

УДК 316.014:339.138

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА
В ИССЛЕДОВАНИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Д. К. ЗМИТРОЧЕНКО

(Представлено: канд. ист. наук О. Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье дана краткая характеристика семиотического анализа, представлены основные подходы в создании и развитии данного метода, а также приведены имеющиеся в науке примеры исследования продуктов социальной рекламы на основе семиотического метода и выделены их основные особенности.

Введение. Реклама в общем понимании является особым видом коммуникации и сообщения, в котором семиотика тесно связана с эстетикой, т.е. с визуальной составляющей рекламы. В целом в рекламе выделяют два компонента или текста: визуальный, который включает в себя изображение, картинку или другой графический объект, и вербальный, который содержит в себе слова, произносимые или написанные в рекламе [3, с. 65]. «В исследованиях рекламы часто употребляется термин *креолизованный текст*, который определяется как особый лингвизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Термин «креолизованный текст» соотносится с термином «рекламный дискурс». При его употреблении акцент делается на существование разных кодов в рекламе» [10].

Основная часть. Семиотический анализ как метод исследования берет свое начало в трудах швейцарского лингвиста Ф. де Соссюра, который, собственно, и предложил создать семиологию – науку, изучающую роль и функционирование знаков и знаковых систем в жизни человеческого общества. Сам термин «семиотика» был введен американским философом Ч. Пирсом; он же сформировал основные принципы семиотики как науки [6, с. 199]. Кроме того, он предложил базовую классификацию знаков в семиотике:

- иконические знаки, которые содержат образ предмета;
- знаки-символы, которые не несут видимой связи между знаком и объектом, но подразумевают некоторый смысл;
- знаки-индексы, которые имеют условную связь и связаны только в сознании человека [6, с. 202].

Свой вклад в развитие семиотики как науки также внесли такие ученые, как Ч. Моррис, Р. Барт, Ю. Лотман, У. Эко, Д. Чандлер, Э. Гуссерль, Г. Фреге и др.

На основе вышеизложенного, можно сказать, что предметом исследования семиотического анализа является знак. Любой текст в широком смысле этого слова является знаком, а чаще всего совокупностью знаков, которые могут быть проанализированы с помощью семиотического метода. Под знаком в семиотике принято понимать единство означающего (сам предмет, его форма, акустический образ) с означаемым (содержание предмета, его понятие) [8, с. 417].

В рекламе знаком может выступать слово, фотография, звук, образ на экране, жест, элемент одежды и др. [5, с. 190]. Кроме того, каждый знак состоит из двух частей: означающего и означаемого, соответственно анализ рекламного сообщения следует проводить на уровне денотации (то, что представляет собой знак; его форма) и коннотации (то, что он означает; содержательная сторона знака). Таким образом, можно сказать, что семиотический анализ рекламы состоит из трех этапов [4]:

- 1) анализ вербальных сигналов;
- 2) анализ визуальных сигналов;
- 3) анализ символических сообщений (интерпретация).

Еще одним важным понятием в семиотике является код – знаковая структура, которая выступает основой формирования сообщения. Это способ структурирования знаков, упорядочивания символов, которые создают единую картину [10, с. 406].

Следует отметить, что в семиотике существует два основных направления: структуралистское и постструктуралистское. Основы структуралистского направления заложили французские лингвисты в конце 1960-х гг. Особое внимание в рамках представленного направления уделяется структуре, которая понимается как совокупность глубинных отношений между элементами целого. Данный подход позволяет применять предварительно выработанную схему, взятую из основ языка, на другие сходные явления, закодированные тем или иным способом. Постструктуралистский подход зародился на базе структурализма в 1970–80-е гг. В фокусе внимания указанного направления оказалась, прежде всего, не струк-

тура, а контекст. Иными словами, анализ культурных текстов проводится не с точки зрения определенной схемы, структуры, а с точки зрения конкретной, уникальной ситуации создания и использования данных текстов, в частности исследуется, что именно влияет на структуру текста [7].

