

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 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8e9b

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное**

**образовательное учреждение высшего образования**

**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**Методические указания**

по выполнению практических работ

по дисциплине

**СЕМИОТИКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА**

для студентов направления подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Содержание практических занятий

Глоссарий

Список рекомендуемой литературы

## ВВЕДЕНИЕ

Данными методическими указаниями студенты могут пользоваться при подготовке к практическим занятиям. Практические занятия – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется в аудиторное время под руководством преподавателя. В составе методических указаний к практическим занятиям предусмотрены рекомендации по подготовке к практическому занятию. При выполнении работы студенты могут использовать не только методические указания по решению задач, но и другие материалы учебно-методического комплекса.

Четкое планирование времени является важным условием успешного овладения профессиональными знаниями и навыками. Рекомендуется выполнять все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, и творческие задания непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях студентов, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новых знаний и навыков.

Практические занятия предусматривают устное обсуждение вопросов по пройденной теме, выполнение письменных работ, проверку творческих заданий. Рекомендуется готовить все вопросы, вынесенные для самоподготовки во избежание «пробелов», «отрывистости» в знаниях. Для подготовки к практическим занятиям эффективным оказывается метод конспектирования, позволяющий в систематизированном виде выделить основные положения по конкретному вопросу. На занятиях принимаются полные, развернутые устные ответы на поставленный вопрос, а также дополнения к нему.

**Цель** изучения дисциплины – формирование у студентов компетенций, связанных с семиотической составляющей современного медиадискурса, с упором на специфические инструменты и технологии, присущие рекламе и связям с общественностью.

**Задачи** освоения дисциплины:

- ознакомление с фундаментальными основами теории языка, дискурса, теории знаков и знаковых систем, т.е. семиологии (или семиотики);
- формирование представления о дискурсивности, текстуальности и знаковости сообщений медиадискурса;
- ознакомление со спецификой медиадискурса, его системными и динамическими характеристиками;
- формирование представлений о масс-медиа с учетом их способности опосредовать разнообразные социальные практики;
- овладение навыками комплексного семиотического анализа сообщений медиадискурса.

## СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

- Практическое занятие 1. Понятие о семиотике и ее составляющих – текстах, знаках
- Практическое занятие 2. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация
- Практическое занятие 3. Знаки, их сущность и свойства
- Практическое занятие 4. Структура и классификация знаков
- Практическое занятие 5. Три измерения семиотического текста. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент»
- Практическое занятие 6. Семиотический анализ рекламного сообщения. Комплексный анализ рекламного сообщения
- Практическое занятие 7. Реклама как креолизованный текст. Метафора как основа креолизованного рекламного текста

## Практическое занятие №1. Понятие о семиотике и ее составляющих - текстах, знаках

**Цель занятия:** изучить основные понятия семиотики как науки, обогатить теоретико-прикладной аппарат студентов.

**Актуальность:** необходимость овладения студентами компетенцией ПК-19.

### Теоретическая часть:

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

### Практическая часть:

#### Задание 1.

Заполнить таблицу.

Название науки	Общие черты	Дифференцирующие признаки
Семиотика		
Семиология		

#### Задание 2.

Завести глоссарий «Понятийный аппарат семиотики рекламы» и внести в него понятия, рассмотренные в ходе практического занятия.

#### Задание 3.

Доказать, что в рекламных текстах разных типов рекламы (ТВ, Интернет, радио, печатная, наружная) присутствуют признаки текста.

Привести конкретные примеры.

#### Ответьте на вопросы:

1. В чем заключается понятие и предмет семиотики?
2. Какова роль в развитии семиотики Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, Ю. Лотмана?
3. Что такое «текст» как семиотическое явление? Каковы его отличительные признаки (по Э. Бенвенисту)?
4. Что такое знак в семиотике? Дать общее представление о знаке.
5. Что называется первичными и вторичными моделирующими системами?

## Практическое занятие № 2. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация

**Цель занятия:** рассмотреть уровни восприятия семиотического текста, проанализировать фазы интерпретации современного рекламного текста.

**Актуальность:** необходимость овладения студентами компетенцией ПК-19.

### Теоретическая часть:

1. Многоуровневое восприятие рекламного сообщения.
2. Коммуникативные фазы общественной модели восприятия рекламного текста.
3. Интерпретация текста.
4. Сущность интерпретации и понимания рекламного медиатекста.

5. «Буквальное значение», «очевидный смысл», «множественность смыслов», «грань понимания».

#### **Практическая часть:**

##### **Задание 1.**

Заполнить глоссарий новыми понятиями.

##### **Задание 2.**

Провести интерпретацию рекламного текста (ТВ, радио и Интернет - реклама). Рассмотреть на этих примерах уровни восприятия семиотического текста.

#### **Ответьте на вопросы:**

1. Охарактеризуйте уровни восприятия семиотического текста. Приведите свои примеры многоуровневого восприятия рекламного сообщения.

2. Что называется интерпретацией текста? В чем ее сущность? В чем отличие интерпретации от понимания?

3. Что стоит за понятиями «буквальное значение» и «очевидный смысл»?

4. Проинтерпретируйте какой-либо рекламный текст, используя понятия «буквальное значение», «множественность смыслов», «грань понимания».

### **Практическое занятие № 3. Знаки, их сущность и свойства**

**Цель:** изучить особенности функционирования, свойства знаков как центральной категории семиотики.

**Актуальность:** необходимость овладения студентами компетенцией ПК-19.

#### **Теоретическая часть:**

1. Знак как центральное понятие семиотики
2. Характеристики знака: форма, содержание, сообщение информации
3. Основные свойства знака.
4. Знаки в медиадискурсе.

#### **Практическая часть:**

##### **Задание 1.**

Дополнить глоссарий дисциплины новым терминами, используемыми на практическом занятии.

##### **Задание 2.**

Привести примеры семиотических знаков в разных категориях медиадискурса.

##### **Задание 3.**

Перечислить основные свойства знаков. Доказать их существование, приведя примеры из конкретных рекламных текстов.

#### **Ответьте на вопросы:**

1. Что называется знаком? Дайте определение и характеристики знака.

2. Каковы три важных аспекта любого знака?

3. Охарактеризуйте свойства знака, приведите примеры.

