

Семіотична модель комунікації реклами

Аналізуються моделі комунікації реклами. Основна увага приділяється специфіці п'яти основним типам уявлення про предмет, що розрізняються по характеру знакової субстанції.

Ключові слова: семіотика, реклама, моделі комунікації, знакові субстанції.

Термін «семіотика» (від *semeion* – знак) мало що може сказати непідготовленій людині, хоча вона проникає практично у всі сфери нашого життя завдяки предмету свого вивчення – знаку. Ця наука розробляє поняття знаку, мовного знаку, мови, символу. У нашому повсякденному житті ми знайомимося з нею вивчаючи політологію, психологію, мовознавство, логіку, філософію, мистецтво. Іншими словами, семіотична складова охоплює широку область нашої діяльності. Ми постійно використовуємо її властивості і термінологію, часто не віддаючи собі звіту в тому, що вона відноситься до області особливої науки, званою семіотикою. Визначення семіотики в загальному вигляді можна дати таким чином: семіотика – це наука про знаки і знакові системи, що аналізує природу, властивості і функції знаків, що класифікує види знаків і вказує шляхи їх розвитку.

Робота з рекламними текстами завжди припускала, і припускає, глибинне знання законів парного клірингового спілкування покупця і ринку. З кінця ХХ століття цими проблемами в різних країнах світу займається психофізіологічна семіотика.

Особливістю соціальних реалій сучасності стає зростаюча роль масової культури в цілому, і реклами зокрема, а також вплив цих явищ на формування масової і індивідуальної свідомості. Незалежно від людського бажання або небажання феномен реклами наполегливо проникає в приватне і суспільне життя і виявляється об'єктивною і неусувною реальністю. Сучасна людина як споживач виявляє себе залученим в рекламне середовище і повинен постійно вступати з нею у взаємодію. Вивчення такого багатоаспектного явища, як реклама актуально, тому що воно дозволяє глибоко досліджувати причини, прийоми і способи дії рекламного продукту на споживача, а також добиватися максимальної ефективності цієї дії.

Реклама є особливим видом повідомлення, унікальність якого обумовлена тим, що він об'єднує в собі три структурні компоненти: вербальний текст, візуальний ряд і звучання. Будучи одним з функціональних інструментів політичного процесу, рекламне повідомлення володіє величезною психологічною дією на суспільство і окремих його представників.

Реклама, зокрема політична, робить вплив на поведінку людей, формуючи певний спосіб життя. Вона закріплює в свідомості споживача

якийсь набір цінностей, ідеалів, стереотипів і переваг, тим самим надаючи регуляторну дію на життя різних соціальних груп.

Сьогодня реклама як об'єкт вивчення володіє могутньою привабливою силою. Політологи, соціологи, психологи, історики, мовознавці вважають рекламу предметом «свого» вивчення, підметом подальшого дослідження, що свідчить про складність і багатогранність реклами як явища, яке знаходиться на стику декількох наукових дисциплін.

Семіотика, звернена до рекламного тексту, тісно зв'язана з естетичною рекламою. Естетична функція привноситься в рекламу через знакові функції. В даному випадку семіотика і естетика нерозривно зв'язані як дві сторони одного явища.

Семіотика реклами припускає наявність і розгляд різних варіантів аналізу рекламного повідомлення. Це дозволяє з'ясувати структуру і семантику реклами, усвідомити, на чому заснований її ефект сугестії, а також сконструювати свій власний рекламний текст, спираючись на його структурні розділи, самостійно аналізувати той або інший тип рекламного повідомлення, виявляючи в ньому переваги і недоліки.

У цьому аспекті семіотика реклами покликана розширити і поглибити знання в області, пов'язаній з функціонуванням реклами як знакового, політичного і комунікативного феномена. При цьому семіотика реклами з необхідністю розуміється як наука про знаки, що є фундаментальною базою для вивчення всіх аспектів реклами, оскільки знаковий характер будь-якої реклами не викликає сумніву. Вивчення таких основних понять семіотики, як текст, знак, інтерпретація, символ служить основою як для складання грамотного рекламного повідомлення, так і для адекватного прочитання готового рекламного продукту.

