

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве методических указаний для обучающихся Самарского университета по основным образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и 45.04.01 Филология

Составитель: *Л.Б. Карпенко*

С А М А Р А

Издательство Самарского университета

2023

УДК 659.1(075)

ББК С561.2я7

К262

Составитель: *д-р. филол. наук, проф. Л.Б. Карпенко*

Рецензент д-р. филол. наук, проф. С.И. Дубинин

К262 Семиотика рекламы: методические рекомендации по изучению дисциплины / *сост. Л.Б. Карпенко.* – Самара: Издательство Самарского университета, 2023. – 16 с.

Методические указания по изучению дисциплины «Семиотика рекламы» составлены в соответствии с Федеральным государственным стандартом высшего образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №512 от 08.06.2017; зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 № 47220.

УДК 659.1(075)

ББК С561.2я7

© Самарский университет, 2023

Оглавление

Введение.....	4
Содержание семинарских занятий	
Семинар 1. Входное тестирование.....	5
Семинар 2. Понятие о семиотике.....	6
Семинар 3. Становление семиотического подхода.....	7
Семинар 4. Институционализация семиотики.....	8
Семинар 5. Семиотические школы XX в.....	9
Семинар 6. Основные семиотические понятия.....	10
Семинар 7. Семиотические коды рекламы.....	11
Семинар 8. Реклама как креолизованный текст.....	12
Перечень тем рефератов (вопросов к зачету).....	13
Литература по курсу.....	14

Введение

Методические указания содержат планы семинарских занятий, перечень тем рефератов (вопросов к зачету) и литературу, рекомендованную для подготовки по курсу «Семиотика рекламы и связей с общественностью».

Цель данной дисциплины – сформировать у учащихся представления о семиотических основаниях коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью, расширить знания о рекламе как об эстетическом социальном феномене.

Задачи дисциплины:

- знакомство с категориями и принципами семиотики;
- изучение семиотической роли языковых и визуальных средств в рекламной коммуникации;
- развитие практических навыков семиотического анализа рекламной продукции;
- развитие навыков коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью в устной и письменной формах, контроль уровня владения учащимися государственным языком РФ.

Планы семинарских занятий составлены в соответствии с темами лекционного курса:

Тема 1. Понятие о семиотике

Тема 2. Очерк истории формирования семиотического подхода

Тема 3. Институализация семиотики. Ч. Пирс, Ч. Моррис, Ф. де Соссюр

Тема 4. Семиотические школы и направления XX-XXI вв.

Тема 5. Основные принципы и понятия семиотики

Тема 6. Семиотические коды рекламы

Тема 7. Реклама как креолизованный текст.

Подготовка по каждой теме в качестве основного источника предполагает использование оригинального курса лекций автора.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Входное тестирование

Задание: уберите ненужные знаки, вставьте пропущенные буквы, расставьте знаки препинания, числа напишите словами.

Современ...ая с...туац...я слож...вшаяся на р...кламном рынке является...ся д...статоч...но сложной. Так с...гласно данным Ас...оц...ации ком...ун...кативных аген...ств России рынок рекламы по итогам 2020 года упал на 4 пр...цента что является...ся относит...льно мировых тенденц...й положит...льным р...зультатом так как например показат...ли рынков Европы умен...ш...лись пр...бл...зительно на 12 процентов а в Австралии на 24,5% в США реклама на нац...ональном т...елевид...нии упала на 19 процентов. Ком...уникативная групп...а и...след...вала дан...ые по 59 странам и об...явила пр...гноз. Согласно получен...ым дан...ым р...сходы на рекламу должны ув...личит...ся пр...бл...зительно на 8 процентов, что с...став...т около 579 мил...ардов дол...аров США так будет к...мп...нсир...вано падение. В связи с наблюда...мой ситуац...ей в рекламе изменились т...нденц...и. Теперь кр...атив разв...ва...тся активнее так как кр...ативные р...шения пом...гают пр...д...леть множество соц...альных и ...кономических пр...блем. Спец...алисты Южн...африкан...ского аген...ства Ogilvy создали изображение с использ...ванием оптич...ской ил...юз...и в х...отичном порядке были изображены пятна разной к...нф...гурац...и. Суть з...ключалась в том что если в течени... 20 с...кунд н...прерывно смотреть в центр из...бр...жения пятна и...чезнут. Был создан так называ...мый «вау...эф...ект» из...за чего люди задерж...вались что сп...собств...вало запом...нанию пр...обретению и р...спр...странению инф...рмац...и среди ц...левой ауд...тор...и. Тенденц...я использовать фон с м...н...мал...стичным сообщением появилась после рекламной к...мпании iPhone бр...нда Apple