### **Практическое занятие №4. Структура и классификация знаков**

**Цель:** рассмотреть структуру семиотического знака, изучить виды знаков, использующихся в современных рекламных текстах.

**Актуальность:** необходимость овладения студентами компетенцией ПК-19.

**Теоретическая часть:**

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

**Практическая часть:**

**Задание 1.**

Описать структуру семиотического знака (на примере конкретного рекламного текста), рассмотреть особенности функционирования элементов структуры в современном медиадискурсе.

**Задание 2.**

Заоспективировать сведения о классификации семиотических знаков по Ч. Пирсу и Ч. Моррису. Найти и описать сходства и различия этих классификаций.

**Задание 3.**

Записать и смонтировать аудиоролик, в котором будут отражены свойства индексального, иконического и символического семиотических знаков. Рекламуемый продукт - СКФУ. Хронометраж аудиоролика – 30 секунд

**Задание 4.**

Привести примеры мотивированных и метаязыковых семиотических знаков, активно использующихся в современном медиадискурсе

**Ответьте на вопросы:**

1. Что называется денотатом, формой и значением?  
Объясните связь и взаимоотношение этих семиотических понятий.
2. Дайте классификацию знаков (по Ч. Пирсу), определите отличие типов знаков друг от друга.
3. Приведите и объясните схемы на каждый тип знаков.
4. Приведите примеры из области рекламы на каждый тип знаков и на смешанный тип.

**Практическое занятие № 5. Три измерения семиотического текста.  
Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект –  
реципиент»**

**Цель занятия:** исследовать синтактику, семантику и прагматику семиотического текста.

**Актуальность:** необходимость овладения студентами компетенцией ПК-19.

**Теоретическая часть:**

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

### **Практическая часть:**

#### **Задание 1.**

Проанализировать любой рекламный текст с точки зрения его семантической, прагматической и синтаксической составляющих.

#### **Задание 2.**

Описать критерии сближения семиотических систем в медиадискурсе

#### **Задание 3.**

Описать сходства и различия языковой и изобразительной семиотических систем современного медиадискурса.

#### **Ответьте на вопросы:**

1. Что понимается под синтаксическим измерением семиотического текста?
2. В чем сущность семантики текста?
3. Охарактеризуйте прагматическую сторону любого семиотического текста.
4. Какие системы называются семантическими, какие – синтаксическими?
5. Сравните языковую и изобразительную семиотические системы.
  1. Какова общая модель теории коммуникации?
  2. Опишите действие эстетической коммуникационной системы.
  3. В чем выражается репрезентативная и эмоциональная стороны информации?
  4. В чем заключается действие так называемой «общей памяти»?

### **Практическое занятие № 6. Семиотический анализ рекламного сообщения. Комплексный анализ рекламного сообщения**

**Цель:** изучить особенности проведения семиотического анализа рекламного текста.

**Актуальность:** необходимость овладения студентами компетенцией ПК-19.

#### **Теоретическая часть:**

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

### **Практическая часть:**

#### **Задание 1.**

Заполнить глоссарий дисциплины новыми понятиями и терминами.

#### **Задание 2.**

Осуществить семиотический анализ предложенного рекламного текста (на выбор преподавателя).

#### **Ответьте на вопросы:**

1. Обоснуйте выбор именно рекламного текста для подробного семиотического анализа.
2. Что называется вербальным сообщением и иконическим сообщением без кода?
3. Что понимается под кодом? В чем заключается операция декодирования (раскодирования)?
4. Что включается в небуквальное иконическое сообщение?
5. Составьте свой семиотический анализ какого-либо рекламного сообщения.

1. Что называется денотацией при анализе рекламы?
2. Что входит в понятие коннотации и как она реализуется при рассмотрении рекламного сообщения?
3. Приведите свой пример аналогичного комплексного анализа рекламного объекта, который бы включал денотативный и коннотативный план рассмотрения

### **Практическое занятие № 7. Реклама как креолизованный текст. Метафора как основа креолизованного рекламного текста.**

**Цель занятия:** изучить особенности креолизованного рекламного текста, проанализировать его основные компоненты.

**Актуальность:** необходимость овладения студентами компетенцией ПК-19.

#### **Теоретическая часть:**

1. Креолизованный текст в медиадискурсе.
2. Компоненты креолизованного текста рекламы визуальные иконические знаки, аудиальные знаки, вербальные знаки.
3. Вербальные и невербальные компоненты медиатекста.
4. Элитарная реклама.
5. Сентиментальная реклама.
6. Морализующая реклама.

#### **Практическая часть:**

##### **Задание 1.**

Найти компоненты креолизованного текста в предложенных примерах (по выбору преподавателя).

##### **Задание 2.**

Завершить глоссарий «Семиотика рекламы» новыми понятиями, использованными на практическом занятии.

##### **Задание 3.**

Смонтировать, предварительно разработав сценарий, телевизионный ролик, отражающий сущностные признаки элитарной, сентиментальной и морализующей рекламы Хронометраж 30 секунд Рекламируемый продукт новый шоколадный батончик с кокосом «ПАЛЬМА».

#### **Ответьте на вопросы:**

1. Что входит в понятие «креолизованный текст»?
2. Проиллюстрируйте каким-либо рекламным сообщением сущность креолизованного текста.
3. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креолизованного текста?
4. Каким образом креолизованность способствует эффективности рекламного сообщения?
  1. Что называется метафорой?
  2. Каким образом используется метафора в рекламе?
  3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.
  4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

## ГЛОССАРИЙ

**Адресант**– обладатель и отправитель информации, он же – коммуникант.

**Адресат**– получатель информации.

**Акустический образ**– явление, которое воспринимается на слух или произносится.

**Вербальное поведение**– поведение человека, выражающееся в языковых знаках, в словах.

**Вкусовое ощущение**– то, что воспринимается на вкус.

**Восприятие**– непосредственное отражение предмета (явления, процесса) в совокупности его свойств, в его объективной целостности. В высшей степени активное и творческое запечатление структурных образований. Последнее достигается в процессе деятельности, целью которой является обеспечение живого организма динамическим выражением форм, цветов и звуков.

