом, превращаясь в факт культуры.

Задача интерпретации – извлечение из текста максимума заложенных в него смыслов (или, наоборот, сведение множества возможных вариантов к некоему общему, единому смыслу). При том, что и сам текст, и объективно содержащиеся в нем сигналы и свойства неизменны, заданы объективно, тем не менее субъект-интерпретатор неизбежно включает себя, свою субъективность, свой индивидуальный опыт и установки.

В общем случае процесс интерпретирования строится следующим образом: чтобы понять текст, освоить его, субъект должен обратить весь свой опыт на текст и при этом воспринять его содержательность так, чтобы она стала частью субъекта, затем разделить его содержательность как отражение чужого опыта в согласии с опытом субъекта.

Отражение картины мира в человеческом сознании, носящее активный характер, зависит как от отражаемой реальности, так и от особенностей субъекта, в результате чего один и тот же фрагмент реальности воспринимается, отражается (т. е. интерпретируется) в сознании разных субъектов по-своему, что достаточно эффектно иллюстрируется на примерах сконструированных гипотетических жизненных ситуаций. Одно и то же событие может иметь разные, вплоть до противоположных, значения в зависимости от того, кем воспринимается это событие. Например, убийство по-разному воспринимается убийцей, сообщниками, родственниками жертвы, прокурором и защитником. Другое смоделированное жизненное событие: умирает знаменитый писатель, около которого находятся его жена, доктор, газетчик и художник. Образно и критически заостренно представляет множественность и сомнительность интерпретаций таких наслаивающихся, меняющихся нечетких значений изображенного объекта – картины французский писатель 19 века Эмиль Золя: «Так г-н Редон (художник-сюрреалист) показывает нам, например, глаз, плывущий на конце стебля в бесформенном пейзаже, и вот собираются комментаторы. Одни уверяют вас, что глаз этот изображает око Совести; другие объявляют, что это око Непредсказуемости; третьи объясняют, что глаз этот синтезирует солнце... Наконец, является самый мудрый толкователь и заключает: этот глаз – просто булавка для галстука. Сама суть этого идеала в том, что он не вызывает представления ни о чем, кроме неопределенных форм, которые с одинаковым успехом могут быть магическими озерами и священными слонами, неземными цветами и булавками для галстука, а вероятнее всего, вообще ничего не изображают».

Стремление к бесконечности интерпретаций в какой-то степени сдерживается двумя обстоятельствами. Во-первых, постоянным наличием «буквального значения» и «очевидного смысла», который в качестве некоторого ориентира задает, по крайней мере, самую первую ступень восприятия и интерпретации, общую для всех толкований, заставляющую организовывать интерпретации в пределах данной «оси смыслов». Во-вторых, конечностью индивидуального сознания, в котором всегда есть предел интерпретации и понимания, показателем чего является субъективное чувство понятности, иначе говоря, множественность интерпретаций ограничивается субъективным рациональным чувством ее смысловой необходимости и достаточности.

Итак, в любой «интерпретационной ситуации» имеется:

- 1) проблема истолкования;
- 2) объект истолкования;
- 3) субъект истолкования;
- 4) адресат интерпретации.

Таким образом, интерпретации подвергается как текст, так и любой факт действительности.

Добавим, что при исследовании проблемы интерпретаций приходится оперировать близкими по значению понятиями – интерпретация и понимание. Для непротиворечивого использования в дальнейшем этих терминов необходимо определиться в соотношении их значения. Понимание – это раскрытие именно того смысла, который вложен в произведение автором, а интерпретация – нахождение собственного смысла читателем. Интерпретация есть выработка своего отношения к воспринимаемому тексту и выражение этого отношения. Суть же понимания состоит в достижении определенного уровня или степени идентичности (или изоморфности) исходного, понимаемого текста и его постижения понимающим субъектом. В этом отношении отличие интерпретации от понимания в том, что она не предполагает достижения такой идентичности. Иначе говоря, если спрашивается, понял ли читатель смысл некоего сообщения, речь идет о том смысле, который вложил в него автор, а когда говорится, что читатель нашел в сообщении и свой смысл, речь идет об интерпретации.

### **Практическое занятие.**

1. Связь проекта чтения с психологическим эффектом получения удовольствия от декодирования смысла послания. Ее практическая ценность.

