ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Дисциплина: Семантика и семиотика рекламы и связей с общественностью**

## 1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Семантика и семиотика рекламы и связей с общественностью» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

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

**ПК-2.** Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| **ОПК-3.** Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | **ИДК-ОПК-3.1.** Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса | **Знать:**<br>- Основные этапы истории семиотики, ее основоположников и ключевые понятия (знак, текст, код, значение).<br>- Классификации знаков (в частности, Пирсовскую трикотомию: иконические, индексные, символические) и их свойства (полисемия, многослойность).<br>- Семантические единицы и приемы (метафора, метонимия, аналогия), а также роль метаграфемики (шрифт, цвет, композиция) в создании рекламного сообщения. |
| | **ИДК-ОПК-3.2.** Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | **Знать:**<br>- Методологию семиотического и компонентного анализа текстов для выявления скрытых смыслов.<br>**Уметь:**<br>- Использовать теоретические знания для деконструкции готовых рекламных продуктов и прогнозирования их коммуникативного эффекта.<br>**Владеть:**<br>- Терминологическим аппаратом семиотики и семантики для профессиональной аргументации при создании и оценке рекламных и PR-кампаний. |
| **ПК-2.** Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | **ИДК-ПК-2.2.** Умеет организовывать и проводить кампании по продвижению продукции - размещать рекламу, запускать SMM-активности, организовывать мероприятия (ивенты), взаимодействовать со СМИ и блогерами, координировать работу исполнителей (дизайнеров, копирайтеров, PR-менеджеров) и контролировать сроки и качество выполнения задач. | **Уметь:**<br>- Применять семиотические модели коммуникации для анализа эффективности коммуникации в системе «рекламный объект – реципиент».<br>- Выявлять и анализировать знаковые системы (вербальные, визуальные, аудиальные) в рекламных и PR-сообщениях.<br>- Интерпретировать смыслы рекламного текста, учитывая его полисемию и потенциальные уровни восприятия целевой аудиторией.<br>**Владеть:**<br>- Навыком критической оценки фирменного стиля и визуального контента с точки зрения семиотики и метаграфемики.<br>- Навыком проведения комплексного семиотического анализа рекламного сообщения на уровнях синтактики, семантики и прагматики.<br>- Навыком компонентного анализа для выявления ценностных установок и |

| | | |
|---|---|---|
| | | скрытых смыслов, заложенных в семантических единицах текста. |

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

| **Критерии оценивания компетенций** | **Шкала оценивания** |
|---|---|
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность.<br>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности. | Пороговый (обязательный) |
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.<br>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы. | Повышенный |
| Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией.<br>Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для | Продвинутый |

| Критерии оценивания компетенций | Шкала оценивания |
|---|---|
| принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности. | |

## 3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

***Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса***

1) Что такое семиотика?

2) На какие разделы делится семиотика?

3) Какие классификации знаков существуют?

4) Кого из ученых можно назвать основателями семиотики?

5) Обозначьте этапы развития семиотики. Аргументируйте принципы периодизации развития семиотики.

6) Что такое знак? Какие виды знаков существуют?

7) Что такое план выражения и план содержания знака?

8) Что такое знаковая ситуация? Из каких составляющих она состоит?

9) В чем различие между языком, кодом, субкодом?

10) В чем различие между общей семиотикой, частной семиотикой и абстрактной семиотикой?

11) Охарактеризуйте особенности имманентного, интертекстуального и семиотического анализов.

12) Что такое интертекст?

13) В чем различие между фенотекстом и генотекстом?

14) Чем занимается семиотика?

15) Что не входит в традиционные разделы семиотики?

16) Что изучает лингвосемиотика?

17) Кто является создателем коллективной рефлексологии, которую относят к одному из источников семиотических исследований культуры и поведения?

18) Что такое знаковая ситуация? Из каких составляющих она состоит?

19) В чем различие между языком, кодом, субкодом?

20) Какова суть семиотических идей Ч. Пирса?

21) Какова суть семиотических идей У. Морриса?

22) Какова суть семиотических идей Ф. де Соссюра?

23) Определите роль и значение интертекста в рекламе и PR.

24) Назовите виды знаков, используемые в рекламе и PR.

25) Какова роль рекламы и PR в обществе потребления?

***Задания для анализа текстов***

Задание. Жан Бодрияр. Общество потребления

ТОРЖЕСТВО ПРЕДМЕТНЫХ ФОРМ

Существует сегодня вокруг нас своего рода фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ и составляющая род глубокой мутации в экологии человеческого рода. Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобны-ми, а в получении, в соответствии с растущей статистической кривой, благ и посланий и в манипуляции с ними, начиная с очень сложного домашнего хозяйства и десятков его технических рабов вплоть до «городского оборудования» и всей материальной машинерии коммуникаций и профессиональных служб, вплоть до постоянного зрелища прославления объекта в рекламе и в сотнях повседневных посланий, исходящих от СМИ, заполненных бессмысленным кишением неопределенно навязчивых гаджетов и символическими психодрамами, которые предлагают ночные темы, преследующие нас даже в наших мечтаниях. Понятия «окружения», «среды» имеют, вероятно, такую популярность только с тех пор, как мы живем, по существу, не столько в близости к другим людям, не в присутствии их самих и их размышлений, сколько под немым взглядом послушных и заставляющих галлюцинировать предметов, которые повторяют нам все время одну и ту же речь о нашем ошеломляющем могуществе, потенциальном изобилии, о нашем отсутствии друг для друга. Как ребенок становится волком в результате жизни вместе с хищниками, так и мы сами постепенно становимся функциональными. Мы переживаем время вещей: я хочу сказать, что мы живем в их ритме и в соответствии с их непрерывной последовательностью. Сегодня мы видим, как они рождаются, совершенствуются и умирают, тогда как во всех предшествующих цивилизациях именно вещи, инструменты или долговечные Монументы жили дольше, чем поколения людей.

