

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Семиотика рекламы и связей с общественностью**

по направлению подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки :

**Работа с социальными медиа**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

Год приема

**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.05

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-5 Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-2.3 Владеет навыками анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов

ИОПК-3.1 Знает и демонстрирует навыки применения знаний принципов формирования художественно-образных систем различных видов искусства в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ИОПК-3.3 Способен при разработке идеи, концепта, содержания и структуры медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов) использовать интертекст, ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам отечественной и мировой культуры

ИУК-5.2 Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– сформировать представление о потенциале семиотических теорий и семиотического подхода в контексте разработки идей, концептов, содержания и структуры медиа- и коммуникационных продуктов;

– научиться устанавливать связи между смысловой интерпретацией текста и используемыми выразительными средствами с учетом многообразия знаковых систем (языков) культуры и полиинтерпретативной природы знаков в мультикультурном обществе

– овладеть навыками семиотического анализа рекламного текста, а также навыками анализа приемов мифодизайна в медиа- и коммуникационных продуктах

– понимать важность учета многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиа- и/или коммуникационных продуктов

– применять семиотический подход к разработке идей, концептов, содержания и структуры медиа- и коммуникационных продуктов.

– сформировать способность выбирать эффективные выразительные средства для создания медиа- и коммуникационных продуктов, используя интертекст, ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам отечественной и мировой культуры.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Седьмой семестр, зачет с оценкой.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Культурология», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика», «Философия», «История рекламы и связей с общественностью»/ «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций», «История российской государственности», «Теория и практика массовой информации», «Организация и проведение рекламных кампаний», «Работа с текстами в PR и рекламе»; а также по «Учебной практики (Профильных мастерских)».

## **6. Язык реализации предшествующего уровня образования**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 20 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

Раздел 1. Семиотика как междисциплинарная наука. Развитие семиотических идей

Тема 1.1 Семиотика как наука: предмет, основные понятия, методы.

Основные понятия семиотики: знак, знаковая система, знаковая ситуация (семиозис), текст, понимание, интерпретация; денотат, коннотация, код. Восприятие и интерпретация текста: роль установки, уровни восприятия и интерпретации.

Тема 1.2 Классики семиотики (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис)

Семиотическая теория Ч. Пирса (семиотический треугольник Пирса, типология знаков, возможности иконических, индексальных и символических знаков в рекламе). Семиотическая теория Ф. де Соссюра (язык-речь, знак как психическая реальность). Семиотика Ч. Морриса (интерпретатор как участник семиозиса, выделение 3 аспектов семиотики - синтактика, семантика, прагматика).

Тема 1.3 Ключевые семиотические исследования XX века

Презентация докладов по исследованиям В. Я. Проппа, Ю.М. Лотмана, Р. Барта, У. Эко и др. (см. ФОС)

Раздел 2. Функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации.

Тема 2.1 «Языки культуры».

Возможности вербальных и невербальных средств знаковых систем (языков) культуры.

Коммуникативный потенциал знаковой системы (языка) на примере стиля, цвета, костюма.

Тема 2.2 Многообразие знаковых систем (языков) культуры и их коммуникативный потенциал в рекламе и PR.

Презентация практического задания (см. ФОС)

Раздел 3. Семиотический дизайн рекламного и PR-текста

Тема 3.1 Реклама как дискурс.

Понятие идеологии, идеологического/культурного кода. Понятие дискурса и особенности рекламного дискурса. "Культурный код" Клотера Рапая.

Тема 3.2 Мифодизайн в рекламе: возможности и инструменты мифодизайна.

Мифологическая основа структуры рекламного сюжета. Концепция В.Я. Проппа. Архетипизация. Герой и антигерой. Архетипы в брендинге (по Марк и Пирсон). Идеологический код как инструмент мифодизайна в рекламе.

Тема 3.3 Реклама как текст.

Реклама как креолизованный текст. Аудиореклама как креолизованный текст. Коды аудиорекламы. Модели семиотического анализа рекламного текста (по Р. Барт и У. Эко).

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проверки практических заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра<sup>1</sup>:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям (см. ФОС по дисциплине).

2 балла – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований.

3 балла – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям.

4 балла - задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям.

5 баллов - задание выполнено, есть замечания к содержанию и оформлению.

6 баллов – задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению.

7 баллов - выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания к содержанию или оформлению.

8 баллов – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям.

9 баллов - при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований).

10 баллов – выполнение задания и оформление результатов отличаются оригинальностью подхода (при соблюдении формальных требований).

Подробнее – см. ФОС к рабочей программе.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

**Оценка за курс** складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам зачета с оценкой. Оценка выставляется при условии, что студента совокупно набрал не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за три задания и умноженные на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на диф.зачете – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в

---

<sup>1</sup> Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

**Зачет с оценкой в седьмом семестре** проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос. Продолжительность зачета 1,5 часа (на одну группу). Студент допускается к сдаче зачета при условии выполнения/сдачи всех практических заданий текущего контроля (см. ФОС).