**Восприятие визуальное** (зрительное) – восприятие в частности изображенного объекта – представляет собой не пассивный, созерцательный акт, но активное изучение объекта, его визуальную оценку, отбор существенных черт, сопоставление их со следами памяти и, наконец, их организацию в целостный визуальный образ.

**Воспроизводимость**– одно из свойств знака, означающее, что в акте коммуникации знак не создается впервые, а повторяется, т. е. воспроизводится, уже существуя до того.

**Вторичные моделирующие системы**– (языки культуры) семиотические системы, содержательно зависящие, создающиеся с участием и интерпретируемые с помощью естественного языка – первичной моделирующей системы.

**Денотат**– обозначаемый предмет, типичный образ – представитель класса предметов. Множество объектов действительности (вещей, свойств, отношений, ситуаций, состояний, процессов, действий), которые могут именоваться данной лексической единицей.

**Денотация**– прямое непосредственное значение реального предмета или явления.

**Диакронический аспект** изучения языка – изучение изменений в языке в процессе его развития.

**Естественный язык**– стихийно возникшая в человеческом обществе и развивающаяся система дискретных (членораздельных) звуковых знаков, служащая для целей коммуникации и способная выразить всю совокупность знаний и представлений человека о мире. Единственное средство, с помощью которого все системы могут быть интерпретированы и закреплены в памяти индивида и целой группы. Как средство общения язык – явление социальное.

**Замещение**– одно из свойств знака при обозначении чего-либо.

**Знак**– двусторонний материальный факт, замещающий какой-либо предмет и используемый человеком для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации об обозначаемом предмете.

**Знаковая система**– множество взаимосвязанных знаков, отличающихся между собой по крайней мере по одному признаку, вместе с набором правил использования этих знаков при передаче сообщения (информации). Знаковая система, упорядоченная набором синтаксических, семантических, прагматических правил, образует язык – систему коммуникационных правил.

**Значение знака**– отражения денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака.

**Изоморфность**– идентичность, сходство.

**Иконические знаки** (изобразительные) – один из трех типов знаков в классификации Ч. Пирса – отличаются тем, что их форма и денотат сходны, похожи друг на друга, т. е. находятся в том или ином отношении аналогии. Действие иконического знака основано на фактическом подобии формы и денотата, В знаках-иконах (eikon – др.

греч., icon – англ. – образ, подобие) форма как бы дублирует содержание, по форме знака можно определить его значение; можно сказать, что форма знака берет на себя функцию значения, она сама по себе есть информация о денотате. Такой знак не нуждается в переводе, потому что он похож на свой объект.

**Иконичность**– одно из свойств текста как любой семиотической системы – изобразительность.

**Индексы**, или указательные знаки, – один из трех типов знаков в классификации Ч. Пирса, особенность которых состоит в том, что форма и денотат находятся в отношениях смежности, «соприкасаются» друг с другом в пространственном и временном отношениях. Форма является следствием значения, а значение – причиной формы.

**Интерпретационная ситуация**– ситуация, которая задает проблему истолкования; объект истолкования; субъект истолкования и адресат интерпретации.

**Интерпретация**– работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении.

**Код**– ряд фиксированных правил, согласно которым сообщения переводятся из одних видов в другие.

**Коммуникативная фаза восприятия текста**– непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста.

**Коммуникативность**– способность выступать средством связи между людьми, средством общения. Включает обмен представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками между людьми в ходе совместной деятельности.

**Коммуникативность знака**– одно из свойств знака – способность выступать средством связи между людьми, средством общения.

**Коммуникативный процесс**– процесс, состоящий в обмене информацией между общающимися сторонами.

**Коммуникативный эффект**– изменения в знаниях, системе оценок, в эмоциональной сфере, в поведении коммуникантов.

**Коннотация**– дополнительное эмоциональное, оценочное, стилистическое значение предмета или явления.

**Контакт**– психологическая связь между адресантом и адресатом, обуславливающая возможность установить и поддержать коммуникацию.

**Контекст**– референт, денотат – предметно отнесенное означаемое. Тема и форма сообщения (информация) – материал передачи.

**Континуальность**– одно из свойств изобразительного текста – непрерывность.

**Креолизованный текст**– текст, фактура которого состоит из двух (или более) негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Креолизованный текст определяется как особый лингвовизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата.

**Культура**– (духовная и материальная) совокупность созданных человеком знаковых систем, с помощью которых человечество или данный народ поддерживает свою сплоченность, оберегает свои ценности и осуществляет связи с представителями других культур и окружающим миром.

**Линейность**– одно из свойств вербального текста – протяженность в пространстве и во времени.

**Метафора**– троп, слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений для большей образности: перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления).

**Метаязыковые знаки**– знаки, к которым могут относиться любые знаки, но только в том случае, когда их денотатом является другой знак. Это знаки знаков – метазнаки.

**Метонимия**– троп, состоящий в переносе имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс объектов или отдельный предмет, связанный с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию.

**Мотивированные знаки**– знаки, форма выражения которых осознается как неслучайная по отношению к денотату.

**Невербальное поведение**– поведение, выражающееся в несловесных формах – в жестах, мимике, позах и др.

**Немотивированные знаки**– знаки, форма выражения которых осознается как случайная по отношению к денотату.

**Обобщение**– одно из свойств знака, связанное с отражением наиболее существенной стороны предмета.

**Обонятельный образ**– ощущение запаха.

**Общая память**– состояние культуры, опыта, общих и специальных знаний, установок, которое объединяет объект (как адресанта) и реципиента (адресата) в коммуникативном акте.

**Означающее**– идеальная (внутренняя) сторона знака, план содержания.

**Означающее**– материальная, внешняя сторона знака, или план выражения, «тело знака».

**Оптический образ**– явление, воспринимаемое зрительно.

**Ось смыслов**– варианты непротиворечивых, «правильных» интерпретаций, организующихся в определенных пределах.

**Первичная моделирующая система**– естественный язык как система, порождающая и моделирующая другие семиотические системы.

**Полисемия**– многозначность.

**Понимание**– раскрытие именно того смысла, который вложен в произведение автором, в отличие от интерпретации – нахождения собственного смысла адресатом.

**Посткоммуникативная фаза восприятия текста**– оценка, «переживание» воспринятого текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности.