Вещи не составляют ни флоры, ни фауны. Однако они создают явное впечатление размножающейся растительности или джунглей, где новый дикий человек современности с трудом отыскивает вновь проявления цивилизации. Эти фауна и флора созданы человеком и появляются, чтобы окружить его и проникнуть в него, как в дурных научно-фантастических романах; нужно попытаться скорее описать, какими мы их видим и переживаем, никогда не забывая, что при всей их пышности и изобилии они являются продуктом человеческой деятельности и что они подчинены не естественным экологическим законам, а закону меновой стоимости.

«На самых оживленных улицах Лондона теснятся магазины, в витринах которых сверкают все богатства мира: индийские шали, американские револьверы, китайский фарфор, парижские корсеты, русские меха и тропические пряности; но все эти вещи мирского наслаждения носят на лбу роковые беловатые бумажные знаки с арабскими цифрами и лаконичными надписями £, s., d. (фунт стерлингов, шиллинг, пенс). Таков вид товаров, вступающих в об-ращение».

Изобилие и коллекция

Самой поражающей характерной чертой современного города является, конечно, нагромождение, изобилие предметов. Большие магазины с их богатством одежды и продовольственных товаров составляют как бы первичный пейзаж и геометрическое место

изобилия. Но сами улицы с их переполненными сверкающими витринами (наименее редким благом является свет, без которого товар не был бы самим собой), с их выставками колбас, весь праздник продовольствия и одежды, которые они выводят на сцену, — всё вызывает феерическое слюноотделение. Существует нечто большее в этом нагромождении, нежели просто совокупность продуктов: очевидность излишка, магическое и окончательное уничтожение нужды, пышное и ласковое предзнаменование земли обетованной. Наши рынки, наши коммерческие артерии, наши супердешевые универсальные магазины подражают, таким образом, вновь обретенной необычайно плодовитой природе: это наши Ханаанские долины, где текут не молоко и мед, а волны неона на кетчуп и пластик. Но что за важность! Возникает сильное впечатление, что этого не просто достаточно, но слишком много, и много для всего мира: покупая частицу, вы уносите с собой в коробке обваливающуюся пирамиду устриц, мяса, груш или спаржи. Вы покупаете часть от целого. И это повторяющееся действие в отношении потребляемой материи, товара, весь этот избыток принимает, если употребить большую собирательную метафору, образ дара, неисчерпаемого и красочного изобилия праздника.

Вопреки видимости нагромождения, которое является самой рудиментарной, но и самой впечатляющей формой изобилия, предметы организуются в наборы, или в коллекции. Почти все магазины одежды, электробытовые и т. д. предлагают серии различных предметов, которые отсылают одни к другому, соответствуют друг другу и отличаются друг от друга. Витрина антиквара — это роскошная аристократическая модель тех ансамблей, которые напоминают не столько о субстанциональном сверхизобилии материи, сколько о гамме избранных и взаимодополняющих предметов, предоставленных не только для выбора, но также и для цепной психологической реакции потребителя, который их рассматривает, инвентаризует, схватывает их как целостную категорию. Сегодня мало предметов предлагается в одиночку, без контекста говорящих о них других предметов. И отношение потребителя к предмету вследствие этого изменилось: он не относится больше к предмету, ориентируясь только на его специфическую пользу, а рассматривает ансамбль предметов в их целостном значении. Стиральная машина, холодильник, посудомоечная машина и т. д. имеют в совокупности иной смысл по сравнению со смыслом каждого из них, если его взять как отдельную вещь. Витрина, рекламное объявление, фирма-производитель, фирменный знак, который здесь играет существенную роль, навязывают тем самым связное, групповое видение предметов как почти неразделимого целого, как цепи, которая в таком случае не является больше рядом простых предметов, но сцеплением значащих предметов в той мере, в какой они обозначают один другого в качестве суперпредмета, комплексного и вовлекающего потребителя в серию усложненных мотиваций. Видно, что предметы никогда не предлагаются потребителю в абсолютном беспорядке. В некоторых случаях они могут подражать беспорядку, чтобы лучше соблазнить, но всегда они располагаются в определенном порядке, чтобы проложить главные пути, чтобы ориентировать покупательский импульс в сети предметов, чтобы соблазнить покупателя и вести согласно своей собственной логике вплоть до максимального вложения и до границ его экономического потенциала. Одежда, приборы, предметы туалета составляют, таким образом, последовательность предметов, которые вызывают у потребителя инерционное принуждение: он пойдет последовательно от предмета к предмету. Он будет вовлечен в

подсчет предметов, что отлично от опьянения покупкой и присвоением, которое возникает от самого изобилия товаров.

Вопросы к тексту:

1) Что Бодрияр называет «торжеством предметных форм»?

2) Почему автора смущает тот факт, что признаком современной жизни является «изобилие» и «нагромождение»?

3) Что такое «коллекция», в понимании Бодрияра?

Задание. Ролан Барт «Мифологии»

Мозг Эйнштейна

Мозг Эйнштейна стал объектом мифологизации, что привело к парадоксальному результату: величайший ум предстал в образе чрезвычайно сложного механизма; человек, чей интеллект показался слишком мощным, был освобожден от психики и причислен к миру роботов. Известно, что в научно-фантастических романах сверхчеловек некоторым образом уподобляется вещи; то же произошло и с Эйнштейном; говоря о нем, обычно имеют в виду его мозг, этакий энциклопедический орган, настоящий музейный экспонат.

Эйнштейн сам немного способствовал созданию легенды о себе, завещав науке свой мозг, за который теперь борются две клиники, словно речь идет о каком-то необычном механизме, который наконец можно разобрать на части. На одном рисунке Эйнштейн изображен лежащим, от его головы отходят электрические провода: его просят «подумать об относительности» и одновременно регистрируют импульсы, исходящие из его мозга. (Однако, каков точный смысл слов «подумать о...»?); нас без сомнения хотят уверить в том, что прибор выдаст нам настоящую сейсмограмму, ведь «относительность» - очень трудный предмет для размышления. Таким образом, сама мысль предстает в виде материи, заряженной энергией, в виде измеримой продукции некоего сложного (чуть не электрического) устройства, которое преобразует мозговую субстанцию в энергию. В гениальности мифического Эйнштейна нет почти ничего магического, и о его мышлении говорят так, как говорят о всяком производительном труде, будь то машинное производство сосисок, помол зерна или измельчение руды. Эйнштейн производил идеи постоянно наподобие мукомолки, из которой непрерывно сыплется мука, и его смерть означала прежде всего прекращение определенного рода работы: «самый мощный мозг в мире перестал думать».

