



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Reklamos semiotika	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): doc. dr. Saulutė Juzelėnienė Kitas / a (-i):	Kauno fakultetas Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas Muitinės g. 14, Kaunas

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji - x Antroji	Privalomasis dalykas - x Pasirenkamasis dalykas Bendrauniversitetinių studijų dalykas Individualiųjų studijų dalykas Tarpkryptinis dalykas

Igyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
	3 semestras	lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai:	Gretutiniai reikalavimai (jei yra):

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	125 val.	48 val.	73 val.

Dalyko (modulio) tikslas		
Dalyko tikslas studijuoti, kaip ženklai įgyja ir perduoda tam tikras prasmes. Išugdyti praktinius mokėjimus taikyti teorines semiotikos žinias reklamai kurti ir analizuoti.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Atpažįsta ir vertina semiotikos kryptis, santykį su kitomis disciplinomis. Išmano įvairaus teksto, hiperteksto, diskurso prasmės kūrimo principus.	Diskusija. Literatūros analizė. Praktinės užduotys. Rekomenduojami skaitiniai. Seminaras. Tradicinė paskaita.	Egzaminas. Individualus darbas. Koliokviumas.
Supranta medijų, reklamos ir internet sociokultūrinius ir lingvistinius bruožus, turi žinių apie medijų teorijų bei metodų įvairovę.	Literatūros apžvalgos pristatymas. Praktinės užduotys. Seminaras. Tradicinė paskaita.	Egzaminas. Individualus darbas. Koliokviumas. Kursinis darbas.
Geba aprašyti politinių, socialinių ir žiniasklaidos diskursų funkcionavimą, nustatyti komercinės ir politinės reklamos kokybę, efektyvumą bei pagrįstumą, įvertinti viešųjų ryšių strategiją bei taktiką.	Praktinės užduotys. Rekomenduojami skaitiniai. Tradicinė paskaita.	Egzaminas. Individualus darbas. Koliokviumas.

Žino ir supranta reklamos teksto kompoziciją, išmano stilistinius reklamos tekstų tipus, supranta reklamos kalbos aktualizacijos būdus.	Seminaras. Problemomis grįstas mokymas. Tradicinė paskaita.	Egzaminas. Individualus darbas. Seminaras. Koliokviumas.
Išmano ženklų teorijos pagrindus, žodžių funkcijas, žodžio santykį su kitais ženklais. Krištiškai vertina kognityvinės lingvistikos pasiekimus.	Seminaras. Problemomis grįstas mokymas. Praktinės užduotys. Rekomenduojami skaitiniai. Tradicinė paskaita.	Egzaminas. Individualus darbas. Seminaras. Koliokviumas.
Rezultatyviai vykdo pratybų, seminarų bei laboratorinius darbus; kritiškai mąsto, vertina ir argumentuoja; savarankiškai studijuoja ir planuoja mokymosi procesą; atsako už savo studijų ir profesinės veiklos rezultatus.	Informacijos paieškos užduotis. Literatūros analizė. Literatūros apžvalgos pristatymas. Praktinės užduotys. Problemomis grįstas mokymas. Seminaras. Tradicinė paskaita.	Egzaminas. Kursinis darbas

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
Semiotikos istorija (F. de Sosiūras, R. Bartas, A. J. Greimas) ir svarbiausios sąvokos. Verbalinių ir neverbalinių ženklų sistemos.	2			4			6	8	Pasirinkite vieną reklamos pavyzdį (plakatą, spaudos reklamą arba TV/video klipą) ir aprašykite verbalinius (tekstas, šūkiei, prekės ženklo pavadinimas) ir neverbalinius (spalvos, vaizdai, garsai, gestai) elementus.
Modalumas ir reprezentacija. Paradigminiai ir sintagminiai santykiai.	2			4			6	8	rumpai (200–300 žodžių) paaiškinkite: Kas yra modalumas (vaizdo, teksto ar garso „tikroviškumo“ laipsnis: nuo dokumentiško iki fikcinio, nuo neutralaus iki manipuliatyvaus). Ką reiškia reprezentacija (kaip reklamoje vaizduojama tikrovė, socialinės grupės, vertybės). Kas yra paradigminiai santykiai (pasirinkimas tarp alternatyvių ženklų) ir sintagminiai santykiai (ženklų jungimas į reikšmės grandinę).