**Прагматика**– отношение знаков к человеку, который ими пользуется – интерпретатору – («знак – интерпретатор») – полезность, ценность знака с точки зрения пользователя – интерпретатора знака.

**Предкоммуникативная фаза восприятия текста**– фаза, которая реализуется в различных индивидуальных психологических установках субъекта, иначе говоря, в определенной настроенности человека на тот или иной тип восприятия.

**Преднамеренность**– одно из свойств знака, означающее сознательное использование знака людьми в определенных целях.

**Признаки**– это знаки, связанные с обозначенными предметами как действия со своими причинами.

**Пространственность**– одно из свойств изобразительного текста – расположение на плоскости и в пространстве.

**Речь**– реализация языка, процесс говорения, протекающее во времени и облеченное в звуковую форму. Явление сугубо индивидуальное.

**Свойства знака**– важнейшие сущностные характеристики знака: коммуникативность, замещение, обобщение, системность, преднамеренность, воспроизводимость, ситуативность.

**Семантика**– отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них, т. е. к обозначаемому – (условно этот тип отношений, или содержание знака можно обозначить как «знак – объект»).

**Семиотика**– наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития.

**Семиотическая система**– система, представляющая собой упорядоченную совокупность знаков.

**Семиотический треугольник**– сущностная графическая формула знака, графический образ, представляющий внутризноковые отношения в системе «форма – денотат – значение».

**Семиотическое пространство, или семиосфера**– пространство, в котором реализуются коммуникативные процессы и вырабатывается новая информация. Семиосфера образует коммуникативно-семиотическую структуру ноосферы (области жизни, организуемой сознанием человечества). Если понятие ноосферы охватывает содержание сознания и его воздействие на реальность, то семиосфера – это система знаковых опор сознания, т. е. носителей и передатчиков значения, каналов и способов передачи информации, это и результат, и условие развития культуры.

**Символы**– тип знаков, которые называют условными, или конвенциональными (от «конвенция» – соглашение). Знаки-символы потому условны, что их денотат связан с формой как бы по соглашению, договору, негласно заключенными между пользующимися этими знаками. Форма выражения знака-символа ни в каком отношении не сходна с его денотатом.

**Синтактика**– отношение знаков друг к другу – («знак – знак») – внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков.

**Синхронный аспект** изучения языка – изучение языка, взятого в какой-то определенный исторический момент.

**Системность**– одно из свойств знака, предполагающее наличие хотя бы двух элементов, находящихся друг с другом в связях и отношениях и образующих некое целое.

**Ситуативность**– одно из свойств знака, дающее возможность актуализировать знак только и именно тогда, когда человек в нем нуждается.

**Ситуативные знаки**– «чистые» индексы» – знаки, становящиеся таковыми только в данном случае, в данной ситуации (а в других случаях знаками не являющиеся), иногда без целенаправленного желания отправителя.

**Суггестия**– внушение, процесс воздействия на психику человека, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки.

**Тактильный образ**– то, что воспринимается кожей – тактильно или, иначе, осязательно.

**Текст в семиотике**– определенным образом устроенная совокупность любых (вербальных, иконических и др.) знаков, обладающая формальной связностью и содержательной цельностью.

**Установка**– складывающееся на основе опыта устойчивое предрасположение индивида к определенной форме реагирования, побуждающее его ориентировать свою деятельность в определенном направлении, предварительная настроенность на определенное восприятие – устойчивая система взглядов, представлений об объекте (когнитивный аспект установки) и совокупность связанных с ними эмоциональных состояний (эмоциональный аспект), предрасполагающих к определенным действиям (поведенческий аспект).

**Форма знака**– внешний вид, материальная оболочка знака.

**Характеристики знака**– материальная оболочка; обозначаемый объект; правила интерпретации, устанавливаемые человеком.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### 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.

### Интернет-ресурсы:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
2. Научная электронная библиотека e-library – Режим доступа: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях: [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
4. Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
5. PR в России : интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rupr.ru>
6. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>
7. [www.womcom.org](http://www.womcom.org)- Association for Women in Communications
8. [www.iprs.org.sg](http://www.iprs.org.sg)- Institute of PR of Singapore (Институт PR Сингапура).
9. Public Relations Institute of Southern Africa-Южноафриканское общество PR
10. Public Relations Society of Slovenia-Общество PR Словении.
11. Public Relations Society of Slovenia of India-Ассоциация PR Индии
12. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) - «Советник» ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR
13. [www.soob.ru](http://www.soob.ru) - Журнал «Сообщение» о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**Методические указания**  
по организации и проведению самостоятельной работы  
по дисциплине  
**СЕМИОТИКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА**  
для студентов направления подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Пятигорск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Семиотика современного медиадискурса»

2. Контрольные точки и виды отчетности по ним

3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

4. Методические указания к самостоятельной работе

Список рекомендуемой литературы

## ВВЕДЕНИЕ

Под самостоятельной работой студентов понимается планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется во внеаудиторное время по инициативе студента или по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Основной целью самостоятельной работы является изучение тем, не рассмотренных в рамках аудиторных занятий, а также подготовка к практическим занятиям, промежуточному и текущему контролю. К самостоятельной работе студентов относятся следующие виды работ:

- изучение теоретического материала, анализ литературы, источников Интернета для более глубокого изучения темы;
- подготовка к практическим занятиям (выполнение индивидуальных домашних заданий, выполнение письменных заданий (упражнений) к практическим занятиям);
- подготовка сообщения;
- подготовка к текущим и / или промежуточным формам контроля (в форме тестирования, собеседования и пр.).

Задачи самостоятельной работы:

- овладеть методикой исследования при решении разрабатываемых в учебно-научной деятельности проблем и вопросов;
- сформировать и закрепить умение правильно, логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
- повысить уровень подготовленности студентов к самостоятельной работе в соответствии с выбранной специальностью в условиях современного состояния науки и культуры.