2. Грамотное составление PR-сообщения: послание должно содержать хотя бы минимум коннотативных знаков, отсылающих адресата к багажу его знаний в области культуры, истории, техники и т.п.; послание не должно быть ни слишком сложным, ни слишком простым; в послании должна содержаться информация, позволяющая адресату применить имеющиеся у него знания и получить от этого удовольствие.

## **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы

- 1 Символьная коммуникация. Социальные символы.
- 2 Основы семиотической коммуникации. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков

## **Тема 5. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент» (ПК-1)**

### **Лекция.**

Следствием неразрывной связи между человеческой культурой и коммуникацией явилась возможность перенесения в сферу культуры моделей, составляющих основу теории коммуникации. За основу социально-речевой коммуникации целесообразно взять традиционную информационно-кодovou коммуникативную модель, разработанную Р.О. Якобсоном, где действуют:

- а) адресант – обладатель и отправитель информации;
- б) адресат – получатель информации, они же – коммуниканты;
- в) контекст – референт, денотат – предметно отнесенное означаемое;
- г) тема и форма сообщения (информация) – материал передачи;
- д) код – ряд фиксированных правил, согласно которым сообщения переводятся из одних видов в другие;
- е) канал связи;
- ж) контакт, понимаемый как психологическая связь между адресантом и адресатом, обуславливающая возможность установить и поддержать коммуникацию.

Процесс коммуникации возможен лишь при наличии всех перечисленных компонентов и самого объекта предъявления (текста сообщения, а в нашем случае – рекламы), представляющего средство передачи информации. Успешному протеканию информации по каналу связи и ее эффективному получению в реальности препятствуют различные шумы, помехи, вследствие чего адресат может получать сообщение в искаженном виде либо не получить его вовсе.

Процесс коммуникации, таким образом, заключается в передаче информации от адресанта («творящей», креативной личности) в виде текста, возникающего в процессе текстообразующей деятельности адресанта, реципиенту с целью ее восприятия и получения определенного реагирования, проявляющегося в коммуникативных эффектах. К коммуникативным эффектам можно отнести изменения в знаниях, системе оценок, в эмоциональной сфере, в поведении. Не всегда, однако, эффекты коммуникации полностью соответствуют целям адресанта. Цель достигается в том случае, когда способы воздействия адекватны возможностям восприятия реципиента.

Рекламная коммуникация, передающая информацию социально-эстетическую, дифференцируется по двум основаниям. Первое определяет внешнюю, или репрезентативную, сторону информации («выражение» – эстетический объект – изображает человека, предметы, животных и т. д.), второе – внутреннюю, или эмоциональную (передача чувства симпатии, удовольствия, восторга и т. д.). Эстетическая информация, определяемая как специфическая, связана с познавательными и смысловыми ее элементами и призвана оказывать эмоциональное, чувственное, эстетическое (и только потом и через них – рациональное) воздействие на воспринимающего субъекта. Эстетическая информация обладает большим потенциалом внушаемости: она воздействует на поведение человека посредством апелляции к эмоциональной сфере психики и через нее к сознанию.

При всем отличии эстетической информации от речевой есть тем не менее определенные общие признаки, квалифицирующие ее как принципиально любую информацию, а именно:

- а) как результат отражения реального объекта материальной системой (в нашем случае – системой изобразительного искусства);
- б) информация не существует вне своего материального носителя, выступает в качестве его свойства;
- в) данный носитель информации (изображение и текст) есть ее код, информация не существует вне определенной кодовой формы;
- г) информация инвариантна (неизменна, независима) по отношению к субъекту восприятия;

д) обладает формальными (синтаксическими), содержательными (семантическими) и коммуникативно-ценностными (прагматическими) характеристиками.

В то же время употребление выражения «передача информации», свойственное теории связи, применительно к эстетическому рекламному объекту вызывает некоторые сомнения и должно использоваться со следующей оговоркой. Эстетическая коммуникация носит надперсональный характер, т. е. сообщение адресуется анонимной аудитории. Сам по себе изображенный объект (в отличие от адресанта в теории связи) никому не передает информацию, он ее содержит (или, иначе говоря, информация содержится в объекте), адресат же сам активно извлекает из объекта эту содержащуюся в нем информацию.