Предполагается, что этот гениальный механизм должен был производить прежде всего уравнения. К большому удовольствию всего человечества миф об Эйнштейне помог создать образ знания, целиком заключенного в формулы. Парадоксальным образом, чем более его гений материализовался в виде продуктов деятельности его мозга, тем более плоды его изобретательности приобретали магический характер, воплощая в себе старый эзотерический образ науки, целиком заключенный в нескольких знаках. Тайна мироздания всего одна и заключена в одном единственном слове; вселенная - это сейф, шифр к которому пытается найти человечество, и Эйнштейн почти нашел его - в этом вся суть мифа об Эйештейне. В нем мы обнаруживаем все положения гностицизма: единство природы, возможность в идеале свести весь мир к нескольким основным сущностям, познавательная сила слова, извечная борьба между единственной тайной мироздания и единственным

словом, идея о том, что истина во всей своей полноте может обнаружиться только разом подобно замку, который вдруг открывается после долгих и безуспешных попыток отомкнуть его. Историческое уравнение E = mc2 в силу своей неожиданной простоты почти полностью воплощает в себе прозрачную идею существования некоей отмычки, гладкого стержня, отлитого из одного металла; он с чудесной легкостью отопрет дверь, которую упорно пытались открыть на протяжении многих веков. Иконография Эйнштейна прекрасно иллюстрирует это: на фотоснимках он обычно стоит у доски, испещренной математическими знаками, сложность которых сразу бросается в глаза; однако на рисунках мы видим уже легендарного Эйнштейна: вот он стоит с мелком в руке у чистой доски, на которой только что написал, вроде бы без всякой подготовки, магическую формулу мироздания. Таким образом, в мифологии различается природа двух видов научной деятельности: собственно научный поиск приводит в движение некий колесный механизм, этот поиск осуществляется с помощью вполне материального органа, который поражает только своей кибернетической сложностью; напротив, открытие есть по существу магический акт, его простота подобна простоте элементарного тела, первозданного вещества, философского камня алхимиков.

Но, поскольку мир продолжает существовать, а научные исследования ширятся с каждым днем, и так как надо отвести какое-то место и Богу, необходимо, чтобы и Эйнштейна постигла некоторая неудача; поэтому говорят, что Эйнштейн умер, так и не успев проверить «уравнение, в котором заключалась тайна мироздания». В конце концов мир устоял; едва успели проникнуть в его тайну, как она снова оказалась запертой; шифр оказался неполным. Таким образом, Эйнштейн полностью удовлетворяет требованиям мифа, который отметает всякие противоречия, лишь бы достичь блаженного чувства безопасности: будучи одновременно магом и механизмом, пребывая в вечных поисках и не находя удовлетворения в открытиях, давая волю лучшему и худшему, являя собой мозг и сознание, Эйнштейн удовлетворяет самым противоположным мечтаниям, мифическим образом примиряет бесконечную власть человека над природой и «фатальную неизбежность» сакрального, которое он пока не в состоянии устранить.

Ролан Барт

Миф как семиологическая система.

Семиология есть наука о формах, поскольку значения изучаются в ней независимо от их содержания.

В любого рода семиологической системе постулируется отношение между двумя элементами: означающим и означаемым. Это отношение связывает объекты разного порядка, и поэтому оно является отношением эквивалентности, а не равенства. Необходимо предостеречь, что вопреки обыденному словоупотреблению, когда мы просто говорим, что означающее выражает означаемое, во всякой семиологической системе имеются не два, а три различных элемента; ведь то, что я непосредственно воспринимаю, является не последовательностью двух элементов, а корреляцией, которая их объединяет. Следовательно, есть означающее, означаемое и есть знак, который представляет собой результат ассоциации первых двух элементов. Например, я беру букет роз и решаю, что он будет означать мои любовные чувства. Может быть, в этом случае мы имеем лишь означаемое, розы и мои любовные чувства? Нет, это не так; в действительности имеются

только розы, «отягощенные чувством». Однако в плане анализа мы выделяем три элемента: «отягощенные чувством» розы с полным основанием могут быть разложены на розы и любовные чувства; и розы и чувства существовали по отдельности до того, как объединиться и образовать третий объект; являющийся знаком.

В мифе мы обнаруживаем ту же трехэлементную систему, о которой я только что говорил: означающее, означаемое и знак. Но миф представляет собой особую систему и особенность эта заключается в том, что он создается на основе некоторой последовательности знаков, которая существует до него; миф является вторичной семиологической системой. Знак (то есть результат ассоциации концепта и акустического образа) первой системы становится всего лишь означающим во второй системе. Стоит напомнить еще раз, что материальные носители мифического сообщения (собственно язык, фотография, живопись, реклама, ритуалы, какие-либо предметы и т. д.), какими бы различными они ни были сами по себе, как только они становятся составной частью мифа, сводятся к функции означивания; все они представляют собой лишь исходный материал для построения мифа. Идет ли речь о последовательности букв или о рисунке, для мифа они представляют собой знаковое единство, глобальный знак, конечный результат, или третий элемент первичной семиологической системы. Этот третий элемент становится первым, то есть частью той системы, которую миф надстраивает над первичной системой. Происходит как бы смещение формальной системы первичных значений на одну отметку шкалы.