Отдельной составляющей в итоговой оценке по предмету «Семиотика современного медиадискурса» оценка самостоятельной работы не является. Вместе с тем оценка самостоятельной работы всё же имеет непосредственное отношение к итоговой оценке по дисциплине. Во-первых, оценка самостоятельной работы включается в оценку такой формы промежуточного контроля, как оценка текущей работы на практических занятиях. Во-вторых, так как самостоятельная работа по предмету поощряется, преподаватель может использовать (и, как правило, использует) оценку самостоятельной работы в качестве поощрительной составляющей на промежуточном контроле. В спорных ситуациях оценка самостоятельной работы может разрешить ситуацию в пользу студента. Независимо от вида самостоятельной работы, критериями оценки самостоятельной работы могут считаться:

- а) умение проводить анализ; выделять главное (в том числе, умение ранжировать проблемы);
- б) самостоятельность в поиске и изучении литературы, т.е. способность обобщать материал не только из лекций, но и из разных прочитанных и изученных источников;
- в) умение использовать собственные примеры и наблюдения;
- г) заинтересованность в предмете;
- д) умение показать место данного вопроса в общей структуре курса, его связь с другими вопросами.

Выполнение заданий по самостоятельной работе позволяет студенту закрепить знания и приобрести практические навыки в области семиотики современного медиадискурса.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

В соответствии с рабочей программой дисциплины «Семиотика современного медиадискурса» основными видами самостоятельной работы студента являются самостоятельное изучение литературы, подготовка к практическим занятиям (ПЗ), реферирование литературы, подготовка сообщения, подготовка к тестированию.

*Самостоятельное изучение литературы* предполагает всестороннюю работу с источниками. Основная цель данного вида работы – углубить знания в области русского языка и культуры речи, исходя из цели *задача самостоятельного изучения литературы* – изучение основных и дополнительных источников рекомендованной в программе литературы.

*Целью подготовки к практическим занятиям* является совершенствование знаний посредством выполнения домашнего задания и отработка пройденного материала, в связи с чем *задачами подготовки к ПЗ* являются:

- самостоятельная работа над основными и дополнительными источниками литературы для углубления и расширения знаний по изучаемому материалу;
- выполнение упражнений и заданий (устно и письменно) для закрепления умений и выработки навыков.

*Реферирование литературы* предполагает ведение краткого конспекта изученного материала, в том числе основных и дополнительных источников литературы. Следует обязательно указывать источник (в соответствии с ГОСТ «Оформление библиографических списков»), по которому сделан конспект. Таким образом, *цель реферирования литературы* фиксация основополагающих тезисов по темам дисциплины. *Задачи реферирования литературы*: отбор наиболее важного материала и его краткая запись.

*Подготовка сообщения* – обязательный компонент самостоятельной работы студента. *Цель подготовки сообщения* – демонстрация умения анализировать различные источники информации по проблеме, излагать материал в рамках научного дискурса. *Задачи подготовки сообщения*:

- отбор источников по проблеме сообщения;
- анализ материала, составление плана;
- изложение материала.

*Подготовка к тестированию* важный компонент самостоятельной работы, цель – обобщение и систематизация знаний по дисциплине. *Задачи подготовки к тестированию*: проанализировать изученный материал, углубить знания по темам дисциплины.

Оценка самостоятельной работы имеет непосредственное отношение к итоговым результатам по дисциплине. Во-первых, оценка самостоятельной работы включается в оценку такой формы промежуточного контроля, как оценка текущей работы на практических занятиях. Во-вторых, так как самостоятельная работа по предмету поощряется, баллы, накопленные по самостоятельной работе, используются в качестве бонусной составляющей. В спорных ситуациях оценка самостоятельной работы может разрешить ситуацию в пользу студента.

### 1. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
<b>4 семестр</b>			
1.	Собеседование по темам 1 – 3	8 неделя	15
2.	Собеседование по темам 4 – 5	12 неделя	20
3.	Тестирование, собеседование по темам 1 – 7	16 неделя	20
<b>Итого за 4 семестр</b>			<b>55</b>

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

Самостоятельное изучение теоретического материала предусмотрено на всём протяжении курса. Такая работа сопровождает лекционные и семинарские занятия, промежуточный и итоговый контроль, и в то же время является отдельным видом самостоятельной работы студента.

Умение студентов быстро и правильно подобрать литературу, необходимую для выполнения учебных заданий и научной работы, является залогом успешного обучения. Самостоятельный подбор литературы осуществляется при подготовке к практическим занятиям, при написании конспекты, сообщений.

Существует несколько способов составления списка необходимой литературы.

Во-первых, в учебной программе дисциплины, в методических указаниях к практическим занятиям приводится список основной и дополнительной литературы, которую рекомендуется изучить по соответствующей теме или разделу учебной дисциплины. При подготовке сообщений целесообразно изучать общий список литературы и делать выборку подходящей к теме литературы.

Во-вторых, в большинстве учебников, монографий и статей делаются ссылки, сноски на другие литературные источники, приводится список литературы по раскрываемой в книге проблеме. Целесообразно изучать научную литературу, на которую ссылаются исследователи в своих научных публикациях, поскольку изучение именно таких источников формирует представление о состоянии и развитии того или иного вопроса.

В-третьих, поиску необходимой литературы существенно помогут различного рода библиографические указатели и пособия. В библиографическом отделе библиотеки можно воспользоваться такими указателями или прибегнуть к помощи специалистов-библиографов.

Итоговым продуктом изучения теоретического материала являются устные ответы и конспект. Конспектом студент может воспользоваться при собеседовании с преподавателем. Критерии оценивания собеседования приведены в ФОС данной дисциплины.

### **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы самостоятельной работы. В рамках самостоятельной работы студенты сами могут предлагать собственные темы и формы выполнения заданий. Сдача задания производится преподавателю, ведущему семинарские занятия, в установленные им сроки.

По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности.

#### **4.1 Методические рекомендации по изучению литературы**

При работе с литературными источниками важно уметь правильно читать, понимать и запоминать прочитанное. Для понимания сложного текста важно не только быть внимательным при чтении, иметь знания и уметь их применять, но и владеть определенными мыслительными приемами. Один из них состоит в крайне важности воспринимать не отдельные слова, а предложения и даже целые группы предложений, т. е. абзацы.