Denotacija ir konotacija. Mitas. Mito struktūra.	2		4			6	8	<p>Teorinė apžvalga Trumpai (apie 200–300 žodžių) paaiškinkite: Denotacijos ir konotacijos skirtumą (R. Barthes požiūriu). Kas yra mitas reklamos kontekste (kaip reklama kuria platesnes kultūrinės reikšmes). Kokie pagrindiniai mito struktūros elementai (pvz., veikėjai, opozicijos, naratyvas, vertybės).</p>
Spalvų semiotika reklamoje. Kultūrinės reikšmės ir asociacijos	2		4			6	8	<p>Pasirinkite vieną reklamos pavyzdį, kuriame ryškiai naudojamos spalvos. Aprašykite denotacinę spalvų reikšmę. Išanalizuokite konotacijas ir kultūrinius aspektus. Palyginkite, kaip tos pačios spalvos galėtų būti interpretuojamos kitose kultūrose.</p>
Konceptualiosios metaforos ir metonimijos.	2		4			6	8	<p>Apibūdinkite konceptualiosios metaforos ir metonimijos teorijos pagrindus (200–250 žodžių). Pasirinkite 2–3 reklamas ir: nustatykite, kokia konceptualioji metafora jose naudojama; nurodykite, ar pasitelkta metonimija; paaiškinkite, kokį poveikį auditorijai daro šios reikšmės perkėlimo strategijos. <input type="checkbox"/> Refleksija: kodėl reklamoje tokios figūros yra veiksmingos ir kaip jos formuoja vartotojo suvokimą?</p>
Multimodalinės metaforos ir metonimijos.	2		4			6	8	<p>rumpai (200–300 žodžių) paaiškinkite: Kas yra multimodalinė metafora ir metonimija (Ch. Forceville požiūris). Kaip jos pasireiškia derinant kelias semiotines sistemas: vaizdą, tekstą, garsą, judesį.</p>

									Kodėl multimodalumas reklamoje stiprina įtaigą.	
Kodai. Dekodavimas.	2			2				6	8	Teorinė įžanga Trumpai (200–300 žodžių) paaiškinkite: Kas yra kodai semiotikoje (ikoniniai, lingvistiniai, kultūriniai, techniniai). Stiuarto Hallo (Stuart Hall) kodavimo–dekodavimo modelis (dominantinė/hegemoninė, opozicinė, derybinė dekodavimo pozicijos). Kodėl reklamoje svarbu suvokti, kad pranešimas gali būti skirtingai interpretuojamas auditorijos. https://www.academia.edu/11328854/Culture_Media_Language_Stuart_Hall
Intertekstualumas. Taikomoji semiotika. Semiotinės analizės kritika	2			4				6	8	Teorinė įžanga Trumpai (250–300 žodžių) apibūdinkite: Intertekstualumą (J. Kristeva, R. Barthes): kaip vieni tekstai reklamoje remiasi kitais (citasos, aliuzijos, parodijos). Taikomąją semiotiką : kaip semiotinė analizė pasitelkiama praktikoje (reklamoje, rinkodaroje, žiniasklaidoje, politinėje komunikacijoje). Semiotinės analizės kritiką : pagrindiniai priekaištai (subjektyvumas, perteklinės interpretacijos, kultūrinis konteksto ribotumas).
Savarankiškas žinių sisteminimas ir ruošimasis egzaminui									9	Paskaitų medžiagos analizė. Savarankiškas privalomosios ir papildomosios literatūros studijavimas.
Iš viso	16	2		32				50	73	

Pastaba: Ne daugiau kaip 4 kontaktinio darbo valandos gali būti pakeičiamos socialinių partnerių kviestinėmis paskaitomis arba edukacinėmis išvykomis pas socialinius partnerius.