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету с оценкой:

1. Семиотика как наука: предмет, основные понятия, методы.
2. Основные понятия семиотики: знак, знаковая система, знаковая ситуация (семиозис) *с упоминанием теоретиков, рассматривающих в своих работах эти понятия*
3. Основные понятия семиотики: текст, понимание, интерпретация *с упоминанием теоретиков, рассматривающих в своих работах эти понятия*
3. Основные понятия семиотики: денотат, коннотация, код *с упоминанием теоретиков, рассматривающих в своих работах эти понятия*
4. Восприятие и интерпретация текст: роль установки, уровни восприятия и интерпретации
5. Классики семиотики. Краткий обзор (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис)
6. Семиотическая теория Ч. Пирса (семиотический треугольник Пирса, типология знаков)
7. Семиотическая теория Ф. де Соссюра (язык-речь, знак как психическая реальность)
8. Семиотика Ч. Морриса (интерпретатор как участник семиозиса, выделение 3 аспектов семиотики - синтактика, семантика, прагматика)
9. Возможности иконических, индексальных и символических знаков в рекламе (*можно с примерами*)
10. Уровни интерпретации визуального ряда рекламного сообщения у У. Эко (иконический, иконографический, уровень тропов/риторических фигур)
11. Уровень топосов и энтимем в интерпретации рекламного сообщения (У. Эко)
12. Понятие идеологии в семиотической концепции У. Эко. Идеология "общества потребления" в рекламном дискурсе (*сначала надо разобраться с понятием дискурс, потом почитать о специфике рекламного дискурса*).
13. Культурный код Клотера Рапая: понятие культурного кода, метод исследования, применение его метода в МК.
14. Понятие креолизованного текста. Реклама как креолизованный текст. Возможности вербальных и невербальных средств знаковых систем (языков) культуры.
16. Мифодизайн в рекламе: возможности и инструменты мифодизайна (авторы, концепции, психологические основания – краткий обзор)
17. Аудиореклама как креолизованный текст. Звуковые коды рекламы.
18. Коммуникативный потенциал стиля. Понятие стиля, примеры стилей и стилевых направлений (с характеристикой выразительных средств).
19. Семиотика делового костюма. Стратегия и тактика формирования габитарного имиджа в деловой сфере.
20. Цвет как знак: психологические и символические аспекты. Возможности цвета в рекламе.

В качестве материала для практических вопросов используются примеры рекламных текстов, в которых необходимо обозначить тип знаков, показать функционирование знаков в контексте семантики, синтактики и прагматики, обозначить денотат и коннотации, описать выразительную роль отдельных знаков и знаковых систем, обнаружить интертекстуальные отсылки к культурным объектам и знакам отечественной и мировой культуры и пр.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Критерии оценки:<sup>2</sup>

10-8 баллов (отлично) выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает свою позицию, делает собственные выводы. Практический пример пояснен полно и детально.

7-5 баллов (хорошо) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Пример практического задания описан на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам.

4-2 балла (удовлетворительно) выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практического задания.

1-0 баллов (неудовлетворительно) выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Практическое задание выполнить не может.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

д) Электронные презентации основного содержания лекций по дисциплине (высылаются на почту студенческой группы).

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) Основная литература:

1. Барт Р. Избранные работы семиотика, поэтика. Пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова; Ред. В.Д. Мазо. М.: Издат. группа «Прогресс», «Универс», «Рея»: 1994. – 615 с. (обязательно статью «Риторика образа»)

2. Гринев-Гриневиц С.В. Основы семиотики: учебное пособие/ С.В. Гринев-Гриневиц, Э.А. Сорокина. – 2-е изд., стер. - М: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 256 с. [Электронный ресурс].  
Режим доступа:  
[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=12974](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=12974)

3. Елина Е. Семиотика рекламы: Учебное пособие/Е.А. Елина.- 2-е изд. - М.: «Дашков и Ко», 2016.- 135 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа:  
<http://sun.tsu.ru/limit/2018/000623986/000623986.pdf>

4. Селезнева Л.В. «Семиотическая прописка» мифа в дискурсивных практиках рекламы и PR// Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 9.– Москва, 2017. с. 86-95 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:  
<https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/q8t5ks885f/direct/204718281>

5. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. Пер. с англ. – М: Альпина Бизнес Букс, 2016 – 168 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:  
<https://znanium.com/catalog/document?id=296734>

---

<sup>2</sup> Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум: 2004. – 538 с. (обязательно Глава 5, посвящена рекламе)

б) Дополнительная литература:

1. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие /И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 302 с.
2. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с. (к вопросу об идеолог. коде)
3. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>
4. Кожевникова О.В., Вьюжанина С.А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. заведений. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. – 120 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/14329/2016154.pdf?sequence=1>
5. Крылова А.В. Звук в рекламе. – Р.-на Д., 2008.- 317 с.
6. Лотман Ю.М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2010.
7. Марк М. , Пирсон К. Герой и бунтарь, Питер, 2005, 336 с. (мифодизайн)
8. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М., 2009. - 126 с. (мифодизайн)

в) ресурсы сети Интернет:

- Коммуникации. Медиа. Дизайн (научный журнал ВШЭ) URL: <https://cmd-journal.hse.ru/>
- Кнаббе Г.С. От культуры повседневности к цивилизации постмодерна. Лекция 2. Семиотика культуры (видеолекция, 1 ч 27 мин) [https://vk.com/videos-63245238?z=video-63245238\\_456239143%2Fclub63245238%2Fpl\\_-63245238\\_-2](https://vk.com/videos-63245238?z=video-63245238_456239143%2Fclub63245238%2Fpl_-63245238_-2)
- Social Semiotics: The Journal, международный научный журнал по социальной семиотике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://semioticon.com/semiotix/2010/07/social-semiotics-the-journal/>

### 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

1. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.neicon.ru>
2. КиберЛенинка, научная электронная библиотека (OpenScience) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
3. Культура России. Образовательный портал открытого доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russianculture.ru/>
4. Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
5. Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
6. ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

7. Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
8. ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
9. ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру») при необходимости реализации формата дистанционного обучения.

#### **15. Информация о разработчиках**

Автор программы и преподаватель дисциплины: Гужова И.В., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., д. филос. наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.