Изображенный рекламный объект закономерно может быть представлен как слитное единство четырех процессов: в нем создается новая реальность, которая отражает объективную действительность, выражает субъективно-личностный мир авторов и передает свое содержание реципиенту. Реципиент, воспринявший это содержание, строит свою проекцию этого содержания (смысл), определенным образом реагирует на него, что проявляется в достижении адресантом коммуникативного эффекта.

Но для адресата-реципиента как получателя эстетической информации не все звенья такой развернутой коммуникативной эстетической цепочки одинаково значимы, поэтому представляется целесообразным сократить ее до двухзвенной связи «эстетический объект – реципиент» по следующим причинам:

- первое звено – действительность – безусловно значимо для автора, для которого оно является материалом, отправной точкой в создании произведения (в какую бы форму эта действительность ни преобразовалась в созданном объекте), но не значимо для адресата-субъекта, который воспринимает действительность опосредованно – уже воплощенной в изображенном объекте;
- если при речевой коммуникации связь адресанта и адресата осуществляется напрямую и есть непосредственная обоюдная заинтересованность в физическом наличии обоих участников коммуникации, то в случае эстетической коммуникации физическое существование автора изображенного объекта безразлично: автор «существует» только в период создания им данного рекламного продукта, но тогда еще нет его связи с реципиентом, поэтому сам процесс создания рекламного объекта – это звено, необходимое для его автора, но безразличное реципиенту;
- как только рекламный объект создан, он начинает говорить за своего автора, он сам становится адресантом и сам вступает в условную коммуникацию с реципиентом; именно поэтому адресату-реципиенту совершенно безразлично также физическое существование автора рекламного продукта – автор уже воплощен в этом продукте, продукт «представляет» его.

Таким образом, короткая двухзвенная связь двух материальных субстанций – «эстетический рекламный объект – реципиент» достаточна для демонстрации протекания коммуникативно-эстетического акта, поскольку в объекте воплощены и некоторая реальность (как бы она ни была деформирована и т. д.), и автор, и творческая деятельность (творческий акт от его замысла до результата), а в субъекте – полученный им смысл и воздействие объекта.

Складывающееся между объектом и реципиентами отношение, которое характеризуется не пассивным восприятием, а имеет диалогическую природу, объясняется наличием так называемой общей памяти у адресанта и адресата. Отсутствие этого условия делает объект нечитаемым, недешифруемым. Под общей памятью следует понимать то состояние культуры, опыта, общих и специальных знаний, установок, которое объединяет объект (как адресанта) и реципиента (адресата) в коммуникативном акте.

### **Практическое занятие.**

1. Эстетический момент рекламы. Умножение значения посредством эстетики: больше смысловых ассоциаций – больше многозначности.
2. Рекламное сообщение как богатой риторики и эстетики, соединяющие общечеловеческую идею с мотивом покупки товара.
3. Рекламный дискурс как способ связывания реципиента миром образов.
4. Риторика и эстетика рекламы как способ превращения простого пользования в духовный опыт.

### **Задания для самостоятельной работы.**



### Углубленное изучение материалов темы

- 1 Выбрать два образца печатной рекламы, представляющих какой-либо тип товара (шампунь, автомобиль, духи и т.п.), и дать их сравнительный анализ. Задача анализа - описать рекламные сообщения как тексты, выявляя лежащие в основе этих сообщений системы функциональных различий, правила соединения знаков, показывая, как в них выразились системы ценностей, эксплуатируемые рекламой, и как выстраивается взаимодействие «отправитель - текст - реципиент (читатель/зритель)».

## 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

### 4.1. Распределение баллов:

1 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

### Распределение баллов по заданиям:

| № те мы | Название темы / вид учебной работы | Формы текущего контроля / срезы | Мах. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки |
|---------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
|         |                                    |                                 |                    |                                      |

|    |   |                      |   |   |
|----|---|----------------------|---|---|
| 1. | Современная семиотика как наука. История семиотики и ее основоположники | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|---|----------------------|---|---|

|    |                                   |                                       |    |  |
|----|-----------------------------------|---------------------------------------|----|--|
| 2. | Семиотические модели коммуникации | собеседование, опрос                  | 10 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|    |                                   | <b>Тестирование(контрольный срез)</b> | 10 | <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>  |

|    |  |                      |   |   |
|----|--|----------------------|---|---|
| 3. | Тексты и знаки: их сущность, свойства, классификация | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|--|----------------------|---|---|

