

З. Белько Т. В., Агафонова А. В. Открытка в коммуникативной культуре конца XX – начала XXI в.: определение, функции, тенденции развития // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12 (74). – Ч. 2. С. 31–33.

УДК 655.527

Студ. А. С. Атлас

Науч. рук. проф. Л. И. Петрова

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

### **СЕМИОТИКА В РЕКЛАМЕ**

Мы покупаем не продукты, мы покупаем успех, статус, стиль жизни. Зачастую такие покупки совершаются под влиянием эмоций. Наше подсознание опирается на эмоции, а не на объективную информацию. Психолог Даниэль Канеман называет это преобладанием в человеческом мозге эмоциональной системы над рациональной: «на впечатления и чувства влияет мир вокруг, особенно невербальные символы, из которых мозг извлекает смыслы». Эту мощную, но невидимую коммуникацию и помогает понять семиотика.

Семиотика – это наука о знаках, символах и знаковых системах. Она объясняет смыслы, используя социальный и культурный фон, показывает, как инстинктивно интерпретируется послание. Реклама нацелена на донесение правильного послания в правильное время правильному человеку. Семиотика помогает передавать ассоциации, чувства и восприятие через соответствующие знаки и коды, которые являются ключевыми понятиями семиотики. Знак – это единица имеющая значение, которым она наделяется в процессе коммуникации тем, кто воспринимает знак. Чарльз Сандерс Пирс сказал: «Мы думаем только знаками». Любой объект реальности или даже отсутствие объекта, как например, молчание, может стать знаком. Слова, изображения, звуки, жесты, объекты – это всё знаки, которые можно интерпретировать. Каждый знак состоит из двух частей: указатель – форма, которую он принимает – и обозначаемое – объект, явление, процесс, который знак представляет. Код – это набор, знаков, их сочетания, правил, по которым рождаются значения. От культурных кодов зависит, как будут соединены наборы изображений в соответствии со стереотипами. Создатель рекламы и потребитель сообщения могут деконструировать одно и тот же по-разному.

Модель треугольника, разработанная семиотиками Огденом и Ричардсом, показывающая как декодируются знаки, может использоваться и в рекламной психологии. Потребитель получает лишь знак, в который создатели закодировали определённую информацию о предмете рекламы. Чтобы код знака был правильно декодирован, создателям рекламы необходимо научиться мыслить так, как мыслит потребитель.

Согласно учениям об идеях Платона и Аристотеля, существует пять основных типов представления о предмете: *Perceptio sensuale* – чувственное восприятие – впечатление об объекте. *Imago occulorum* – видимый образ предмета. *Imago memoria* – образ предмета, оставшийся в памяти. *Corpus* – эфемерное геометрическое тело, не имеющее никаких других характеристик – форма, сохранившаяся в памяти. *Idea* – чистое понятие, идея. В процессе кодирования информации создателем рекламы происходит избавление от некоторых индивидуальных особенностей продукта. В определенный момент процесс кодирования прекращается и передается в виде рекламного сообщения. Потребитель производит обратную процедуру – он мысленно «добавляет» необходимую информацию к знаковому каркасу и получает свое собственное представление о предмете.

Директор компании по исследованию стратегического брендинга «Marketing Semiotics Inc» Лора Освальд объясняет, что «семиотические теории и методы могут быть использованы для выявления тенденций в массовой культуре, для понимания того, как формируется отношение потребителей к массовой культуре и их покупательское поведение. Семиотика помогает понять, как маркетинговые и рекламные кампании могут стать ближе к конечному пользователю, дать ему то, что он ищет». Для этого необходим семиотический анализ, который включает три шага: анализ вербальных знаков; анализ визуальных знаков; анализ символического послания.

Хорошая реклама близка к произведению искусства, однако от нее ожидается не столько эмоциональная реакция, сколько действенная, она влияет не только на образ мыслей, формируя интерес, предпочтения, моду, но и на поведение человека, превращая его из потребителя рекламы в потребителя товара или услуги. В стремлении создать привлекательный образ могут отображаться не столько реальные свойства, сколько воображаемые. Воображение позволяет выдавать желаемое за действительное.