Vertinimo	Svoris	Atsiskaitymo	Vertinimo kriterijai
-----------	--------	--------------	----------------------

strategija	proc.	laikas	
Seminariniai darbai	20 %	Nustatytu laiku semestro metu	Vertinami šie aspektai: 1. Pagrindinės tezės formulavimas. 2. Argumentavimas. Oponento argumentų atrėmimas. 3. Išsamumas. 4. Rėmimasis teoriniais šaltiniais 5. Iliustraciniai pavyzdžiai, interpretacija
Kūrybinė užduotis	30%	Semestro pabaigoje	Vertinami šie kūrybinės užduoties aspektai: 1. Pagrindinės tezės formulavimas. 2. Demonstracinė medžiaga. 2. Komunikacija su auditorija. 3. Argumentavimas. Oponento argumentų atrėmimas. 4. Idėjos naujumas 5. Kūrybiškumas, gebėjimas pasitelkti „Reklamos semiotikos“ žinias
Kolokviumas	20 %	12 sav.	Studentų žinios ir gebėjimai per koliokviumą vertinami pažymiais nuo 1 iki 10. Koliokviumas yra parašytas, jeigu studentas įgijo daugiau negu 50 proc. dalyko sando apraše ir programoje numatytų įgyti žinių ir gebėjimų. Tarpinio vertinimo tvarkaraštis nurodomas dalyko programoje.
Egzaminas	30 %	16 sav.	Studentų žinios ir gebėjimai per egzaminą vertinami pažymiais nuo 1 iki 10. Už dalyką atsiskaityta, jeigu galutinis įvertinimas yra aukštesnis nei 4.

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>			Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	x	Leidžiama		Atsiskaitant dalyką eksternu, rengiama esė arba projektas (40 proc.), kuris dėstytojui el. paštu (arba įkeliamas į emokymų aplinką) pateikiamas ne vėliau kaip prieš 5 d. d. iki egzamino, ir laikomas egzaminas (60 proc.). Vertinant projektą / esė ir egzaminą, taikomi tokie patys kriterijai, kaip ir studijuojant dalyką nuosekliai.

DĖL DALYKO LAIKYMO EKSTERNU

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>			Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	x	Leidžiama		Atsiskaitant dalyką eksternu, rengiama esė arba projektas (40 proc.), kuris dėstytojui el. paštu (arba įkeliamas į emokymų aplinką) pateikiamas ne vėliau kaip prieš 5 d. d. iki egzamino, ir laikomas egzaminas (60 proc.). Vertinant projektą / esė ir egzaminą, taikomi tokie patys kriterijai, kaip ir studijuojant dalyką nuosekliai.

DĖL GENERATYVINIO DIRBTINIO INTELEKTO (GDI) ĮRANKIŲ („CHATGPT“ AR KT.) NAUDOJIMO STUDIJUOJANT DALYKĄ:

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>				Jei leidžiama, pateikti sąlygas, kt.	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>	GDI galima naudoti tik dėstytojui nurodžius, kad vieną ar kitą užduotį galima rengti naudojant GDI. Kitu atveju darbas yra nevertinamas . Kai užduotims atlikti leidžiama naudotis GDI įrankiais, griežtai laikytinasi citavimo reikalavimų, numatytų <i>Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairėse</i>	