|    |   |                      |    |   |
|----|---|----------------------|----|---|
| 4. | Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация | собеседование, опрос | 10 | <p>Опрос является контрольным срезом и проводится в малых группах (5-7 чел.) в форме дебатов по пройденному материалу темы № 4 «Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация» по указанным преподавателем тезисам. Проработать источники означает, что обучающимся необходимо составить аннотацию к каждой статье, в которой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· выделить проблемы и идеи, которые поднимаются и предлагаются в отобранных текстах,</li> <li>· дать трактовку понятий, без которых затруднительно осмыслить проблемы,</li> <li>· предложить аргументацию «за» и «против» относительно тезисов-утверждений, выносимых на дебаты.</li> </ul> <p>Дебаты проводятся в виде конкурирующего выступления двух групп по выносимому на дебаты тезису-утверждению. Одна группа убеждает «за» тезис, другая «против». Выбор группы осуществляет преподаватель на практическом занятии. Каждая группа самостоятельно выставляют дебatera, отвечать на вопросы после выступления могут все участники группы. Регламент каждого дебатов: по 5 минут на выступления дебatera от группы, по 5 минут на вопросы к выступающей группе и короткие ответы. Вопросы могут задавать все присутствующие на дебатах. Решение о победе в каждом дебате выносится преподавателем. Каждая группа должна принять обязательное участие в двух дебатах – выступление «за» и «против».</p> <p>10 баллов начисляется группе, которая одержала 2 победы (правильно аргументированные и доказанные аргументы «за» и/или «против» защищаемого тезиса, участие в дебатах всей группы, а не ее отдельных членов, грамотное использование современной терминологии семиотики)</p> <p>5-7 баллов – по 1 победе (правильно аргументированные и доказанные аргументы «за» или «против» защищаемого тезиса, участие в дебатах отдельных членов группы, частично грамотное использование современной терминологии семиотики)</p> <p>1-4 балла – группа не одержала победу в дебатах, но коллективно участвовала в обсуждении тезисов, могла дебатировать с использованием современной терминологии семиотики и т.д.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы</p> |
|----|---|----------------------|----|---|

|    |   |                                |    |  |
|----|---|--------------------------------|----|--|
| 5. | Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент» | собеседование, опрос           | 10 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|    |   | Тестирование(контрольный срез) | 10 | <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>  |
| 6. | Посещаемость  |                                | 10 | 100% посещаемость  |
| 7. | Премиальные баллы   |                                | 20 | <p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов;</li> <li>- постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов;</li> <li>- полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов;</li> <li>- участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов;</li> <li>- участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов;</li> <li>- публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20;</li> </ul> <p>решение кейсов по курсу – 10 баллов за кейс.</p>   |

|    |                   |     |   |
|----|-------------------|-----|---|
| 8. | Ответ на экзамене | 30  | 10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»<br>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,<br>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично». |
| 9. | Итого за семестр  | 100 |   |

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

| 100-балльная система | Традиционная система |
|----------------------|----------------------|
| 85 - 100 баллов      | Отлично              |
| 70 - 84 баллов       | Хорошо               |
| 50 - 69 баллов       | Удовлетворительно    |
| Менее 50             | Неудовлетворительно  |

## 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

### собеседование, опрос

Тема 1. Современная семиотика как наука. История семиотики и ее основоположники

1. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
2. Язык культуры как империя знаков (Р. Барт).
3. Основоположники – Чарльз Сандерс Пирс (1839-1914), Фердинанд де Соссюр (1857-1913), Фридрих Людвиг Готлоб Фреге (1848-1925), Чарльз Уильям Моррис (1901-1979).
4. Учение Дж. Локка о знаках.
5. Рождение семиотики в XX веке.
6. Учение о знаках в теориях Ч. С. Пирса и Ф. Соссюра.
7. Мысль и знак в философии Г. Фреге и Э. Гуссерля.
8. Структуралистские и постструктуралистские концепции знака.

Тема 2. Семиотические модели коммуникации

1. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.
2. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.
3. Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства.
4. Структурные модели коммуникации. Модель Лассуэлла. Модель Шеннона-Уивера. Модель М. де Флера. Циркулярная модель коммуникации Осгуда-Шрамма.
5. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазерсфельда, Б. Берельсона и Г.Годе, используемая при исследовании массовых коммуникаций.
6. Сигнал, источник сообщения, отправитель сообщения, приемник сообщения, адресат сообщения, сообщение, канал коммуникации, шум, код.
7. Когнитивные, психосоциологические, социально-статусные, нормативные, модели индивидуальности – личностно-психологическая идентичность, включая гендерную идентичность.