Предположим, я сижу в парикмахерской, мне протягивают номер журнала «Пари-Матч». На обложке изображен молодой африканец во французской военной форме; беря под козырек, он глядит вверх, вероятно, на развевающийся французский флаг. Таков смысл изображения. Но каким бы наивным я ни был, я прекрасно понимаю, что хочет сказать мне это изображение: оно означает, что Франция — это великая Империя, что все ее сыны, независимо от цвета кожи, верно служат под ее знаменами и что нет лучшего ответа критикам так называемой колониальной системы, чем рвение, с которым этот молодой африканец служит своим так называемым угнетателям. И в этом случае передо мной имеется надстроенная семиологическая система: здесь есть означающее, которое само представляет собой первичную семиологическую систему (африканский солдат отдает честь, как это принято во французской армии); есть означаемое (в данном случае это намеренное смешение принадлежности к французской нации с воинским долгом); наконец, есть репрезентация означаемого посредством означающего.

Форма мифа — не символ; африканский солдат, отдающий честь, не является символом Французской империи, он слишком реален для этого, его образ предстает перед нами во всем своем богатстве, жизненности, непосредственности, простодушии, неоспоримости. И в то же самое время эта реальность несамостоятельна, отодвинута на второй план, как бы прозрачна; немного отступив, она вступает в сговор с явившимся к ней во всеоружии концептом «французская империя»; реальность становится заимствованной.

Чтение и расшифровка мифа.

Каким образом воспринимается миф? Здесь надо снова обратиться к двойственности его означающего, которое одновременно является и смыслом и формой. В зависимости от того, сосредотачивается ли наше внимание на смысле или форме или на том и другом сразу, мы будем иметь три различных типа прочтения мифа.

1. Если мы сосредоточимся на полом означающем, то концепт однозначным образом заполнит форму мифа. В этом случае мы получим простую систему, в которой значение вновь станет буквальным: африканский солдат, отдающий честь, является примером французской империи, ее символом. Этот тип восприятия характерен для создателей мифов, например, для редактора журнала, который берет какой-нибудь концепт и подыскивает ему форму.

2. Если воспринимать означающее мифа как уже заполненное содержанием и четко различать в нем смысл и форму, а следовательно, учитывать деформирующее влияние формы на смысл, то значение окажется разрушенным, и миф будет восприниматься как обман: африканский солдат, отдающий честь, превращается в алиби для концепта «французская империя». Этот тип восприятия характерен для мифолога; расшифровывая миф, он выявляет происходящую в нем деформацию смысла.

3. Наконец, если воспринимать означающее мифа как неразрывное единство смысла и фор-мы, то значение становится для нас двойственным; в этом случае мы испытываем воздействие механики мифа, его собственной динамики и становимся его читателями: образ африканского солдата уже не является ни примером, ни символом, еще менее его можно рас-сматривать как алиби; он является непосредственной репрезентацией французской империи.

Задания по текстам.

1) Расскажите сюжет мифа об Эйнштейне. Какие визуальные образы используются в мифе?

2) Что такое миф по Барту?

3) Почему Барт называет миф «вторичной семиологической системой»?

4) Каковы три уровня прочтения мифа?

Задание. Оксана Мороз. Просьюмеризм и культура потребления

Феномен культуры потребления обсуждается в истории и различных социальных и гуманитарных науках достаточно давно… На протяжении всего XX века эта тематика бурно развивалась, особенно в связи с тем, что параллельно исследователи занимались изучением проблем рекламы, пиара, продвижения товаров и услуг. И ко второй половине XX века сформировалось такое довольно отчетливое негативное ощущение, негативный способ описания культуры потребления или консюмеризма…

Но уже во второй половине XX века возникают предпосылки формирования совершенно другого поведения, когда человек не только бездумно потребляет, но имеет возможность самостоятельно настраивать свое существование в окружении каких-то созданных для него объектов.

Собственно, просьюмер и просьюмеризм как однокоренное слово — это термины, которые отсылают к сочетанию, к сумме двух слов: produce (‘производить’) и consume (‘потреблять’). Тот факт, что они слиты вместе, показывает, что новые практики, которые может представлять человек, гибридны, они уже не настолько однозначны. Просьюмер — это тот, кто может пересобирать под себя реальность, в том числе какую-то повседневность, то есть то, что окружает его, под свои нужды с использованием тех предметов, которые вокруг него есть, для того чтобы создать что-то новое. В той или иной степени

просьюмеризм опирается на даже не субкультуру, а на тенденцию do it yourself («сделай сам»). Во многом эта тенденция, это направление, стиль жизни опирается на субкультурные практики второй половины XX века, на практики производства каких-то продуктов культуры независимо от мейнстрима. Все, что связано с фэнзинами, все, что связано с самиздатом, то есть с вещами, которые производят люди в дополнение к уже существующим традициям, — это do it yourself.

Просьюмер — это фактически такой человек, действительно наполняющий культуру продуктами своего собственного производства, которые он желает видеть и которые, возможно, собраны из чего-то уже существующего, как мозаика. С этой точки зрения просьюмером может быть человек, который, например, отстраивает свой собственный карьерный путь не так, как это принято в большинстве случаев, но пользуясь какими-то установками и стратегиями, которые уже есть. Просьюмер — это человек, который обустраивает уют собственного дома, исходя из того, что может пересобрать его в собственной дизайнерской логике. Просьюмер — это тот, кто отстраивает свои повседневные привычки питания, например.

Получается такая аморфная, очень большая конструкция, которая связана с идеей личной ответственности за то, что ты делаешь, что ты производишь вовне, какой условный имидж ты себе создаешь, насколько это все здоро́во для тебя, насколько это здо́рово для тебя, насколько это полезно и так далее. Здесь происходит некоторое продвижение идеи атомизации массового общества. Конечно, мы все живем в какой-то общей структуре, где есть понятные векторы развития — профессионального, повседневного, социального, культурного, но мы можем настроить все это под себя, если постараемся. Это направление мысли, это понимание специфики культуры потребления продолжает существовать до сих пор, но мне хотелось бы заметить, что сейчас возникают дополнительные концепции, которые само понятие «просьюмеризм» и «просьюмер» несколько дополняют или отшлифовывают. Одна из этих концепций — это концепция Акселя Бранса, австралийского исследователя, который предлагает активно пользоваться словом produsage.