При работе с литературой используются выписки (обязательное условие выписок – точное указание источника и места, откуда это выписано). Целесообразно выписки делать на карточках, что облегчает их хранение и использование. При заполнении карточек следует учитывать, что два самостоятельных вопроса заносить на одну карточку нельзя, т.к. это затруднит их классификацию и хранение. Карточка должна содержать обозначение ее содержания, номер или шифр, указывающий ее место в карточке, дату заполнения, библиографические данные. Записи на карточке следует располагать на одной стороне, они должны быть четкими и достаточно полными. При выписывании цитат крайне важно сохранять абсолютную точность при передаче мыслей автора, ставить их в кавычки. Пропуски в цитате допускаются (отмечаются многоточием), но они не должны изменять смысла высказывания. Цитата обязательно должна быть снабжена указанием источника.

В процессе работы над изучаемым материалом составляется план в целях более четкого выявления структуры текста, записи системы, в которой излагает материал данный автор, подготовки к выступлению, а также для написания какой-либо работы, записи своих мыслей с новой систематизацией материала. В плане могут встречаться отдельные цифры и другие фактические сведения, которые хотя и не являются собственно планом, но помогают в будущем его использовании (к примеру, при выступлении).

Средство и технология оценивания изученной литературы – собеседование (устные ответы).

#### **4.2. Методические указания по подготовке к практическим занятиям**

Подготовка к практическим занятиям предполагает различные формы самостоятельной работы в зависимости от пройденного на практическом занятии материала.

Средством и технологией оценки подготовки к практическим занятиям является собеседование и зачетное задание, критерии оценивания данных процедур приведены в ФОС дисциплины.

#### **4.3. Реферирование литературы**

При изучении теоретического материала требуется реферировать литературу, т.е. вести конспект.

*Конспект* – это краткая письменная запись содержания статьи, книги, лекции, предназначенные для последующего восстановления информации с различной степенью полноты.

Конспект – это систематическая, логически связанная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи. Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, – это не конспект. В конспект включаются не только основные положения, но и доводы, их обосновывающие, конкретные факты и примеры, но без их подробного описания.

Конспектирование может осуществляться тремя способами:

- цитирование (полное или частичное) основных положений текста;
- передача основных мыслей текста «своими словами»;
- смешанный вариант.

Все варианты предполагают использование сокращений.

При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность:

1. Проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу;
2. Выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную;
3. Записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения.

Разделяют четыре вида конспектов:

- текстуальный,
- плановый,
- свободный,
- тематический.

*Текстуальный* состоит из отдельных авторских цитат. Необходимо только умение выделять фразы, несущие основную смысловую нагрузку. Это прекрасный источник дословных высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время.

*Плановый* – это конспект отдельных фрагментов материала, соответствующих названиям пунктов предварительно разработанного плана. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления.

*Свободный* конспект – индивидуальное изложение текста, т.е. отражает авторские мысли через ваше собственное видение. Требуется детальная проработка текста.

Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

*Тематический конспект* – изложение информации по одной теме из нескольких источников.

Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

*Оформление конспекта*

1. Название конспектируемого произведения (или его части) и его выходных данных, т.е. библиографическое описание документа.

2. План текста.

3. Изложение наиболее существенных положений изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко своими словами или в виде цитат, включая конкретные факты и примеры.

4. Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, применять условные обозначения.

5. Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

6. Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).

7. Собственные комментарии полагайте на полях.

Средство и технология оценивания реферирования литературы – собеседование (устные ответы).

#### **4.4. Подготовка сообщения**

Сообщение – это устное публичное выступление, его регламент – не более 10 минут.

Искусство устного выступления состоит в знании предмета речи, в умении преподнести свои мысли и убеждения правильно и упорядоченно, красноречиво и увлекательно.

Устное выступление должно удовлетворять трем основным критериям:

- правильности, т.е. соответствия языковым нормам;
- смысловой адекватности, т.е. соответствия содержания выступления реальности;
- эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

Работа по подготовке сообщения делится на два этапа: докоммуникативный этап (подготовка выступления) и коммуникативный этап (взаимодействие с аудиторией).

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки темы. Первое слово темы должно обозначать наименование полученного в ходе выполнения проекта научного результата (например, «Технология изготовления...», «Модель развития...», «Система управления...», «Методика выявления...» и пр.). Тема выступления должна быть лаконичной.

Выступление должно состоять из трех частей – вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). Вступление включает в себя представление автора, название доклада, расшифровку подзаголовка с целью точного определения содержания выступления, четкое определение стержневой идеи. Стержневая идея проекта понимается как основной тезис, ключевое положение. Стержневая идея дает возможность задать определенную тональность выступлению. Сформулировать основной тезис означает ответить на вопрос, зачем говорить (цель) и о чем говорить (средства достижения цели).

Требования к основному тезису выступления:

- фраза должна утверждать главную мысль и соответствовать цели выступления;
- суждение должно быть кратким, ясным, легко удерживаться в кратковременной памяти;
- мысль должна пониматься однозначно, не заключать в себе противоречия.

В речи может быть несколько стержневых идей, но не более трех.

К аргументации в пользу стержневой идеи проекта можно привлекать фото-, видеофрагменты, аудиозаписи, фактологический материал. Цифровые данные для облегчения восприятия лучше демонстрировать посредством таблиц и графиков, а не злоупотреблять их зачитыванием. Лучше всего, когда в устном выступлении количество цифрового материала ограничено, на него лучше ссылаться, а не приводить полностью, так как обилие цифр скорее утомляет слушателей, нежели вызывает интерес.

План развития основной части должен быть ясным. Должно быть отобрано оптимальное количество фактов и необходимых примеров.

В заключении необходимо сформулировать выводы, которые следуют из основной идеи (идей) выступления. Правильно построенное заключение способствует хорошему впечатлению от выступления в целом. В заключении имеет смысл повторить стержневую идею и, кроме того, вновь (в кратком виде) вернуться к тем моментам основной части, которые вызвали интерес слушателей.

При подготовке к выступлению необходимо выбрать способ выступления: устное изложение с опорой на конспект (опорой могут также служить заранее подготовленные слайды) или чтение подготовленного текста.

После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы.

*Требования к оформлению заданий*

Задания по самостоятельной работе должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-91 (ИСО 5966-82). Страницы текста должны соответствовать формату А4 (210 × 297 мм).