Тема 3. Тексты и знаки: их сущность, свойства, классификация

1. Бескодовое или прямое линейное сообщение, т.е. как аналог и копия реальности.

2. Кодовое, коннотативное сообщение, т.е. как знаковый конструкт, несущий в себе не лежащие на поверхности культурные смыслы (коннотации), которые формируются с помощью определенных технических приемов.
3. Сообщения культурно-исторического контекста, т.е. порождающие ассоциативные образы.

#### Тема 4. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация

1. Связь проекта чтения с психологическим эффектом получения удовольствия от декодирования смысла послания. Ее практическая ценность.
2. Грамотное составление PR-сообщения: послание должно содержать хотя бы минимум коннотативных знаков, отсылающих адресата к багажу его знаний в области культуры, истории, техники и т.п.; послание не должно быть ни слишком сложным, ни слишком простым; в послании должна содержаться информация, позволяющая адресату применить имеющиеся у него знания и получить от этого удовольствие.

#### Тема 5. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент»

1. Эстетический момент рекламы. Умножение значения посредством эстетики: больше смысловых ассоциаций – больше многозначности.
2. Рекламное сообщение как богатой риторики и эстетики, соединяющие общечеловеческую идею с мотивом покупки товара.
3. Рекламный дискурс как способ связывания реципиента миром образов.
4. Риторика и эстетика рекламы как способ превращения простого пользования в духовный опыт.

### Тестирование

#### Тема 2. Семиотические модели коммуникации

1. Чем занимается семиотика?
  - 1) устанавливает различное в различных знаковых системах;
  - 2) устанавливает общее в различных знаковых системах;
  - 3) формирует знаковые системы.
  - 4) формулирует законы, по которым должны действовать знаковые системы.
2. Что не входит в традиционные разделы семиотики?
  - 1) грамматика;
  - 2) прагматика;
  - 3) синтактика;
  - 4) лингвосемиотика;
  - 5) биосемиотика.
3. Какие из перечисленных ниже свойств не относятся к свойствам знака?
  - 1) двусторонность;
  - 2) конвенциональность;
  - 3) десигнативность;
  - 4) асимметрия языкового знака;
  - 5) обусловленность системой.
4. Знаковая ситуация состоит из знака, интерпретатора, означающего..
  - 1) контекста;
  - 2) коммуникативной цепи;
  - 3) означаемого;
  - 4) обратной связи.
5. Какие геометрические фигуры использовались в семиотике, чтобы описать структуру знака?
  - 1) два соединенных треугольника;



- 2) равносторонний треугольник;
  - 3) круг, разделенный напополам; репрезентирует ПС и ПВ;
  - 4) полукруг.
6. Действие этих знаков основано на фактическом подобии означающего и означаемого.
- 1) иконических;
  - 2) индексальных;
  - 3) символических;
  - 4) конвенциональных.
7. К какой системе знаков относится живопись, музыка, танцы?
- 1) десигнативной;
  - 2) натуральной;
  - 3) образной;
  - 4) естественной;
  - 5) предписывающей.
8. Что изучает лингвосемиотика?
- 1) национальные и универсальные языковые особенности;
  - 2) способы репрезентации невербальной информации;
  - 3) изучение знакового поведения (индивидуального и коллективного);
  - 4) то же самое, что этносемиотика;
  - 5) естественные и искусственные языки, в том числе языки программирования.
9. Полноценным знаком в лингвосемиотике является...
- 1) фонема;
  - 2) сема;
  - 3) слово;
  - 4) слог;
  - 5) устойчивое словосочетание.
10. В человеческом языке в отличие от языка животных есть следующие характеристики:
- 1) преднамеренность;
  - 2) двусторонность языкового знака;
  - 3) условность знака;
  - 4) для понимания значения особенно важен контекст.