многие компании до сих пор стремятся поддерживать канон Apple. В 2019 году создан шрифт предложенный ИКЕА который назвали самым комфортным в мире потому что он был составлен с помощью дизайнеров. Как отмечают в шрифте был использован 1434 элемента и если бы кто-то пожаловался заплатить в жюри данный шрифт пришлось бы потратить около 106 320 фунтов стерлингов или 10 996 039 рублей. Креативная индустрия продолжает развиваться. Специалисты из России уверены о сокращают различия переносимая опыт и разрабатывая свои уникальные идеи. Популярными в России средствами креатива являются языковая игра, метафоры и слоганы в сочетании с современным оформлением что больше проявляются в сфере копирайтинга нежели в индустрии.

Семинар 2. Понятие о семиотике

***Основные понятия:** семиотика, определения семиотики, объекты семиотики, семиотический подход*

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют определения семиотики? В чем заключается сложность определения семиотики как науки?
2. Какие объекты изучает семиотика? Какие проблемы являются общими для семиотики и других гуманитарных наук?
3. На стыке каких наук возникла семиотика? В чем состоит междисциплинарный характер семиотики?
4. Почему для современного человека очень важным оказывается зрительный канал восприятия?
5. Приведите из истории культуры примеры применения идеографических знаков. Проиллюстрируйте ответ примерами применения идеографических знаков в современной рекламе.

6. В чем заключается суть семиотического подхода и его значение для культуры? Охарактеризуйте гносеологическую ценность семиотики как общенаучного метода.

7. Чем определяется актуальность изучения семиотических закономерностей для специалиста по рекламе и связям с общественностью?

8. Познакомьтесь со статьей: Карпенко Л.Б. Семиотический подход в изучении пространственного символизма // Вестник Самарского государственного университета. 2006, №1 (41). С. 93-100. Приведите по статье рассуждения Г.В.Ф. Гегеля о выразительности пространственных символов. Изложите суть подхода о. Павла (Флоренского) в понимании пространственности.

Литература:

1. Карпенко Л.Б. Семиотический подход в изучении пространственного символизма // Вестник Самарского государственного университета. 2006, №1 (41). С. 93-100.

2. Елина Е.А. Семиотика рекламы. Глава I. – URL:
<http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/0/>

3. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: курс лекций, учебное пособие для вузов. – Академия, 2004.

Семинар 3. Становление семиотического подхода

Основные понятия: становление семиотического подхода; знаковые концепции, античность, Средневековье, Новое время; обозначаемое, обозначающее, лектон; пазиграфия

Вопросы для обсуждения:

1. В каких культурных традициях раньше всего получают отражение первоначальные размышления над знаками и символами?

2. В какой области раньше всего использовалось понятие «семиотика», в каком значении?

3. В каком учении древности содержится различие обозначаемого и обозначающего? Кем было разработано учение о лектоне?

4. Изложите суть теории знака св. Августина.

5. В чем состояла идея пазиграфии, выдвинутая Г.В. Лейбницем?

6. Приведите рассуждения И. Канта и Г.В.Ф. Гегеля о знаках и символах, их отличительных характеристиках, о выразительности пространственных символов.

Литература:

1. Карпенко Л.Б. Семиотический подход в изучении пространственного символизма // Вестник Самарского государственного университета. 2006, №1 (41). С. 93-100.

Семинар 4. Институционализация семиотики

Основные понятия: институционализация семиотики, Ч. Пирс, Ч. Моррис, Фердинанд де Соссюр

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое институционализация?

2. Когда и как происходит институционализация семиотики как науки? С именами каких ученых связывают институционализацию семиотики?

3. Изложите суть семиотических идей Ч. Пирса. Дайте классификацию знаков по Ч. Пирсу, определите отличие типов знаков друг от друга.

4. Что называется денотатом, формой и значением в семиотической структуре знака?

5. Приведите примеры из области рекламы на каждый тип знаков и на смешанный тип.

6. Какие три основных направления изучения знаков были заявлены Ч. Моррисом?

7. Как синтактика, прагматика и семантика используются в рекламе?

8. Изложите суть семиотических идей Ф. де Соссюра. Назовите важнейшие дихотомии, установленные Ф. де Соссюром.

9. Познакомьтесь с главами учебного пособия Е.А. Елиной «Семиотика рекламы» (3 и 4 главы). Что понимается под денотатом, формой и значением в структуре знака? Проанализируйте и объясните схемы на каждый тип знаков. Приведите примеры на каждый тип знаков из сферы РИСО, заполняя таблицу.