Produsage — это тоже слово-портмоне, слово сложенное, слово-неологизм, которое происходит из двух слов: to produce (‘производить’) и usage (‘польза, пользование’). Смысл этого слова, этого неологизма следующий: современный человек, который уже несколько десятилетий живет в логике do it yourself, который уже несколько десятилетий понимает, что у не-го есть довольно большой горизонт выбора того, кем он будет, того, что он будет потреблять, чем он будет окружен, сегодня получает еще один инструмент или еще одну среду, которая подтверждает его собственную способность быть субъектом, который сам решает за себя, что он будет делать, и эта среда, разумеется, цифровая.

Я говорю «разумеется» потому, что это тот элемент повседневности, на который направлено очень большое внимание современных исследователей. Бранс говорит о том, что вся коммуникация в Сети с 1990-х годов построена на делегировании ответственности за любой результат — коммуникативный, профессиональный — в те практики, которые вы можете вырабатывать в Сети. У вас есть инструменты взаимодействия с другими, у вас есть инструменты, которые позволяют вам создавать какие-то объекты, какие-то проекты, у вас есть инструменты, позволяющие, например, прокачивать свои собственные навыки, обучаться и вообще приобретать какой-то другой профессиональный статус, и это все толкает вас на понимание того, что в Сети вы можете стать кем угодно или некоторым

образом изменить свою идентичность, причем не только для того, чтобы там себя как-то позиционировать, но и для того, чтобы в действительности, то есть не только онлайн, но и офлайн, стать кем-то другим.

Produsage — это ситуация, когда мы не просто потребляем (заметим, в этом неологизме уже вообще нет слова «потребление», даже корня, который отсылает к этому понятию), а там есть идея того, что вы производите то, что может быть использовано вами или кем-то другим в соответствии с вашими или чьими-то другими запросами. То есть вы обладаете уже умением, навыком и намерением использовать инструменты, которые вы находите в Сети, для того чтобы что-то производить и что-то потом употреблять или пользоваться. Это, конечно, возвращает нас к разговору о пользователе и о user experience, то есть о пользовательском опыте.

Бранс находит довольно много подтверждений своей концепции. В частности, мы, конечно же, понимаем, что все, что связано, например, с открытым софтом, с программным обеспечением с открытым кодом, которым может пользоваться практически любой человек, для того чтобы создавать разного рода объекты, — это produsage или, по крайней мере, первый шаг, который может совершить человек, — поиск таких инструментов, для того чтобы получить конкретный результат, для того чтобы создать какой-то конкретный объект. Разумеется, все, что связано с открытыми лицензиями Creative Commons, — это тоже вещи и практики, имеющие отношение к такому типу производства, которое направлено на удовлетворение нужд многих. И разумеется, wiki-знания, то есть производство каких-то текстов и ка-кого-то компендиума культурных артефактов, которые коллективно создаются, коллективно редактируются, коллективно модерируются, — это примерно в ту же копилку.

Если мы посмотрим на то, что существует в цифровой среде, то увидим довольно много предпосылок формирования таких практик, причем далеко не профессиональных или дале-ко не у профессионалов, которые позволяют нам быть не столько потребителями, сколько производителями того, чем мы пользуемся… А поскольку Сеть активно выходит за пределы онлайн и окружает нас в виде каких-то устройств, в виде дополненной реальности, то получается, что мы все уже давно не просто потребители — мы все как минимум консюмеры, а на самом деле участвуем в процедурах производства.

И в этой связи, конечно же, надо говорить, что какая-то профессиональная коммуникация или какие-то профессиональные пространства тоже перестраиваются, в том числе рынок, под эти новые возможности индивида или субъекта стать самостоятельным в экономических отношениях. В частности, возникает такое явление, которое по-английски звучит как proam, professional-amateur communication — коммуникация между профессионалами и любителями, когда большие компании, большие корпорации в целях достижения лучшего результата обращаются за помощью к любителям, к тем, кто не нагружен профессиональным статусом, для того чтобы получить лучшие результаты в производстве.

НАСА, например, очень любит собирать данные с наблюдателей за небесными светилами и любителей. Буквально объявляется новость: «Через столько-то дней над таким-то полушарием пролетит такая-то комета, мы за ней наблюдаем. Ребята, если вы сфотографируете ее, снимете, то это будет супер, присылайте нам свои материалы». Таким образом НАСА набирает огромное количество данных, из которых они потом выбирают те,

которые им могут быть полезны. А для любителей это, конечно же, очень большой шанс почувствовать собственную значимость: «Я не маленький человек системы, я помогаю огромной корпорации, которая творит очень хорошие дела».

Это возвращает нас к разговору о культуре гражданского соучастия, потому что, когда человек приобретает возможность что-то делать в Сети, когда это одобряется профессионалами и профессионалы желают включения любителей в какую-то коммуникацию, в производство, создается ощущение, что вообще я что-то значу и обладаю какими-то дополнительными способностями и возможностями производить что-то ценное. Поэтому даже такие, казалось бы, далекие от производства культурных продуктов практики, как донорство, спонсорство, поддержка краудфандинговых проектов — по сути, просто благотворительность, умение делиться ресурсами, в том числе и деньгами, — могут рассматриваться как долгосрочный эффект консюмеризма и как элемент produsage. Вы делитесь тем, что у вас есть, для того чтобы произвести что-то, полезное и другим, и вам. Если то, чем вы можете безболезненно поделиться, — это только ресурсы, например денежные, то это уже здорово, потому что таким образом вы производите собственную ответственность. Если же вы можете поделиться какими-то своими навыками, то это тем более хорошо, потому что тогда вы включаетесь в общечеловеческие, общемировые экономические практики. В этом смысле просьюмеризм и produsage — это про то, как стать ответственным в экономических, политических, гражданских и культурных отношениях.

Вопросы к тексту:

1) Что такое «просьюмеризм» и кто такой «просьюмер»?

2) Что положительного видит автор в культуре просьюмеризма?