Текст заданий должен быть выполнен на одной стороне листа с применением компьютерных устройств. При использовании персонального компьютера рекомендуется

использовать среду Windows, редактор Word. Параметры документа следующие: интервал – 1,5, кегль (размер) – 14, шрифт – Times New Roman. Функция переноса слов обязательна. Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Нумерация страниц начинается со страницы, содержащей оглавление работы, и производится арабскими цифрами в правом верхнем углу листа. Титульный лист включается в общую нумерацию, но не нумеруется. В приложениях страницы не нумеруются. Иллюстрации, схемы, графики, таблицы, расположенные на отдельных страницах, включаются в общую нумерацию страниц.

Текст основной части работы может подразделяться на разделы и подразделы. Каждый раздел следует начинать с новой станицы. Разделы и подразделы должны иметь наименование – заголовки, в которых кратко отражается основное содержание текста. Заголовки разделов пишутся симметрично тексту прописными (заглавными) буквами и выделяются жирным шрифтом. Заголовки подразделов пишутся с абзаца строчными буквами, кроме первой – прописной и также выделяются жирным шрифтом. Сокращенное написание слов в заголовках не допускается. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой. Подчеркивание заголовков не допускается. Расстояние между заголовками раздела (подраздела) и последующим текстом должно быть равно одинарному межстрочному интервалу (10 мм), а расстояние между заголовком подраздела и последней строкой предыдущего текста – 2-м одинарным межстрочным интервалам (15 мм).

В тексте не должно быть рисунков и таблиц без ссылок на них. Рисунки и таблицы располагаются в тексте сразу после ссылок на них. Рисунки должны иметь поясняющую надпись – название рисунка, которая помещается под ним. Рисунки обозначаются словом «Рис». Точка в конце названия не ставится. Рисунки следует нумеровать последовательно арабскими цифрами в сквозном порядке в пределах всей работы.

Цифровой материал целесообразно оформлять в виде таблицы. Каждая таблица должна иметь заголовок, который должен быть кратким и отражать содержимое таблицы.

Над названием справа пишется слово «Таблица» с порядковым номером арабскими цифрами в сквозном порядке в пределах всей работы. Тематический заголовок пишут строчными буквами, кроме первой прописной. В конце заголовка точку не ставят. Таблицу следует размещать так, чтобы ее можно было читать без поворота работы или же с поворотом по часовой стрелке. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другую страницу. При переносе таблицы, на следующей странице повторяют ее шапку и над ней помещают надпись «Продолжение табл.» с указанием номера. Если шапка таблицы громоздкая, то вместо нее с перенесенной части в отдельной строке помещают номер граф.

Приложение оформляется как продолжение основной части задания, располагается в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь содержательный заголовок, напечатанный жирным шрифтом. В правом верхнем углу под заголовком прописными буквами печатается слово «Приложение». Нумерация разделов, пунктов, таблиц в каждом приложении своя.

Средство и технология оценивания сообщения – собеседование, критерии оценивания сообщения приведены в ФОС данной дисциплины.

#### **Темы сообщений:**

1. Специфика печатного дискурса как фактора моделирования медиарекламной картины мира.
2. Коммуникативная специфика печатных СМИ как канала трансляции информации: преимущества и недостатки. Параметры аудитории печатной коммуникации. Проблема активной / пассивной статусности аудитории.

3. Специфика рекламного дискурса в средствах массовой информации. Понятие рекламного дискурса. Структура дискурса рекламной коммуникации.
4. Дискурс современной рекламы: культурные, гендерные, возрастные, идеологические коды и значения.
5. Семиотические основания и семиозис рекламы. Иконические, индексальные, символические знаки в рекламе.
6. Место теледискурса в медийной коммуникации. Нарративные свойства теледискурса. Специфика телевизионного дискурса как фактора моделирования медиарекламной картины мира.
7. Типичные жанровые формы телевизионного дискурса.
8. Лингвостилистические параметры характеристики телевизионного дискурса. Интерактивность и эмоциогенность как ключевые признаки современного теледискурса.
9. Телевизионная картина мира: некоторые тенденции конструирования телереальности. Промо журналистика как смешение журналистского и коммерческого медиадискурсов.
10. Место радиийного дискурса в медийной коммуникации.
11. Типичные жанровые формы радиийного дискурса. Лингвостилистические параметры характеристики радиийного дискурса.
12. Коммуникативная специфика интернета как канала трансляции информации: преимущества и недостатки.
13. Типичные жанровые формы интернет-дискурса.
14. Место интернет-дискурса в современных коммуникационных, идеологических и политических процессах.
15. Формирование мифов о России в англоязычных Интернет-изданиях.
16. Идеологемы современного политического дискурса в медийной коммуникации.
17. Жанрово-тематическое содержание политического дискурса в современных СМИ.
18. Адресованность политического дискурса в СМИ. «Типовые участники» дискурса.
19. Языковая личность в политическом медиадискурсе.
20. Способы адаптации политической терминологии в средствах массовой коммуникации.
21. Жанрово-тематическое содержание экономического дискурса в современных СМИ.
22. Способы адаптации экономической терминологии в средствах массовой коммуникации.
23. Специфика социально-бытового дискурса в средствах массовой информации. Жанрово-тематическое содержание социально-бытового дискурса в современных СМИ.
24. Стратегии и тактики социально-бытового дискурса в СМИ.
25. Специфика культурно-просветительского дискурса в средствах массовой информации.
26. Жанрово-тематическое содержание юридического дискурса в современных СМИ.
27. Способы адаптации юридической терминологии в средствах массовой коммуникации.
28. Дискурс-анализ глобальных медиа: аспект медиаграмотности и медиаэкологии.
29. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа.
30. Дискурс PR и художественной литературы: к вопросу о взаимопроникновении.

31. Типологические особенности советской центральной прессы (на примере советских газет).
32. Медиасистемы и конвергенция в СМИ: компьютерные игры как элемент современной медиакommunikации
33. Восприятие молодежью политических интернет-мемов.
34. Деятельность высшего учебного заведения по формированию имиджа.
35. Вымышленные персонажи в современной российской телерекламе: типология образов.

