Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:02:14

Уникальный идентификатор документа:

d74ce93cd40e335809c9a106f

Аннотация дисциплины

Семиотика современного медиадискурса

Наименование дисциплины (модуля)

Краткое содержание

Тема 1. Понятие о семиотике и ее составляющих – тестах, знаках

Семиотика как наука о знаках и знаковых системах. Предмет и понятие семиотики. Связь семиотики и семиологии. Текст и знак как центральные понятия семиотической системы. Признаки текста: операторный способ, сфера действия, природа и число знаков. Первичная и вторичная моделирующие системы.

Тема 2. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация

Многоуровневое восприятие рекламного сообщения. Коммуникативные фазы общественной модели восприятия рекламного текста. Интерпретация текста. Сущность интерпретации и понимания рекламного медиатекста. «Буквальное значение», «очевидный смысл», «множественность смыслов», «грань понимания».

Тема 3. Знаки, их сущность и свойства

Знак как центральное понятие семиотики. Характеристики знака: форма, содержание, сообщение информации. Основные свойства знака. Знаки в медиаструктуре.

Тема 4. Структура и классификация знаков

Денотат, форма и значение. Связь и взаимоотношение этих семиотических понятий. Классификация знаков (по Ч. Пирсу). Индексальные, иконические и символические знаки. Смешанный тип семиотических знаков. Мотивированные и метаязыковые знаки.

Тема 5. Три измерения семиотического текста. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент»

Синтактика, семантика и прагматика семиотического текста (по Ф. де Соссюру). Семантические и синтаксические системы. Критерии сближения систем. Языковая и изобразительная семиотические системы.

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения.

Комплексный анализ рекламного сообщения

Понятие семиотического анализа в медиаструктуре. Вербальное сообщение и иконическое сообщение без кода. Понятие «код» в семиотическом поле. Сущность операции декодирования (раскодирования) рекламного медиатекста.

Тема 7. Реклама как креолизованный текст. Метафора как основа креолизованного рекламного текста

Креолизованный текст в медиаструктуре. Компоненты креолизованного текста рекламы: визуальные иконические знаки, аудиальные знаки, вербальные знаки. Вербальные и невербальные компоненты медиатекста. Элитарная реклама. Сентиментальная реклама. Морализующая реклама.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Знает фундаментальные основы теории языка, дискурса, теории знаков и знаковых систем, т.е. семиологии (или семиотики) и владеет терминологическим аппаратом дисциплины; имеет

	представление о дискурсивности, текстуальности и знаковости сообщений медиадискурса; знаком со спецификой медиадискурса, его системными и динамическими характеристиками; умеет анализировать тексты массовой информации как знаковые системы; обладает первоначальными навыками анализа текстов СМИ как части более крупных семиотических систем (культурных, социальных, культурно-исторических).
Трудоемкость, з.е.	4
Формы отчетности	Экзамен
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/57150.html (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
Дополнительная литература	1. Сажина, Е. В. Медиадискурс в современной лингвистической парадигме: сравнительно-сопоставительный аспект : монография / Е. В. Сажина, Е. Г. Задворная, И. М. Басовец. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2021. — 165 с. — ISBN 978-985-577-813-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/315827 (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.