#### Тема 5. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент»

1. Бренд – это
  - (!) название, термин, символ, или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (группы производителей) и выделяющий его среди товаров и услуг других производителей
  - (!) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод
  - (!) имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т. д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании
2. Различия между брендами могут быть
  - (!) осязаемыми
  - (!) неосязаемыми
  - (!) воображаемыми
  - (?) существенными
  - (?) вещественными
  - (?) пищевкусовыми

### 3. Типы брендов

- (!) родственные бренды
- (!) индивидуальные бренды
- (!) зонтичные бренды
- (?) матричные бренды
- (?) идеальные бренды
- (?) кулуарные бренды

### 4. Носителями элементов фирменного стиля являются

- (!) средства пропаганды
- (!) печатная реклама предприятия (фирмы, компании)
- (!) сувенирная реклама
- (!) элементы делопроизводства
- (!) удостоверения и документы
- (!) элементы служебных интерьеров
- (!) другие носители: фирменное рекламное знамя фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т.д.

5. Отправной точкой любой программы создания или развития бренда является проведение исследований, которые составляют основу брендинга на всех его этапах. Один из этапов исследования – отбор источников информации. Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию. Вторичная информация

- (!) включает данные, собранные ранее для каких-либо иных целей
- (?) это получение данных для решения конкретной исследуемой проблемы, для чего необходимо проведение специальных исследований
- (?) это непосредственное проведение исследования
- (?) определяет проблемы и формулирование целей исследования

### 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

#### Типовые вопросы экзамена (ПК-1)

1. Современная семиотика как наука.
2. История семиотики и ее основоположники.
3. Семиотические модели коммуникации.
4. Понятие бренда и его место в маркетинговой деятельности.
5. Отличия бренда от других маркетинговых категорий (торговая марка, товарный знак, товар).
6. Структура и модели бренда.
7. Взаимосвязь понятий: брендинг, реклама, маркетинг.
8. Эволюция концепции брендинга на мировом рынке.

#### Типовые задания для экзамена (ПК-1)

1. Выбрать два образца печатной рекламы, представляющих какой-либо тип товара (шампунь, автомобиль, духи и т.п.), и дать их сравнительный анализ по предлагаемой схеме. Задача анализа - описать рекламные сообщения как тексты, выявляя лежащие в основе этих сообщений системы функциональных различий, правила соединения знаков, показывая, как в них выразились системы ценностей, эксплуатируемые рекламой, и как выстраивается взаимодействие «отправитель - текст - реципиент (читатель/зритель)».
2. Семантика и прагматика рекламных сообщений бренда «???» (на выбор студента).
3. Выделите бинарные оппозиции рекламных сообщений.
4. Выделите визуальные тропы рекламных сообщений бренда «???» (на выбор студента).

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

| Оценка                                     | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)  |
|--|-------------|---|
| «отлично»<br>(85 - 100 баллов)             | ПК-1        | Отлично способен проводить исследования в сфере цифровых коммуникаций и социального символизма: определить проблему и задачи исследования, обосновать выбор вида исследования и методов сбора информации, разработать план и инструментарий исследования. Умеет проводить анализ данных.              |
| «хорошо»<br>(70 - 84 баллов)               | ПК-1        | Хорошо способен разработать исследования в сфере цифровых коммуникаций и социального символизма: определить проблему и задачи исследования, обосновать выбор вида исследования и методов сбора информации, разработать план и инструментарий исследования. Умеет проводить анализ данных.             |
| «удовлетворительно»<br>(50 - 69 баллов)    | ПК-1        | Удовлетворительно способен определить направление исследования в сфере цифровых коммуникаций и социального символизма в плане формирования цели и задач исследования, но не способен самостоятельно разработать методологию исследования и реализовать ее. Затрудняется с проведением анализа данных. |
| «неудовлетворительно»<br>(менее 50 баллов) | ПК-1        | Не ориентируется в методологии исследования рекламного рынка в сфере цифровых коммуникаций и социального символизма, не знает ее инструментария, не может сделать соответствующие выводы из предлагаемых данных.  |

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

##### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

##### 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

##### 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

#### 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Бразговская Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/455584>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Саяпина, И. А. Семиотика : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Семиотика. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2004. - 96 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/9773.html>

2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Семиотика рекламы (2-е издание). - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 137 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### **6.3 Иные источники:**

1. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>  
 2. Гуманитарная электронная библиотека - <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html>  
 3. Электронная библиотека исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова <http://www.hist.msu.ru/ER/etext/PICT/modern.htm> - <http://www.hist.msu.ru/ER/etext/PICT/modern.htm>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <https://wciom.ru>
2. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.