Тип знака	Примеры

Литература:

1. Елина Е. Семиотика рекламы

[http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/0/Основные понятия семиотики Пирса](http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/0/Основные_понятия_семиотики_Пирса). – URL: <http://iling.spb.ru/pdf/nl/basic.html>

2. Пирс Ч. Основные понятия семиотики. – URL: <https://iling.spb.ru/pdf/nl/basic.html>

3. Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / сост. Ю.С. Степанов. – М., Екатеринбург, 2001. С. 45-98.

Семинар 5. Семиотические школы XX в.

Основные понятия: американская школа семиотики, женеvская школа; французская школа, итальянская школа, Тартуская школа; Московская семиотическая школа

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные направления семиотики XX в. и их представителей.

2. По каким признакам можно определять школы и направления семиотики во второй половине XX в.?

3. Какие семиотические объекты становятся центральными в американской и европейских школах?

4. Охарактеризуйте развитие отечественной семиотики.
5. Назовите основные семиотические центры, действовавшие в СССР, их представителей и труды.
6. Какое из европейских направлений ориентировано на изучение рекламы?

Литература:

1. Из работ Московского семиотического круга / Составление и вступительная статья Т.М. Николаевой. – М., 1997.
2. Иванов Вяч. Вс. Очерки по истории семиотики в СССР. – М., 1976.

Семинар 6. Основные семиотические принципы и понятия

Основные понятия: семиотические принципы, знак, знаковая система, символ, модель, код, картина мира

Вопросы для обсуждения:

1. Как определяется знак в современных гуманитарных науках?
2. Дайте определения понятия «знаковая система».
3. Дайте определения понятия «символ», принятые в философии, семиотике, лингвистике, литературоведении.
4. Охарактеризуйте аксиоматику знака и символа по А.Ф. Лосеву.
5. Как определяется символ и его происхождение Х. Керлотом? Проиллюстрируйте анализ символа на примерах словарных статей «Алфавит», «Графика» «Словаря символов» Х. Керлота.
6. Охарактеризуйте основные семиотические принципы.
7. Сравните понятия «картина мира», «образ мира», «модель мира». Насколько применимы эти понятия в анализе рекламы?
8. Охарактеризуйте семиотические принципы анализа рекламы по Р. Барту

Литература:

1. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1995. – URL:
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Los_PrSimv/index.php
2. Керлот Х. Словарь символов pdf. – URL:
vk.com/doc3125830_316072563?hash=7aa19be5ef83910452&dl...

Семинар 7. Семиотические коды рекламы

Основные понятия: код, кодирование, коммуникация, классификации кодов, коды рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определения понятия «код», принятые в семиотике.
2. Назовите имена ученых, которые занимались изучением кодов.
3. Приведите классификацию кодов, предложенную Р. Бартом.
4. Приведите классификацию кодов, предложенную Д. Чендлером.
5. Дайте определения понятия «код» и классификацию кодов, предложенные У. Эко.
6. Охарактеризуйте основные коммуникативные коды.
7. Охарактеризуйте основные культурные коды.
8. Охарактеризуйте семиотические коды рекламы по Р. Барту.

Литература:

1. Степанов Ю. С. Семиотика // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: СЭ, 1990. С. 440-442.
2. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994, С. 297-319.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998. С.78-84, 98-108, 176-201.

Семинар 8. Реклама как креолизованный текст

Основные понятия: *текст, интерпретация текста, креолизованный текст, вербальные элементы, визуальные элементы, моделирование рекламного текста*

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте понятие текста в семиотике. Что называется, интерпретацией текста?
2. Охарактеризуйте уровни восприятия семиотического текста.
3. Приведите примеры многоуровневого восприятия рекламного сообщения.
4. Проинтерпретируйте какой-либо рекламный текст, используя понятия «буквальное значение», «множественность смыслов», «грань понимания».
5. Дайте определения понятия «креолизованный текст». Какие коды могут использоваться в креолизованном сообщении (письменного или печатного текста, устной речи, изображения, фильма, ролика, видеоряда и т.п.)?
6. Обоснуйте креолизованный характер рекламного текста.
7. Проиллюстрируйте каким-либо рекламным сообщением сущность креолизованного текста. Сравните языковую и образительную семиотические системы.
8. Проведите семиотический анализ рекламы. Рассмотрите креолизованные рекламные сообщения разного рода (видеоряд и звуковой ряд, изображение и текст).

Литература:

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы. – URL: <http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/0/>
2. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994, С.297-319.
3. Бодрийяр Ж. Реклама // Система вещей. – М., 1995, С.135-168.
4. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М. 2003.