У життя всіх живих істот – людині і тварині – знаки мають величезне значення, на них базується вся людська діяльність і багато форм поведінки тварин. Саме тому багато наук мають справу із знаками – це лінгвістика, психологія, математика, кібернетика і останнім часом рекламістика і політологія.

Кожна з окремих наук вивчає знак в якому-небудь одному аспекті. Наприклад, лінгвістика займається знаками природних національних мов, психологія досліджує розвиток знакових ситуацій в онтогенезі (у розвитку дитини), знаки в математиці функціонують як абстрактна сутність тощо.

Знакова функція реклами в політології пов'язана з налагодженням ефективної рекламної діяльності і її дії на споживача. При цьому жодна з названих та інших областей не охоплює загальну, цілісну проблему знаку у відверненні від його конкретних, властивих даних науці, властивостей.

Дослідження знаку як такого, якраз і є справою семіотики. Семіотика дає визначення знаку як такого, класифікує знаки, групує їх по певних критеріях, приводить знакові ситуації і випадки використання знаків. Але все це стає можливим лише тому, що семіотика володіє знаннями про приватні, конкретні науки, в яких описуються конкретні знакові ситуації і конкретні прийоми використання знаків. Дані окремих приватних наук – база для застосування семіотики. Але, об'єднавши всі дані окремих наук, семіотика виводить і формулює загальні положення і закони, пов'язані із знаками.

Тільки після цього, узагальнивши знаковий матеріал, семіотика повертається до приватних дисциплін і займається окремими знаковими

проблемами. Так з'являється семіотика мистецтва, семіотика кіно і театру, семіотика міського простору, семіотика літератури, семіотика реклами.

Початок науці про знаки належало американським ученим Ч. Пірсом. Заслуга Пірсу в тому, що він дав характеристику основних семіотичних понять, таких як знак, значення знаку, відносини між знаками, створив якнайповнішу, практично вичерпну класифікацію знаків на три типи. Крім того, виділив цю область дослідження в окрему науку, названу їм семіотикою. Семіотику він визначив як науку про природу і властивості знаків і знакові процеси. Людина ж, як творець і інтерпретатор знаку, займає в теорії Пірсу провідну позицію.

До створення семіотики як науки про знаки йшли не тільки філософи, але і лінгвісти. Так, найбільший учений-лінгвіст Фердинанд де Соссюр висловив думку про науку, що вивчає життя знаків усередині життя суспільства, яку він назвав семіологією. «Семіологія – це наука про знаки, яка вивчає, що відбувається, коли людина намагається передати свою думку за допомогою засобів, які неминуче носять умовний характер», – писав Ф. де Соссюр в своєму «Курсі загальної лінгвістики» [1, с.75]. «Вона винна, – продовжував він, – відкрити нам, в чому полягають знаки, якими законами вони управляються». Соссюр вважав, що лінгвістика може розглядатися як складова частина семіології (або семіотики), метою якої є вивчення природи знаків і законів, керованих ними. Згідно де Соссюру, знак є зв'язком між поняттям і акустичним чином. Де Соссюр запропонував чітко розрізняти два підходи до вивчення мови як знакової системи: синхронний (вивчення мови, узятій в якийсь певний історичний момент) і діахронічний (вивчення змін в мові в процесі його розвитку).

У двадцятому столітті продовжили вивчення окремих аспектів семіотики, а також її загальних проблем Р. Якобсон, Е. Бенвеніст, У Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, Ю. Степанов та інші учені [2].