3) Что из себя представляет семиотика прьсюмеризма? Из каких знаков и кодов она состоит?

***Задания для анализа практических ситуаций***

Задание. Ознакомьтесь с семиотическим анализом журнальной рекламы. Исходя из предпосылки, что реклама является креолизованным текстом, определите, из каких именно разнокодовых элементов она состоит.

Журнальная реклама плиты «Bosch». Цветовая гамма представлена спокойными оттенками коричневого цвета: от темного до самого светлого. Это цветовая гамма кухни, где стоит плита, стол с продуктами, в этих же тонах и плитка на полу. Выбранное цветовое решение передает такие качества как спокойствие, респектабельность, уверенность, надежность и основательность, которые распространяются и на рекламируемый товар. На столе лежат разные продукты (кабачки, яйца, лук, зелень), у плиты стоит хозяйка. Передана ситуация приготовления обеда, т. е. какой-то фрагмент домашней жизни, что делает рекламу более человечной, приближая ее к потребителю. Именно в такой ситуации человек часто находится у себя дома, где все знакомо и привычно, и создается иллюзия, что реклама расположена на личной территории адресата, что тоже положительно влияет на восприятие.

Плита «Bosch» изображена дважды: один раз – на дальнем плане, неясно и немного загадочно, а второй раз – в правом нижнем углу, как картинка на основном поле рекламы. Здесь она отличается по цвету (белые, серые, черные цвета), выдвигается на первый план и обращает на себя внимание. Плита на этой фотографии, помещенной на основном

изобразительном поле, показана со всеми деталями и узнаваема – это расчет на потребителя, который в магазине обращает внимание на рекламируемый товар.

В левом верхнем углу (на выгодном для восприятия месте) в красном прямоугольнике помещен текст: «Чем сложнее техника, тем проще она в обращении». Яркая геометрическая фигура, белый цвет букв привлекают внимание. По местоположению это предложение является слоганом. Фраза содержит веский аргумент, так как многие согласны, что простота в обращении – выгодное для потребителя свойство товара. Еще один компонент выполнен черными и красными буквами: на белом фоне (на фотографии плиты) напечатано: «Диалог с плитой? На русском языке? Это возможно. Система управления духовкой EPS». Привлекают внимание риторические вопросы, диалогическое построение текста. Метаформа «диалог» обращена к потребителю. Текст участвует в формировании коммуникативного обрамления рекламного сообщения, моделирует образы автора рекламы и его адресата-потребителя. В правом нижнем углу подведен композиционный итог рекламы: «Безупречно Bosch».

Задание. Прочитайте приведенную ниже информацию о телевизионных рекламных сообщениях, пропагандирующих продукты питания. Кратко сформулируйте ценностные признаки, являющиеся средством воздействия на потребителя (например, высокое качество, здоровье и т. д.). Дополните своими примерами.

Главная задача рекламы – продажа товара. С этой целью рекламодатели продуктов питания эксплуатируют следующие мотивы:

1. Стремление испытать нечто новое, незнакомое, выходящее за рамки повседневности (ключевым словом часто используется слово «новый»). Например, кофе «Гранд» – рождение нового вкуса; кофе «Амбассадор» – стихия срасти; пиво «Красный Восток» – крепко ударяет.

2. Стремление получить высококачественный товар: кофе «Чибо» – давать самое лучшее; сок «Я» – качество говорит само за себя; те, кто вам дорог, достойны самого лучшего, поэтому не соглашайтесь ни на что, кроме «Орбит».

3. Использование сексуального мотива: «Maccona» – для влюбленных… в кофе; «Coca-Cola» – сила сближения.

4. Получение удовольствия от общения и совместного потребления продукта, ощущения веселья, праздника: что за праздник без коробки конфет «Россия»; «Knorr» – то, что нужно, чтобы жить дружно; «Fanta» – вместе веселей; весело и вкусно в «McDonalds». Стремление получить качественный товар по низкой цене (создание иллюзии заботы о благосостоянии покупателя): «Rama» – превосходный вкус, новая цена; чтобы получить многое. Не обязательно много платить – кофе «Maxwell».

5. Стремление получить товар, приносящий пользу здоровью (создание иллюзии заботы о здоровье покупателя): будьте здоровы – кисловодская лечебная; «Несквик» – напиток замечательный: шоколадный и питательный; сок «Нико» дарит вам радость и здоровье.

6. Стремление быть модным, современным, передовым, удачливым и т. д.: супербатончик «Финт» – только для тех, кто вправду крут; имидж – ничто, жажда – все! – «Sprite»; «Вели-кий тигр» – чай победителей.

7. Эксплуатация религиозного мотива: «Быстров» – это здорово! Поститесь на здоровье; капля «Святого» есть в каждом – идеально для тех, кто постится или просто заботится о своем здоровье.

Задание. Напишите эссе на тему «Значение семиотического анализа…» или «Символика ….». Коммуникативное поле, исследуемое в эссе, определяется студентом самостоятельно и предпочтительно должно быть связано с тематикой его дипломной работы. Например: «Значение семиотического анализа в ребрендинге», «Символика и ее роль в разработке логотипа» и подобные.

Задание. Проведите семиотический анализ рекламы кофе. (3 бренда по выбору студента). Используйте алгоритм анализа. Сделайте общие выводы по своему исследованию:

1) Какая из марок запоминается лучше других, по вашему мнению, и почему?

2) Чей изобразительный ряд, по вашему мнению, в большей мере соответствует ТРАДИЦИОННЫМ ассоциациям потребителя?

3) Какой из брендов предложил наиболее оригинальную трактовку и насколько это релевантно объекту продвижения?

Алгоритм анализа каждого проекта:

1.Семиотический анализ брендовых констант.

2. Семиотический анализ упаковки.

3. Семиотический анализ дизайна макета, сюжета и образов.

Задание. Выполните творческое задание: по предложенному педагогом раздаточному материалу проанализируйте по 3 логотипа малоизвестных марок и опишите возможные виды деятельности структур или специфику продукции, предлагаемые ЦА под данными логотипами. Придумайте слоганы для каждой марки.

