Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 02 9b e2 c5 00 bc b2 d6 81 4f 40 94 cd 4c 9d d7 f8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 11 апреля 2025г. по 11 июля 2026г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Семиотика коммуникаций

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	8	4	87	9	3	Экзамен
	РПД	8	4	87	9	3	
Итого	УП	8	4	87	9	3	
	РПД	8	4	87	9	3	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент	_____	Воронцова Ольга Жоржевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в сфере овладения знаниями и навыками анализа знаковых явлений и процессов в языке

1.2 Задачи дисциплины:

• познакомить обучающихся с основными понятиями семиотики и принципами организации и функционирования знаковых систем;

• сформировать представление о семиотической структуре коммуникации;

• научить применять правила семиотического анализа знаков, знаковых систем, знаковых процессов и коммуникативных ситуаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Разработка рекламного текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен участвовать в организации работ по созданию и редактированию контента
Знать: методы семиотического анализа коммуникативных процессов и рекламных сообщений и закономерности способы применения семиотических концепций в построении рекламного сообщения
Уметь: применять методы семиотики при анализе и проектировании рекламных сообщений и иных коммуникативных средств
Владеть: навыками разработки рекламных сообщений с учетом семиотических закономерностей коммуникативных процессов

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические аспекты семиотики коммуникаций	4				
Тема 1. Тема 1. Понятие и общая характеристика семиотики Основные понятия семиотики: знак, код, текст, язык, знаковый процесс и знаковая система. Характеристика и типы знака. Значение знака. Знак в различных разделах семиотики Треугольник Фреге. Практическое занятие: Понятие кода. S-код. Принципы установления, использования и дешифровки кодов. Процесс восприятия человеком (субъектом восприятия)		1	2	8	ИЛ

Тема 2. Тема 2. Система семиотической информации. Понятие информации. Широта применения и размытость термина информация. Основной синонимический ряд: данные, сведения, материал, содержание, отражение, сообщение, знание. Определение информации по синонимическому ряду. Границы употребления понятия: смысл - информация - шум. Выделение информации в ряду Вещество, Энергия, Информация (Г. Клаус). Историческая особенность возникновения термина информация: кибернетика и теория информации. Клод Шеннон и Норберт Винер.				9	ГД
Тема 3. Тема 3. История семиотических идей. Развитие представлений о знаках и языках. Принципы семиотики философа Чарльза Сандерса Пирса. Лингвистическая концепция Фердинанда де Соссюра. «Учение о презентативном символизме» Сусанны Лангер. Семиотические идеи Чарльза Морриса. Вклад русских ученых в развитие семиотики (В.В.Иванов, В.Н.Топоров, В.А.Успенский, Ю.М.Лотман, Б.М.Гаспаров).		1		6	ИЛ
Тема 4. Тема 4. Теория кодов. Коды как системы знаков. Характеристика и функции кода. Функциональный подход к описанию кодов У.Эко. Классификация кодов: в зависимости от характера договоренности, природы носителя, сферы употребления и степени распространения конвенции Понятие денотации и коннотации. Семиотические исследования Ролана Барта. Диалектика мифа Лосева А. Кодирования информации адресантом.		1		8	ИЛ
Тема 5. Тема 5. Подходы к классификации знаков. Понятие знака и его основные характеристики (коммуникативность, социальность, системность, материальность). Заместительная функция знака. Типология знаков. Классификация знаков Ч. Пирса (иконы, символы, индексы). Отличительные черты языкового знака. Концепт и сигнификат знака. Сравнительная характеристика символа и знака.		1		9	ИЛ