Варто зупинитися на такому аспекті як семіотичне поняття тексту – одного з основних термінів семіотики, що тлумачиться у рамках даної науки гранично широко, на відміну від звичного терміну, який часто вживається «текст» в значенні осмисленої словесної послідовності. Етимологічне значення слова «текст» (означає буквально «тканину, зв'язок, сплетення») посилає до широкого розуміння терміну, що трактує текст як певним чином влаштовану сукупність будь-яких знаків, що володіє формальною зв'язністю і змістовною цілісністю.

Поняття тексту в семіотиці не обов'язково пов'язане тільки з природною мовою. Будь-яка знакова система, що має цілісне значення і зв'язність, є текстом. Тому до текстів з погляду семіотики можна віднести картини, таблиці, ноти, ритуали, кіно тощо. Поняття «Рекламний текст» включає всі ознаки тексту в широкому семіотичному значенні – словесний ряд, зображення, динамічні елементи, звук.

Отже, текст це те, що створене самою людиною для своїх духовних і матеріальних потреб. Тому текстами можна вважати будь-які семіотичні системи, спеціально, свідомо і цілеспрямовано створені людиною. Порівнюючи широке і вузьке розуміння тексту в семіотиці, можна відзначити, що найширше трактування поняття «текст» полягає у тому, що текст виступає як загальна назва для продукту людської цілеспрямованої діяльності, як матеріальний предмет, у створенні якого брала участь людська суб'єктивність, відзначає російський дослідник Г.І. Богін [3, с.56].

Саме із-за «креативності» семіотичних текстів як комунікаційних артефактів представляється дуже широкою, такою, що виходить за соціально-культурну область спроба тлумачення тексту як всього, що може відмітити роздумуюча людина. Текст представлений у відомому вислові французького ученого Ж. Дерріда про те, що «внетекстової реальності взагалі не існує» [4,с.136]. Саме із-за людської діяльності, яка створювала і створює будь-який комунікаційний об'єкт (текст) і обов'язкової наявності людини, здатної цей текст тлумачити, пояснити (інтерпретувати), абсолютно всі явища, що оточують людину, не можуть бути визнані текстами.

Крім текстів в семіотиці розглядаються і досліджуються різні комунікаційні артефакти, зокрема кіно, музика, фотографія, архітектура, географічні об'єкти, реклама тощо. За визначенням Ю.М. Лотмана, текст мислиться як відмежована, замкнута в собі кінцева освіта, однією з основних ознак якої є наявність специфічної внутрішньо властивої їй структури. Вона спричиняє за собою високу значущість категорії «межі» [5,с.82]. В той же час можна сказати, що перед нами «не текст», якщо цей твір не піддається інтерпретації (оскільки воно не оформлене), не сприймається як цілісне утворення і не виділяється з крупнішого текстового масиву.

Всякий текст як семіотична система характеризується чотирма відмітними ознаками: операторним способом, сферою дії, природою і числом знаків, типом функціонування. Ці ознаки тексту, виділені Е. Бенвеністом [6,с.47] застосовні до будь-якої семіотичної системи з наступними уточненнями і поясненнями:

1) операторний спосіб – спосіб, за допомогою якого текст (семіотична система) впливає; відчуття, через яке він сприймається (зір, слух, дотик, нюх – всі ці типи відчуттів, виключаючи, мабуть, п'яте – смакове, виявляються задіяними) при сприйнятті рекламного повідомлення як поєднання і об'єднання їх всіх при єдиному цілісному сприйнятті;

2) сфера дії – область, в якій система признається, діє і є обов'язковою (культура, мистецтво, лінгвістика, дизайн, музика, соціальна сфера, політика тощо);

3) природа і число знаків – матеріальний вираз букв, звуків, квітів, ліній, форм, площин, запахів в нескінченних варіаціях – всі ці складові є похідними від вищеназваних ознак семіотичної системи (тексту);

4) тип функціонування тексту – лінійність (протяжність в просторі і в часі), іконічність (зображальність), континуальність (безперервність), просторовість (розташування на площині і в просторі). Лінійність характеризує будь-який словесний (вербальний) текст, іконічність, просторовість і континуальність властиві образотворчому текстовому фрагменту або цілому тексту-зображенню. Прикладом семіотичної моделі комунікації може служити реклама Тигрюлі, запропонована політичними технологами для кандидата на посаду Президента України у 2009-2010 роках Ю.В. Тимошенко.

Природна національна мова може діяти тільки знаходячись в певному семіотичному просторі. Семіотичний простір услід за Ю.М. Лотманом, можна визначити як семіосферу. Ю.М. Лотман виділив семіосферу по аналогії з біосферою і ноосферою В.І. Вернадського. Подібне найменування цілком виправдано: біосфера є сукупністю і органічною єдністю

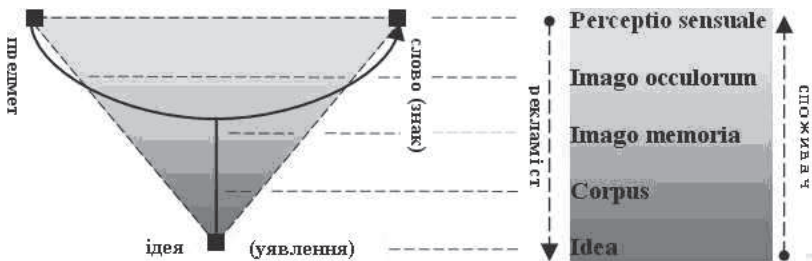
живої речовини, з іншого боку, умовою продовження існування життя, а семіосфера – це результат і умова розвитку комунікації і культури.

Культура є механізмом для обробки і повідомлення інформації. Кожна культурна система явно або приховано подразумеває комунікацію. С.Т. Махліна визначає феномен культури таким чином: «Культура є сукупністю знакових систем, за допомогою яких людство або даний народ підтримує свою згуртованість, оберігає свої цінності і здійснює зв'язки з представниками інших культур і навколишнім світом. Ці знакові системи зазвичай називаються вторинними моделюючими системами (або мовами культури)» [7,с.72]. Сюди можна віднести вже згадувані семіотичні системи кіно, музики, фотографії, архітектури, географічних об'єктів, реклами тощо, які можна називати мовами культури.

Вторинні моделюючі системи функціонують за допомогою угод (конвенцій, кодів), що приймаються всіма або більшістю членів соціуму. Але на відміну від природної мови, в якій єдино можливий код приймається всіма членами даного мовного співтовариства однаково, коди вторинних моделюючих систем різні, і розуміння їх і уміння ними користуватися залежить від ступеня їх освоєності індивідами.

На семіотиці – тобто на кодах, знакових системах – і побудована реклама. Вона визначає, як саме споживачі (адресати) зрозуміють повідомлення рекламистів (адресантів) в процесі сприйняття і осмислення (декодування). Так, для розуміння реклами потрібно ідентифікуватися з клієнтом, охочим придбати рекламований продукт. Семіотична модель, що використовується в рекламній психології, була розроблена семіотиками Огденом і Річардсом [8,с.256] і потім перероблена Пірсом. Йдеться про так званий семіотичний трикутник.

Семіотичний трикутник стосовно реклами можна представити таким чином (мал. 1):



Мал. 1. Семіотичний трикутник в рекламі і семіотика в рекламі

Рекламистом інформація про предмет реклами через ідею (саме рекламне повідомлення) передається споживачеві реклами, одержуючому лише знак (символ). Він сприймає рекламне повідомлення тільки в тому випадку, якщо йому буде зрозуміла сама ідея.

Розуміння основної ідеї реклами – одна з основних проблем рекламної психології, ефективність, яка зменшує її, в сучасних умовах. А щоб подолати даний ефект, необхідно навчитися мислити так, як мислить

споживач. Дати йому зрозумілий для осмислення символ. В деякій мірі необхідну програму придумали ще Платон і Арістотель в своїх вченнях про ідеї [9,с.189]. Згодне їм, існує 5 основних типів уявлення про предмет:

1. *Perceptio sensuale* – плотське сприйняття, враження про об'єкт в результаті нашого з ним безпосереднього контакту.

2. *Imago osculorum* – 1-й ступінь абстракції, видимий образ предмету.

3. *Imago memoria* – 2-й ступінь абстракції, образ предмету, що залишився в пам'яті.

4. *Corpus* – ефемерне геометричне тіло, що не має ніяких інших характеристик, – форма, що збереглася в пам'яті.

5. *Idea* – чисте поняття, універсалія, ідея.

В процесі кодування інформації адресатом відбувається позбавлення від деяких індивідуальних особливостей товару – шлях від пункту 1 до пункту 5. У певний момент процес кодування припиняється і передається у вигляді рекламного повідомлення адресата. Адресат проводить зворотну процедуру (декодування) – він в думках «додає» необхідну інформацію до знакового каркаса і отримує своє власне уявлення про предмет.

То, на якому місці адресат припинив кодувати повідомлення, має найбезпосередніший вплив на результат рекламної комунікації. Залежно від складності кінцевої ідеї, ступені абстрагування і здібностей до декодування з боку адресата рекламне повідомлення буде або вірно зрозумілим, або частково вірно, або взагалі невірно.

Слід підкреслити, що семіотика володіє достатньо напрацьованим асортиментом ідей, що отримали своє втілення в рекламі. Існує достатня відмежованість реклами від інших типів текстів і комунікаційних сфер діяльності. Реклама відразу проявляє себе і тому має право на свої, специфічні закони. Адресат відразу сприймає подібний текст саме як рекламний. На це відділення працює місце, форма подачі, переважання візуальної частини над текстом. Дослідники реклами вийшли на достатньо чітке формулювання тих або інших комунікативних законів, без яких не побудувати ефективно працюючих семіотичних моделей.

Є одне неписане правило реклами: чим простіше повідомлення, тим більше ймовірно, що його зрозуміють правильно. Тому необхідно враховувати всі зміни і робити рекламу гранично зрозумілою для вашої цільової аудиторії. Інакше кажучи, семіотика реклами припускає орієнтацію на соціальні умови формування і існування об'єкту реклами.

Список використаних джерел

1. Соссюр Ф. Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977.
2. Барт Р. Семіотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989., Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974., Эко У. Отсутствующая структура. – СПб.: Петрополис, 1998., Степанов Ю.С. Семіотика. – М.: Наука, 1972., Лотман Ю.М. Семіотика культуры. В 3 т. – Тарту: Александра, 1992., Якобсон Р.О. К вопросу о зрительных и звуковых знаках // Семіотика и искусствометрия. – М.: Мир, 1972.
3. Агеев В.Н. Семіотика. – М.: Весь мир, 2002.
4. Елина Е. А. Семіотика рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2009.
5. Лотман Ю.М. Семіотика культуры. В 3 т. – Тарту: Александра, 1992.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974.
7. Демидов В.Е. Сущность рекламы и ее психологическое восприятие. – М.: Внешторгреклама, 1984.

8.Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2007.

9.Пирогова Ю.К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М.: ИД Гребенникова, 2000.

Акаимова А.В. Семиотическая модель коммуникации рекламы

Анализируются модели коммуникации рекламы. Основное внимание уделяется специфике пяти основным типам представления о предмете, различающихся по характеру знаковой субстанции.

Ключевые слова: семиотика, реклама, модели коммуникации, знаковые субстанции.

Akayomova, A.V. Semiotics model of advertising communication

The article demonstrates the author seeing of analysis of model of advertising communication. Basic attention is spared a specific to five basic types of picture of object, differentiating in grain to the sign substance.

Key words: semiotics, advertising, models of communication, substances of signs.