

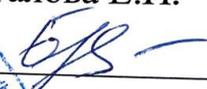
Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 16:07:17  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.

  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ  
Тверской государственной  
университет  
2023 г.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Семиотика в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

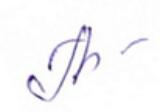
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 2 курса очной формы обучения

Составитель: канд. филол. наук, доцент Смелова М.В.

канд. филол. наук, доцент Бодрова М.Б.





Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

«Семиотика в рекламе и связях с общественностью» призвана расширить и углубить знания студентов в области, связанной с функционированием рекламы и PR как знакового, социального и эстетического феномена. Осуществляется попытка представить рекламу и PR не только с точки зрения ее знакового своеобразия, но и определить те психологические и социальные законы, которые позволяют рекламе и PR выйти на то важнейшее место в мире, которое они заняли в последние десятилетия. В основу курса положено представление о семиотике – науке о знаках, которая является фундаментальной базой для изучения всех аспектов коммуникационной сферы, поскольку знаковый характер данной сферы не вызывает сомнения. Изучение таких основных понятий семиотики, как текст, знак, интерпретация, символ и т. д. служат как для составления грамотного рекламного и PR сообщения, так и для адекватного прочтения готового рекламного продукта. Семиотика, обращенная к рекламному тексту, тесно связана с эстетической составляющей рекламы. Так как эстетическая функция привносится в рекламу через ее знаковые функции, то семиотика и эстетика в данном случае неразрывно связаны как две стороны одного явления. Определяется PR-дискурс как семиотическая система, для чего выявляются системообразующие характеристики этого типа общения, его основные категории, базовые концепты и функции, раскрывается специфическая картина мира, данная нам в знаках соответствующего дискурса, и предлагается типология этих знаков. Исследование семиотического аспекта общественных коммуникаций неизбежно предполагает обращение к его интенциональному аспекту, а именно — к изучению стратегий и приемов приближения к истине и отклонений от нее, а также выявлению специфических речевых актов, определяющих данный вид коммуникации. Предложенный подход к изучению позволяет охарактеризовать этот тип общения в терминах семиотического треугольника — семантики, прагматики и синтактики знака.

**Целью** освоения дисциплины является:

□ дать представление о семиотике – науке о знаках, которая является фундаментальной базой для изучения всех аспектов коммуникационной сферы, изучить основные понятия семиотики (текст, знак, интерпретация, символ и т. д.), которые служат как для составления грамотного рекламного и PR сообщения, так и для адекватного прочтения готового рекламного продукта.

**Задачами** освоения дисциплины являются:

□ научить студента разбираться в структуре и семантике рекламы и PR, осознавать, на чем основан суггестивный эффект данных коммуникаций;

- научить владению конструировать свой собственный рекламный и PR текст, опираясь на его структурные разделы;
- научить самостоятельно анализировать тот или иной тип сообщения, выявляя в нем достоинства и недостатки.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Учебная дисциплина базируется на материале предметов цикла дисциплин, формирующих универсальные и общепрофессиональные компетенции: «Русский язык и культура речи», «Культурология», «Искусство и литература», «Философия», «История (история России, всеобщая история)» - в вопросах, связанных с формированием у слушателя компетентности в сфере изучения гуманитарных дисциплин. Данная дисциплина опирается на предметы цикла дисциплин, формирующих общепрофессиональные компетенции: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR». Является системообразующей в блоке дисциплин, связанной с созданием текстов рекламы и PR («Стилистика и литературное редактирование в рекламе и связях с общественностью», «Копирайтинг», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» и др.) - в свете изучения вопросов, касающихся формирования у будущего специалиста системного представления о функционировании знаковой теории в рекламном пространстве, формирования навыков создания рекламного текста.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Семиотика в рекламе и связях с общественностью»:

- иметь представление об основных эстетических функциях рекламы, теории языка;
- знать грамматические и лексические правила русской речи, ориентироваться в основных гуманитарных проблемах современности;
- уметь последовательно и связно излагать свои суждения по проблемным вопросам.

## **3. Объем дисциплины:**

**Объем дисциплины:** 4 зачетных единицы, 144 академических часа, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 36 часов, практические занятия 36 часов,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 45 часов, в том числе контроль 27 часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
<b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	УК-4.1. Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от целей и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия УК-4.5. Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения
<b>ПК-3.</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения** – экзамен, 4 семестр.

**6. Язык преподавания** русский.