Задание. Творческая работа в малых группах – проанализировать знаковую систему печатной рекламы одного из международных парфюмерных брендов (раздаточный материал – вырезки из «глянцевых» журналов).

Задание. Используя текст статьи, приведите пример применения синтагматических отношений в рекламе.

Задание. Творческая работа в малых группах – создание сценария рекламного ролика и анализ его составляющих с точки зрения синтагматики.

Задание. Ответ на итоговый вопрос по теме оформляется в виде мини-эссе «Что включается в понятие «сложная семиотическая система» и являются ли такими системами реклама и связи с общественностью?»

Задание. Блиц-опрос в письменной форме по вариантам:

1. Какие виды знаков наиболее распространены в науке, используются ли они в рекламе и PR?

2. Назовите элементы общего семиозиса театра и рекламы.

3. Приведите примеры общего семиозиса художественных текстов и рекламы.

***Задания для текущего тестирования***

1. В механистической парадигме под коммуникацией понимается:

1. однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника, и приема информации получателем сообщения;
2. обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов;
3. совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

2. Дисциплина, изучающая вербальные средства коммуникации:

1. лингвистика;
2. паралингвистика;
3. кинесика;
4. просодия;

3. Перечислите факторы, формирующие процесс коммуникации, задавая его форму и содержание: (_____, _____,_____) (коммуникатора, целевой аудитории, канала коммуникации)

4. Семиотика – это наука:

1. о знаках и знаковых системах;
2. о совершенстве;
3. о человеке;
4. о формах правильного мышления.

5. Семантика изучает

1. отношение знаков к обозначаемому;
2. отношение знаков друг с другом в рамках линейной последовательности (внутренние свойства систем знаков безотносительно к интерпретации);
3. отношение между знаком и пользователем языка (проблемы употребления знаков).

6. Кто является автором «логического» определения знака (знак – это материальный носитель понятия (смысла) о предмете (денотате)):

1. Г. Фреге;
2. Ч.-С. Пирс;
3. Ф. де Соссюр;
4. Р.Г. Пиотровский.

7. Какие средства масс-медиа М. Маклюэн относил к «горячим» средствам коммуникации (максимальное использование одного органа чувств):

1. кино;
2. телевидение;
3. радио.

8. Какой метод позволяет перестраивать сознание человека, одновременно являясь сильным механизмом, проникающим в сознание?

1. позиционирование
2. манипулирование
3. мифологизация
4. формат
5. метафоризация
6. визуализация

***Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.***

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

**Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:**

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

**Критерии оценивания реферата**

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Темы рефератов:**

1. Роль и значение семиотики как науки.

2. Жизнь и научная биография ученого-семиотика (персоналия выбирается по желанию студента).

3. Вклад русской формальной школы в семиотику и современную науку.

4. Семиотика и структурализм.

5. Вклад тартуско-московской школы в семиотику и современную науку.

6. Концепции знака в семиотике.

7. Роль различных знаков в рекламе и PR.

8. Интертекст в рекламе и PR.

9. Концепции мифа в гуманитарных науках.

10. Современный миф в понимании Е. Мелетинского и Р. Барта.

11. Структура волшебной сказки в работах В. Проппа.

12. Семантика и прагматика использования сюжета волшебной сказки в рекламе и PR.

13. Приемы сакрализации в рекламе и РК.

14. Концепция симулякра Ж. Бодрийяра.

15. Реклама и PR в обществе потребления.

**4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:**

***По компоненте компетенций «Знать»:***

1. Семиотика как наука о знаках.

2. Рассмотрение семиотики как науки с точки зрения объекта, субъекта и метода.

3. Общая, частная и абстрактная семиотика.

4. Семиотические идеи Ч. Пирса.

5. Семиотические идеи У. Морриса.

6. Семиотические идеи Ф. де Соссюра.

7. Русская формальная школа и ее вклад в развитие семиотики.

8. Московско-тартуская школа и ее вклад в развитие семиотики.

9.Французский структурализм и его вклад в развитие семиотики.

11. Понятие знака. План выражения и план содержания знака.

12. Знаковая ситуация и ее составляющие.

13. Код, семиозис, генотекст, фенотекст.

14. Понятие литературы с точки зрения семиотики.

15. Текст и произведение.

16. Поэтика текста, уровни текста.

17. Точка зрения в рекламном и PR-текстах.

18. Миф и сказка в рекламе и PR.

19. Семиотика иконы в рекламном и PR-текстах.

20. Понятие монтажа как основного композиционного принципа видео текста.

21. Семиотика цвета в рекламном и РК текстах.

22. Роль и значение интертекста в рекламе и PR.

23.Виды знаков, используемых в рекламе и PR.

24. Роль рекламы и PR в обществе потребления.