Тема 6. Тема 6. Символы и конвенциональные знаки. Понятие символов и конвенциональных знаков. Отличительные характеристики символов и конвенциональные знаки. Функциональное назначение символов и конвенциональных знаков. Область применения конвенциональных знаков в современном мире. Системы конвенциональных знаков. «Двуслойное» строение символов.		1		8	ИЛ
Раздел 2. Раздел 2. Семиотические особенности процесса коммуникации					
Тема 7. Тема 7. Процесс создания сообщения коммуникатором. Понятие коммуникационного процесса. Его основные компоненты: субъекты коммуникационного процесса, средства, предмет и эффект коммуникации. Коммуникационная модель К. Шеннона. Элементы коммуникационной цепи. Этапы коммуникативного процесса. Исследования процесса коммуникации В. фон Гумбольдта		1		9	АС
Тема 8. Тема 8. Правила эффективной коммуникации. Организация коммуникативного процесса. Роль и место психических явлений (ощущения, восприятия, воображения, памяти, мышления, речи) в коммуникативном процессе. Требования к информации в коммуникационном процессе. Понятие «эффективная коммуникация». Правило эффективности коммуникации А. Моля. Коммуникативные эффекты.		1		4	ИЛ
Тема 9. Тема 9. Структура рекламной коммуникации. Функции языка, речи и текста. Модель Якобсона. Аспекты коммуникации: семантический, выразительный (экспрессивный), прагматический (побудительный), синтаксический, фатический, поэтический (эстетический). Репрезентативное и эмоциональное поле информации. Рекламные коммуникации. Технологии манипуляции, убеждения, внушения, увещевания.		1		6	ИЛ
Тема 10. Тема 10. Семантический аспект информации. Смысл, содержание информации: характеристика, функции, сходство и отличие. Понятие семантического фильтра, семантического шума. Тезаурус. Мера соответствия сообщения тезаурусу. Экспрессивность рекламного сообщения. Практическое занятие: Возможности экспрессивности как сущностной характеристики рекламного послания. Денотат текста.			1	6	ГД

Тема 11. Тема 11. Синтагматика и парадигматика коммуникации. Характеристика понятий: парадигма и синтагма. Комбинации элементов рекламного сообщения. Основоположник учения о парадигматических и синтагматических отношениях между единицами языка Фердинанд де Соссюр.				8	ИЛ
Тема 12. Тема 12. Структурный анализ рекламных обращений. Понятие и свойства уникального торгового преимущества. Структурный анализ рекламных обращений. Специфика анализа объекта рекламы, адресанта, адресата, основного преимущества, аргументации, мотивации. Семиотически неоднородные (креолизованные) тексты: характеристика, примеры. Иконический компонент рекламного текста. Особенности восприятия рекламного сообщения потребителем. Практическое занятие: Виды рекламы, в зависимости от степени креолизованности текста: элитарная реклама, сентиментальная реклама, морализующая реклама.			1	6	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	- характеризует рекламу как знаковую систему и оценивает возможности воздействия на целевую аудиторию посредством креолизованного медиатекста - использует знания о знаках и знаковых системах при разработки рекламной стратегии и рекламного сообщения - применяет семиотические модели коммуникации в процессе создания рекламного контента	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	

4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Роль знаковых систем в жизни человека. Знаковая коммуникация как предмет семиотики.
2	Семантический треугольник Г. Фреге: знак –смысл – значение.
3	Основные понятия семиотики. Ее объект, предмет, проблематика.
4	Семиотика Ч.С. Пирса и семиология Ф. де Соссюра.
5	Семиотические идеи Ч.У. Морриса.
6	Основные постулаты тартуско-московской семиотической школы. Идеи Ю.М. Лотмана, Б.А. Успенского
7	Роль знака в производстве информации.
8	Синонимический ряд: определению, состав, границы.
9	Знаки-индексы в различных классах знаковых систем.
10	Различные подходы к классификации кодов.
11	Понятие денотации и коннотации.
12	Семиотические исследования Ролана Барта.
13	Понятие знака и его основные характеристики.
14	Понятие знака, различные подходы к определению и описанию знака.
15	Типология знаков по Ч. Пирсу.
16	Назначение символов и конвенциональных знаков.
17	Системы конвенциональных знаков.

18	Сравнительная характеристика символов и конвенциональных знаков.
19	Коммуникационный процесс: понятие, характеристика, структура.
20	Этапы коммуникативного процесса.
21	Коммуникационная модель К. Шеннона.
22	Организация коммуникативного процесса.
23	Коммуникативные эффекты: определение, виды, область применения.
24	Роль и место психических явлений в коммуникативном процессе.
25	Рекламные коммуникации как инструмент социального управления.
26	Язык, речь и текст: определение, функции, сходство и отличие.
27	Основные аспекты и цели коммуникации.
28	Понятие семантического фильтра, семантического шума.
29	Денотативное пространство текста.
30	Особенности восприятия информации человеком.
31	Парадигматические отношения между единицами языка.
32	Синтагматические отношениях между единицами языка.
33	Структурный анализ рекламных обращений.
34	Семиотически неоднородные тексты: характеристика, применение в рекламе, примеры.
35	Понятие и свойства уникального торгового преимущества.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема 2. История семиотических идей
Соссюр Ф. как основатель социологической школы в языкознании считал, что:

а) Истина есть мнение, с которым суждено в конце концов огласиться всем, кто исследует
б) В языке нет ничего, кроме тождеств и различий.
в) Мысль величественна, быстра и свободна, она —свет мира, величайшая слава человека.