DĖL STUDIJŲ REZULTATŲ PASIEKIMO PAŽANGOS

Studentui, (1) nuosekliai semestro laikotarpiu per praktinius užsiėmimus (seminarus, pratybas, kt.) nedemonstruojančiam numatytų dalyko (modulio) studijų rezultatų pasiekimo pažangos ir (2) neįvykdžiusiam visų tarpinių atsiskaitymų reikalavimų ir užduočių dalyko apraše numatytu laiku, **neleidžiama** dalyvauti egzaminų sesijoje.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Wong, M.	2019	A social semiotic approach to text and image in print and digital media	.	Cham: Springer International Publishing
Juzeleniene et al.	2024	Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse	<i>Studies in Pragmatics</i> , Volume: 22	Brill
Beasley, R., & Danesi, M.	2010	Persuasive signs: The semiotics of advertising (Vol. 4).		Walter de Gruyter
Chandler D.	2012	Semiotics for Beginners		Prieiga per internetą: http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem01.html
Faizan, M.	2019	The role of semiotics in advertising: communicative approach.		<i>Language in India</i> , 19(2), 135-142. Prieiga per internetą: http://www.languageinindia.com/feb2019/faizansemioticsmarketing.pdf
Wong, M.	2019	A social semiotic approach to text and image in print and digital media	.	Cham: Springer International Publishing
Chandler D.	2012	Semiotics for Beginners		Prieiga per internetą: http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem01.html
Forceville Ch.	1996	Pictorial Metaphor in Advertising		Mouton de Gruyter
Forceville Ch.	2009	Multimodal Metaphor		Mouton de Gruyter
Forceville Ch.	2008	Metaphor in Pictures and Multimodal Representations		http://muldisc.wordpress.com/2011/03/17/forceville-charles-2008-%E2%80%9Cmetaphor-in-pictures-and-multimodal-representations-%E2%80%9D/
Greimas A. J.	1989	Semiotika. Darbų rinktinė. Struktūrinė semantika. Apie prasmę		Vilnius: Mintis
Barthes R.	1967	Elements of Semiology		London: Jonathan Cape

Fiske J.	1998	Įvadas į komunikacijos studijas		Vilnius: Baltos lankos
Meškys K.	2007	Kultūra kaip žinia		Vilnius: Baltos lankos
	1994	A. J. Greimo centro studijos Semiotika	T.1.	
Eco U.	1979	A Theory of Semiotics		Indiana University Press
Papildoma literatūra				
Canetti E.	2003	Masė ir valdžia		Vilnius: Alma littera
Bielinis L. (red.)	2004	Politika kaip komunikacinis žaidimas		Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
Bourdieu, P.	1991	Language and Symbolic Power.		Cambridge: Polity Press.
Fiske, J.	2008	Populiariosios kultūros supratimas.		Vilnius: Žara.
Gabrėnaitė, E.; Biržietienė, S.	2014	Eristinis argumentavimas reklamoje.	Nr. 26.	Respectus philologicus, 190–202. Interneto prieiga: http://www.rephi.khf.vu.lt/images/26_31/2_5%20Respectus%202014%2026%2831%29%20Online%20Issn_Birzietiene_Gabrenaite.pdf
Gabrėnaitė, E.	2017	Politinė retorika: vertybinės topikos dėmenys.	Nr. 9	Žmogus kalbos erdvėje, 73–85. Prieiga internete: http://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/konferenciju/ZKE_2017.pdf
Manovich, L.	2009	Naujųjų medijų kalba.		Vilnius: Mene.
Trappel, J.; Meier, W.; D’Haenens, L.; Steemers, J.; Thomass, B.	2011	Media in Europe Today.		Bristol: Intellect. Interneto prieiga: https://books.google.lt/books?id=_5GLnaBB6OwC&pg=PA5&hl=lt&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
Chandler D.	2001	Semiotics: The Basics		Routledge
Marcinkevičienė R.	2006	Konceptualioji metafora vertime	<i>Darbai ir dienos.</i> T. 45	
Solomon J.		The Signs of Our Time Masters of Desire: The Culture of American Advertising		Prieiga per internetą: http://www.indiana.edu/~slavicgf/e103/assignments/solomon_reading_1.ht

				ml
	1989	Semiotics in Advertising		Market Research Society of Australia
	1985	Semiotics. An Introductory Reader		Indiana University Press
Čepaitienė G.	2007	Lietuvių kalbos etiketas: semantika ir pragmatika		Šiaulių universiteto leidykla
Yule G.	1996	Pragmatics		Oxford: Oxford University Press
Zaikauskas E.	2002	Teoriniai performatyvų pagrindai		Humanitarinių mokslų daktaro disertacija, Vilniaus universitetas.