

# 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).