Как вы понимаете данное высказывание?

Тема 3. Система семиотической информации
Примером знаковых систем является:

а) знаки воинских отличий
б) концерты на Дворцовой площади
в) два индейца витуто разговаривают только сидя и никогда не стоя

Приведите примеры знаковых систем.

Тема 4. Теория кодов. Коды как системы знаков.
Опишите семейные ритуалы, проявление любви к сыну. Определите типы знаков, их значения и смыслы.

Тема 5. Подходы к классификации знаков.

1. Иллюстрацией какого знака в семиотике может служить музыкальный отрывок "Полет валькирий" из оперы Р.Вагнера "Валькирия"?

а) индексальный
б) символический
в) иконический

Приведите примеры каждого типа знаков.

Тема 7. Процесс создания сообщения коммуникатором.

Уличные флаги относятся к:

а) первичным моделирующим системам
б) вторичным моделирующим системам
в) к активным моделирующим системам

Тема 8. Правила эффективной коммуникации.

На каком расстоянии, согласно исследованиям Э.Холла, будут располагаться люди, ведущие деловые переговоры?

а) менее 0,45 м.;
б) 0,45-1,2 м.;
в) 1,2-3,5 м.

Тема 10. Семантический аспект информации.

А) Примером гипертекста не является:

а) 1. Начальник всегда прав
2. Если начальник не прав, смотри пункт 1.
б) Веб-страницы
в) "Мороз и солнце; день чудесный!
Еще ты дремлешь, друг прелестный–
Пора, красавица, проснись
Открой сомкнуты негой взоры
Навстречу северной Авроры,
Звездою севера явись!" А. Пушкин.

Б) Опишите измерения семиозиса на примере следующих текстов:

- Лишь тот способен добрым быть, кому пришлось от злости выть. Лишь тот узнает дружбы цену, кто испытал друзей измену. И лишь тому любовь дана, кто ненависть познал сполна.
- В одно окно смотрели двое. Один увидел дождь и грязь. Другой — листвы зелёной вязь, Весну и небо голубое. В одно окно смотрели двое.. Омар Хайям

План анализа:

1) Определите семантику высказывания.
2) Опишите прагматика высказывания.

Тема 11. Синтагматика и парадигматика коммуникации.

Составьте свои рекламные сообщения, используя приведенные ниже общекультурные символы. В использованных символах должно присутствовать современное рекламное звучание и древнее значение:

- В Древней Индии сова обладала даром ясновидения и являлась символом прорицателей.
- В Японии журавль — священная птица, символ здоровья, долголетия и счастья
- Желтый цвет ассоциируется с Солнцем и является символом богатства и процветания.
- Черепаха — символ упорного труда, который будет вознагражден.

Тема 12. Структурный анализ рекламных обращений.

Определите, на каких приемах основан эффект нижеприведенных рекламных сообщений, сгруппируйте их. Сконструируйте на этих же приемах свои рекламные тексты:

- Bon Aqua... и ты живешь!
- Optima Fide- с полным доверием
- Быстрая победа над кашлем.
- Ваш дом будет доволен

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.
Время на подготовку - 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Скребцова, Т. Г.	Лингвистика дискурса: структура, семантика, прагматика	Москва: Издательский Дом ЯСК	2020	http://www.iprbookshop.ru/115260.html
Кристева, Ю., Орлова, Э. А.	Семиотика: исследования по семанализу	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110007.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Елина, Е. А.	Семиотика рекламы (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2016	https://www.iprbookshop.ru/57150.html
Ежова, Е. Н.	Лингвистика рекламного текста	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92555.html
Зализняк, А. А., Шмелев, А. Д.	Исследования по русской и компаративной семантике	Москва: Издательский Дом ЯСК	2021	http://www.iprbookshop.ru/115254.html
Золян, С. Т.	Юрий Лотман: о смысле, тексте, истории. Темы и вариации	Москва: Издательский Дом ЯСК	2020	http://www.iprbookshop.ru/97626.html
Марков, А. В.	От знака к знанию. Четыре лекции о том, как семиотика меняет мир	Москва: РИПОЛ классик	2018	https://www.iprbookshop.ru/118831.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска