

СЕМИОТИЧЕСКАЯ ОСНОВА В БРЕНДИРОВАНИИ

Чермантеева А.В.

*Чермантеева Анастасия Валерьевна – студент-магистрант,
Южный федеральный университет,
Академия архитектуры и искусств, г. Ростов-на-Дону*

Аннотация: в данной статье рассматривается актуальная проблема природы бренда как системы знаков и образов. Целью статьи является анализ взаимосвязи маркетинговых процессов в культуре с такими определяющими понятиями, как бренд и семиотика. Описываются характерные особенности семиотики в брендинге.

Ключевые слова: семиотика, бренд, знак, дизайн, анализ, культура.

Визуально-знаковая культура развивается на протяжении всей истории человечества и играет особую роль в современном обществе. Культура знаков активно используется для создания логотипов, рекламных образов и брендов. В современном коммуникативном мире брендинг – неотъемлемая часть развития потребительской культуры. Уникальное торговое содержание бренда отражает сущность товара, основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые хочет вызвать компания у потребителя. Таким образом, идентичность бренда – это то уникальное восприятие бренда в целом, которого необходимо достичь. Важнейшим составляющим в формировании его идентичности являются символы предметов и явлений, которые могут быть названы данным брендом. При создании бренда каждый визуальный элемент несет информативную нагрузку, символы используются для создания определенного значения.

Символическими образами наполнены разнообразные сферы человеческой деятельности и культуры, наиболее богатыми среди них являются: наука, образование, спорт, искусство, поп-культура, производство, мода, религия и др. Знания, существующие в культуре потребления, находят свое выражение в виде символов и образов, они являются общими для всех потребителей. Определенные символические коды позволяют явственно выразить идею бренда. Выбор наиболее релевантного, то есть наиболее соответствующего ожиданиям потребителей символического образа облегчает коммуникации и способствует повышению их эффективности [1].

Брендинг, по сути, реализует принципы семиотики в жизнь. Бренд, сформированный согласно знаковому содержанию марки, мотивирует целевую аудиторию на благосклонное восприятие и запоминаемость. Мотивация происходит, прежде всего, эмоционально. У потребителя формируются позитивные ассоциации, связанные с определенным брендом, он получает удовольствие от владения товаром именно этой торговой марки. Запоминаемость также обусловлена системой образов и знаков, которые узнаваемы потребителем интуитивно. Существует взаимосвязь между мировоззренческими и маркетинговыми трансформациями. В современных условиях важно понимать, что бренд предстает как репрезентант объективной реальности.

Бренды на мировом рынке сосуществуют в бесконечной борьбе за превосходство. Для традиционной рекламы, процветавшей в первой половине XX в., главной целью была информация о продукте и демонстрация его положительных качеств. В современной рекламе внимание акцентируется не только на практической значимости товара, но и на символической ценности, которая формирует позитивные ассоциации. Д. Огилви называл имиджи товаров комплексами символов, посредством которых необходимо создать и закрепить в сознании потребителя положительный образ товара, услуги, фирмы [2].

Поскольку в основе семиотики лежат понятия знака и символа, то и основной структурной единицей языка культуры являются знаковые системы. Под знаком понимается материальный предмет или явление, объективно заменяющий иной предмет или свойство и используемый для передачи информации. Знаки несут в себе сообщения, которые взаимодействуют с наиболее глубокими сферами сознания и действительности, имеющими ценностное содержание.

Знаки и знаковые системы делятся на шесть основных типов:

- Естественные – обозначающие вещи и явления природы, когда они указывают на какие-либо другие предметы и рассматриваются в качестве носителя информации о них.
- Функциональные – обозначающие вещи и явления, имеющие прагматическое предназначение. Становятся знаками, поскольку существуют и несут информацию о человеческой.
- Иконические – знаки-образы, внешний вид которых отражает облик обозначаемых ими вещей и явлений.
- Конвенциональные – искусственно созданные знаки, которые несут определенное значение и информацию:

сигналы – знаки извещения или предупреждения.

индексы – условные обозначения предметов или ситуаций, имеющие компактный вид и выделяющие их из ряда других.

символы – знаки указывающие определенный объект, но несущие в себе добавочный смысл.

- Вербальные – разговорные языки. Именно эти знаки составляют основу культуры говорящего на нем народа.

- Системы записи – письмо, ноты и прочие. Возникли на базе других знаковых систем и вторичны по отношению к ним [5].

В одной позиции знак будет выступать как момент деятельности, не противостоящий самой деятельности в качестве предмета или объекта, в другой позиции он будет выступать как предмет деятельности, в третьей – как объект мышления, и при этом в целом он всё время будет оставаться во всех этих формах внутри деятельности и все его формы существования, благодаря механизмам деятельности, будут замыкаться в одну целостную структуру [3].

С точки зрения графического дизайна, знак должен обладать чувственно воспринимаемой формой, которая может быть воспринята целевой группой и зафиксирована на каких-либо материальных носителях. Чувственно воспринимаемая форма знака охватывает пять типов ощущений, выделяемых в психологии: зрение, обоняние, вкус, осязание, слух [4]. В соответствии с принципами семиотики, знак следует рассматривать как неразрывное единство двух его сторон — означаемого и означающего. Поэтому в дизайнерских решениях рекламы знаки обычно функционируют в трех измерениях:

- Семантика «знак – объект» – отношение знаков к объектам действительности ;
- Синтактика «знак – знак» – отношение знаков друг к другу ;
- Прагматика «знак – интерпретатор» – отношение знаков к человеку.

Любое рекламное сообщение принимается или отторгается не только по его видимому содержанию, но и по символическим ключам, которые в нем заложены. Исследователь эффективного брендинга Я. Элвуд считал, что мы передаем и получаем смысл изображений и текста благодаря анализу взаимосвязей между знаками, символами и тем, что они означают. Этот анализ является частью структурной лингвистики и лежит в основе семиотики. Грамотно составленный бренд позволяет лаконично определить сущность товара на базе существующих в потребительской культуре знаний. Лучший способ добиться поставленной цели – воспользоваться существующими в сознании общества символическими идеями и образами и позиционировать относительно них торговую марку.

Формируя бренд, понимание теоретических и технологических основ семиотики даёт возможность оптимально использовать разные виды знаков воздействующих на сознание потребителей.

Список литературы

1. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб., «Питер», 2002. С. 91.
2. Огилви Д. Откровения рекламного агента. СПб.: Сирин, 2001.
3. Щедровицкий Г.П. Знаки и деятельность // Центр гуманитарных технологий. М., 2004.
4. Пядышева Т.Г. Значение социально-психологического восприятия и воздействия в совершенствовании рекламной деятельности // Актуальные проблемы рекламной деятельности: теория и практика. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. С. 226.
5. Журавлёва А.Ю., Чистякова А.А. Семиотика. Типы знаков и их использование в рекламе. [Электронный ресурс], 2016. С. 3. Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2016/1465/19729#/> (дата обращения: 19.05.2017).