Перечень вопросов к зачету / темы рефератов

1. Понятие о семиотике. Семиотика как междисциплинарная наука. Значение семиотики для гуманитарных наук.
2. Становление семиотического подхода в гуманитарном знании.
3. Институализация семиотики в XIX- XX вв.
4. Основные отечественные и зарубежные семиотические школы, и направления.
5. Семиотическая концепция Ч. Пирса.
6. Вклад Ч. Морриса в развитие семиотики.
7. Составляющие семиотики по Ч. Моррису (семантика, прагматика, синтактика).
8. Семиотические идеи Ф. де Соссюра.
9. Развитие семиотических идей в трудах западных ученых (Э. Бенвенист, Р. Барт, У. Эко и др.).
10. Отечественная семиотика советского периода.
11. Знак как основная категория семиотики. Виды знаков.
12. Символ как разновидность знаков.
13. Язык как основная семиотическая система. Типы значений языкового знака.
14. Принципы идеографии в системах письма. Современные идеографические системы.
15. Семиотическое понимание кода. Типы кодов в рекламе.
16. Семиотическое понимание текста. Уровни восприятия текста и его интерпретации.
17. Реклама как креолизованный текст.
18. Семиотические языки рекламных текстов.
19. Визуальные компоненты рекламного текста.
20. Социальная роль рекламы.
21. Реклама как феномен культуры.
22. Коммуникативные отношения в рекламной деятельности и восприятии рекламы.
23. Жанровые разновидности рекламных текстов (объявления, плакаты, афиши и пр.).
24. Реклама в современных средствах массовой информации.
25. Языковые тропы рекламы (метафора, гиперболо и пр.).

Литература по курсу

Основная литература:

1. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – Москва: Дашков и Ко, 2009. – URL: <http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/0/>
2. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. Курс лекций: учеб. пособие для студентов филол., лингви. и перевод. фак. вузов / Н.Б. Мечковская. – М.: Академия, 2004, (реком. УМО, гриф Минобразования).

Информационный библиотечный ресурс:

1. Ветров А.А. Семиотика и ее основные проблемы. – URL: <http://lib.vvsu.ru/books/semiotika2/>
2. Махлина С.Т. Лекции по семиотике культуры и лингвистике. – СПб: Изд-во «СПБКО», 2010. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209857>.
3. Токарев Г.В. Введение в семиотику. – М. Флинта, 2013. – URL: <http://ibooks.ru>
4. Чертов Л.Ф. Знаковая призма: статьи по общей и пространственной семиотике. – Москва: Языки славянских культур, 2014. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277378>

Дополнительная литература:

1. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. – М.: Прогресс, 1989.
3. Барулин А.Н. Основания семиотики. В 2 т. – М., 2002.
4. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. – М.: Гардарики, 2004.
5. Иванов Вяч. Вс. Очерки по истории семиотики в СССР. – М., 1976.
6. Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т.1. – М.: Языки русской культуры, 1998.

7. Карпенко Л.Б. Семиотический подход в изучении пространственного символизма // Вестник Самарского государственного университета. 2006, №1 (41). С. 93-100.

8. Карпенко Л.Б. Принципы семиотического подхода в гуманитарных науках // Языковая система – текст – дискурс: категории и аспекты исследования: материалы всероссийской научной конференции 18-19 сентября 2003 года. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2003.

9. Колесов В.В. Концепт культуры: образ – понятие – символ // Вестник Санкт-Петербург. ун-та. – 1992. – Сер. 2. – Вып. 3. С. 30-40.

10. Костина А.В. Эстетика рекламы. Энциклопедия менеджмента. – М.: Вершина, 2003.

11. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Los_PrSimv/index.php

12. Лотман Ю.М. Семиотика культуры. В 3 т. – Тарту: Александра, 1992.

13. Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / сост. Ю.С. Степанов. – М., Екатеринбург. 2001. С. 45-98.

14. Пирс Ч. Основные понятия семиотики. – URL: <https://iling.spb.ru/pdf/nl/basic.html>

15. Семиотика / составление, вступительная статья и общая редакция Ю.С. Степанова. – М., 1983.

16. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990.

17. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики // Соссюр Ф. Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977. М., 1977.

18. Степанов Ю.С. Семиотика. – М.: Наука, 1972.

19. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического. Избранное. – М., 1995.

20. Эко У. Отсутствующая структура. – СПб.: Петрополис, 1998.

Методические материалы

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ

Методические указания

Составитель ***Карпенко Людмила Борисовна***

Редакционно-издательская обработка
издательства Самарского университета

Подписано в печать 23.11.2023. Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 1,0.

Тираж 27 экз. Заказ № . Арт. – 10(Р2МУ)/2023.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.