***По компоненте компетенций «Уметь»:***

1. Проанализируйте рекламный плакат (на примере конкретного кейса, например, парфюмерии или автомобиля) и выделите в нем знаки, относящиеся к синтаксическому, семантическому и прагматическому уровням. Как эти уровни взаимодействуют?
2. Проведите семиотический разбор рекламного ролика, определив, какие элементы являются символическими, иконическими и индексными по Пирсу. Какой тип знаков доминирует и почему?
3. Выявите пример полисемии (многозначности) в рекламном слогане или изображении. Какие из возможных значений усиливают рекламное сообщение, а какие могут создать нежелательный подтекст?
4. С помощью компонентного анализа семантических единиц разберите значение ключевого слова в рекламном сообщении (например, "настоящий", "свобода", "будущее"). Какие коннотативные смыслы оно в себе несет?
5. Объясните, как метаграфемика (шрифт, цвет, композиция) в конкретном рекламном сообщении влияет на восприятие его основного смысла (семантики) и на эмоциональный отклик (прагматику).
6. Примените пирсовскую трикотомию знаков для анализа логотипа известного бренда. Является ли он "чистым" символом, или в нем присутствуют иконические и индексные элементы? Обоснуйте.
7. Смоделируйте коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент» для целевой аудитории, отличной от вас (например, реклама для подростков, если вы взрослый). Какие семиотические коды могут быть неправильно декодированы?
8. Используя понятия "метафора" и "метонимия", объясните, как строится смысл в рекламе, где продукт не показан напрямую (например, реклама счастья через образ семьи).
9. Проанализируйте рекламную кампанию с точки зрения ее "многослойности". Как поверхностное (денотативное) значение взаимодействует с глубинными (коннотативными) смыслами для создания убедительного сообщения?
10. Сравните два рекламных сообщения одной товарной категории с точки зрения используемых в них семиотических моделей коммуникации (например, модель Якобсона). Какое из сообщений эффективнее и почему?
11. Разработайте концепцию логотипа для нового экологичного бренда. Дайте семиотическое обоснование: какой тип знака по Пирсу вы выбрали и почему, какие цвета и шрифты (метаграфемика) будут использованы и какое значение они несут.
12. Спроектируйте идею для рекламного постера, где ключевым смыслообразующим элементом является аналогия. Объясните, как аналогия помогает объяснить суть продукта и воздействовать на целевую аудиторию.
13. Предложите, как с помощью метонимии можно создать запоминающийся слоган для службы доставки еды. Опишите механизм переноса значения в вашем примере.
14. Вам нужно представить сложную IT-услугу (например, облачное хранилище). Какие семиотические приемы (иконические знаки, метафоры) вы используете, чтобы сделать ее понятной и привлекательной для массового потребителя?

15. Спрогнозируйте, как может быть интерпретирован провокационный рекламный образ разными субкультурами с точки зрения уровней восприятия семиотического текста. Где возможен "сбой" в коммуникации?

16. Проанализируйте пример неудачной рекламы, вызвавшей скандал или непонимание. В чем заключалась семиотическая ошибка (например, неправильное использование символа, игнорирование полисемии) и как ее можно было избежать?

17. Оцените рекламное сообщение с точки зрения прагматики. Какой конкретный отклик (действие, эмоция, мысль) оно должно вызвать у реципиента и за счет каких семиотических средств этого достигается (или не достигается)?

18. Объясните, как полисемия знака может быть использована для создания двусмысленности в рекламе, направленной на две разные целевые аудитории одновременно (приведите пример).

19. Как принципы метаграфемики (например, выбор "рубленого" шрифта vs "каллиграфического") помогают сформировать определенный образ бренда в восприятии потребителя? Проиллюстрируйте на примерах.

20. Дан текст рекламного объявления. Проведите его компонентный анализ, выделив ключевые семы (семантические признаки) и оценив, как они работают на формирование общего позитивного имиджа продукта.

21. Сравните, как семантика понятия "роскошь" передается с помощью разных семиотических систем (визуальные образы, текст, звук) в рекламе парфюмерии и автомобиля.

22. Создайте краткий план семиотического анализа для нового продукта, который только выводится на рынок. На какие три ключевых аспекта вы обратите внимание в первую очередь и почему?

***По компоненте компетенций «Владеть навыками»:***

1. Проанализируйте любой современный рекламный плакат (или видеоролик) и выделите в нем не менее трех знаков, относящихся к разным типам по Пирсовской трикотомии (символические, иконические, индексные). Обоснуйте свой выбор.

2. Перед вами логотип известной компании (например, Apple, Nike, Mercedes). К какому типу знаков по Пирсу его можно отнести и почему? Аргументируйте, является ли он чистым символом или содержит иконические/индексные элементы.

3. Выявите пример использования метафоры или метонимии в конкретной рекламной кампании. Объясните, как этот прием влияет на смыслообразование и восприятие сообщения целевой аудиторией.

4. Проведите семиотический анализ короткого рекламного сообщения (например, поста в социальных сетях), разобрав его на трех уровнях: синтаксическом (структура, композиция), семантическом (значения знаков) и прагматическом (воздействие на аудиторию).

5. Используя метод компонентного анализа, разберите семантику ключевого понятия в рекламном слогане (например, "настоящий" в "Настоящая кола", "идеальный" в "Идеальный уикенд"). Какие дополнительные смыслы и ассоциации оно несет?

6. Проанализируйте, как работает принцип полисемии (многозначности) знака в рекламе. Приведите пример, где один и тот же визуальный или текстовый элемент может быть интерпретирован разными зрителями по-разному, и объясните причины этого.

7. Спроектируйте эскиз фирменного стиля (название, логотип, ключевой цвет) для нового бренда. Дайте семиотическое обоснование своим решениям: почему выбранный вами знак будет эффективно коммуницировать с целевой аудиторией?

8. Опишите, как можно использовать метаграфемику (шрифты, цвет, расположение текста) в рекламном сообщении, чтобы усилить его прагматический эффект (например, вызвать доверие, ощущение скорости, роскоши). Приведите конкретные примеры.

9. Смоделируйте возможные коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент» для провокационной социальной рекламы. Какие факторы могут привести к неправильной интерпретации и как их можно минимизировать?

10. Вам поручено разработать концепцию рекламной кампании для продукта, который сложно визуализировать (например, услуги банка, страховой компании). Какие семиотические и семантические приемы (метафора, аналогия, работа с фирменным стилем) вы используете, чтобы сделать сообщение наглядным и понятным?

11. Проанализируйте кейс неудачной рекламы, которая была воспринята негативно из-за культурных различий (например, неудачный перевод слогана или использование неверного символа). С точки зрения семиотики, в чем заключалась ошибка и как ее можно было избежать на этапе планирования?

## 5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

**Первый блок** – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

**Второй блок** – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из

изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

**Третий блок** – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

| Цифровое выражение | Словесное выражение | Описание |
|---|---|---|
| 5 | Отлично (зачтено) | всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой |
| 4 | Хорошо (зачтено) | полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности |
| 3 | Удовлетвори тельно (зачтено) | знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет |

| | | |
|---|---|---|
| | | практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя |
| 2 | Неудовлетворительно (не зачтено) | пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.