#### **4.5 Подготовка к тестированию**

Тестирование является формой текущего контроля знаний студентов. Тестирование стимулирует систематическую работу студентов в течение нескольких семестров, что повышает познавательно-творческую направленность самообразования. При подготовке к тестированию необходимо наряду с основной учебной литературой использовать справочную, дополнительную литературу.

Выполнение тестовых заданий требует применения базовых теоретических знаний.

При подготовке к тестированию познакомьтесь с различными типами тестовых заданий и способами их выполнения и оформления.

В тесты включены задания следующих типов:

*«Да – нет»*

- при таких заданиях достаточно выбрать положительный или отрицательный ответ на поставленный вопрос.

*«Один из множества»*

- в качестве ответа следует выбрать только один пункт.

*«Множество из множества»*

- задания такого типа предполагают, что в качестве ответа можно выбрать более двух пунктов.

*«Правильная последовательность»*

- при ответе на тестовые задания такого типа необходимо расставить верную последовательность.

*«Выбор соответствия»*

Задания подобного типа предполагают, что в одной из колонок следует расставить буквы, соответствующие цифрам из другого столбика, например:

Сопоставьте коммуникативные фазы восприятия текста и их определения:

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1) предкоммуникативная фаза | а) оценка, «переживание» воспринятого текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности  |
| 2) коммуникативная фаза     | б) реализуется в различных индивидуальных психологических установках субъекта, иначе говоря, в определенной настроенности человека на тот или иной тип восприятия |
| 3) фаза                     | в) непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста  |
| 4) посткоммуникативная фаза |   |

*Правильная запись ответа:*

1 – б

2 – в

3 – а

*Рекомендации для успешного прохождения тестирования:*

1. Внимательно прочитайте вопрос, поставленный в задании.
2. Убедитесь, что вопрос понят правильно.
3. Выберите правильный ответ, основываясь на своих знаниях.

4. Если это открытый вопрос теста, проверьте свою грамотность, точность формулировки.

5. Если затрудняетесь ответить, пропустите вопрос, не теряя времени, перейдите к следующему. Если останется время, вернётесь к трудным вопросам.

6. Если точно не знаете ответ, размышляйте, используя метод исключения, метод сравнений, знания по смежным дисциплинам.

На выполнение 1 задания теста отводится 1 – 2 минуты.

Критерии оценивания итогов тестирования приведены в ФОС данной дисциплины.

#### **4.6. Подготовка к экзамену**

**Промежуточная аттестация** осуществляется в **форме** сдачи экзаменов и зачетов, защиты курсовых работ и проектов, отчетов по практике, отчетов о выполнении научно-исследовательских работ (НИР). Целью промежуточной аттестации является оценка полученных теоретических знаний, приобретенных навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, формирования требуемых компетенций.

Промежуточная аттестация организуется после выполнения обучающимися всех планируемых в семестре видов работ. Промежуточная аттестация осуществляется в рамках зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с календарным учебным графиком.

**Промежуточная аттестация** по дисциплине «Семиотика современного медиадискурса» осуществляется в **форме экзамена**. Основное в подготовке к экзамену – повторение всего учебного материала в рамках изученного курса. При условии планомерной работы в течение семестра студенты, как правило, успешно справляются с данным испытанием. При подготовке к сдаче экзамена рекомендуется весь объем работы равномерно распределить по дням, отведенным на подготовку к экзамену, контролировать каждый день выполнения работы.

##### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах. Предмет и понятие семиотики. Связь семиотики и семиологии.
2. Текст и знак как центральные понятия семиотической системы. Признаки текста: операторный способ, сфера действия, природа и число знаков.
3. Первичная и вторичная моделирующие системы.
4. Медиатекст как динамическая единица речевого общения в сфере массовых коммуникаций.
5. Функциональный аспект в изучении медиатекста.
6. Медиатекст как продукт речевой деятельности.
7. Прагматический аспект изучения медиатекста.
8. Коммуникативное намерение и коммуникативная установка текста.
9. Значение фоновых знаний в восприятии медиатекста.
10. Медиатекст в процессе деятельности участников коммуникации.
11. Медиатекст как продукт деятельности автора и объект деятельности читателя.
12. Понятие «код» в семиотическом поле. Сущность операции декодирования (раскодирования) рекламного медиатекста.
13. Понятия информационной насыщенности и информативности медиатекста.
14. Понятия напряженного и ненапряженного медиатекста.
15. Напряженность лексическая и композиционно-синтаксическая.
16. Процессы компрессии информации в медиатексте.
17. Семиотические и коммуникативные способы компрессии информации в медиатексте.
18. Креолиализованный текст в медиаструктуре. Компоненты креолизованного текста рекламы: визуальные иконические знаки, аудиальные знаки, вербальные знаки.

19. Вербальные и невербальные компоненты медиатекста.
20. Элитарная реклама. Сентиментальная реклама. Морализующая реклама.
21. Выразительность как одно из важнейших свойств медиатекста.
22. Композиционные приемы выразительности.
23. Технологии воздействия в медиатексте.
24. Методы лингвистического анализа медиатекстов.
25. Диалогичность как фундаментальное свойство медиатекста.
26. Риторика медиатекста и диалогичность.
27. Текстовые приемы диалогичности.
28. Языковые игры в медиатексте.
29. Новые способы языкового представления ситуации в медиатексте.
30. Сочетание приемов языковой игры в медиатексте.

## **5. Список рекомендуемой литературы**

### **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.

### **Методическая литература**

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Семиотика современного медиадискурса» – разработано кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации.
2. Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Семиотика современного медиадискурса» – разработано кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации.

### **Интернет-ресурсы:**

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
2. Научная электронная библиотека e-library – Режим доступа: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях: [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
4. Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
5. PR в России : интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rupr.ru>
6. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>
7. [www.womcom.org](http://www.womcom.org)- Association for Women in Communications
8. [www.iprs.org.sg](http://www.iprs.org.sg)- Institute of PR of Singapore (Институт PR Сингапура).
9. Public Relations Institute of Southern Africa-Южноафриканское общество PR
10. Public Relations Society of Slovenia-Общество PR Словении.

11. Public Relations Society of Slovenia of India-Ассоциация PR Индии
12. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) - «Советник» ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR
13. [www.sooob.ru](http://www.sooob.ru) - Журнал «Сообщение» о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.