На основе вышепредставленного теоретического материала можно сказать, что *«семиотический анализ позволяет охарактеризовать структуру текста, понять его главный смысл и также то, с помощью каких элементов автор достигает взаимопонимания с читателем, рассматривая сообщение в его синтаксическом, семантическом и прагматическом аспектах»* [1, с. 1].

Семиотический анализ относится к довольно распространенным методам в исследованиях продуктов социальной рекламы. Одним из таких исследований является работа российских ученых С.С. Шляховой и А.С. Глазуновой «Семиотика социальной рекламы: универсальное и этническое». В данной работе представлен сравнительный анализ российской и зарубежной социальной рекламы, а именно: социальная реклама против алкоголизма (Россия и Финляндия), социальная реклама о необходимости пристегивать ремни безопасности (Россия и Бельгия), социальная реклама о быстрой езде (Россия и Австралия). В представленных рекламных роликах были проанализированы символические коды, кинесические коды, проксемические коды, музыкальные коды, письменные языки, семиотика одежды, этнические коды. В исследовании в каждом видеоролике выделены свои особенности, а также в целом выявлены сходства и различия между российской и зарубежной социальной рекламой, в заключении сделан вывод о том, что *зарубежная реклама, как правило, носит информативный и напоминающий характер, а в России основной коммуникативной стратегией является шоковая* [9].

Еще одним исследованием на основе семиотического анализа социальной рекламы является работа К.П. Лаева и С.В. Харитоновой «Семиотический анализ социальной рекламы». В их статье подчеркивается важность единства изобразительного ряда и вербального компонента в рекламе. Авторы утверждают, что *«к наиболее частотным стилистическим приемам в социальной рекламе относятся: игра слов, эпитеты, метафора, антитеза и различные повторы»* [5, с. 191]. Также в указанной работе выявлено, что социальная реклама, как правило, использует шок как инструмент воздействия на эмоциональный интеллект аудитории. Кроме того, в исследовании проведен семиотический анализ социальной рекламы (постеров) против курения на основе выделения индексальных, иконических и символических знаков [5].

В работе российской ученой Л.В. Вандышевой, посвященной семиотическому анализу социальной рекламы, объектом исследования являются рекламные сообщения, направленные на привлечение волонтеров в волонтерские центры. Особенностью данного исследования является то, что в качестве анализируемого объекта представлен только рекламный текст, т.е. вербальная часть, визуальный ряд сообщений не был подвержен анализу. В ходе данного исследования были выявлены особенности эмоциональных компонентов рекламных текстов, какие мотивы присутствуют в них, на какие фразы делается упор в рекламных сообщениях и что они означают, а также рассмотрена рациональная и эмоциональная аргументация в текстах [2].

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее распространенным методом исследования продуктов социальной рекламы является семиотический анализ. Он предполагает изучение знаков, под которыми следует понимать некие объекты или предметы, наделенные определенным смыслом. Суть данного метода заключается в выделении в тексте таких знаков и кодов, а также последующей их интерпретации. Семиотический анализ социальной рекламы включает в себя анализ вербальных сигналов, анализ визуальных сигналов и интерпретацию символических сообщений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арестова, Е.В. Принципы семиотической и несемиотической стратификации речи (на материале английского языка) / Е. В. Арестова // Огарёв-Online. – 2016. – № 6 (71). – С. 8.
2. Вандышева, Л.В. Деятельность волонтерских центров: структурно-семиотический анализ социальной рекламы / Л.В. Вандышева // Вестник Самарского университета. – 2017. – Т. 23. – № 1-1. – С. 43-46.
3. Елина, Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – Москва: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
4. Журавлёва, А.Ю. Семиотика. Типы знаков и их использование в рекламе / А.Ю. Журавлёва, А.А. Чистякова // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/1465/19729>. – Дата доступа: 22.03.2021.
5. Лаева, К.П. Семиотический анализ социальной рекламы / К.П. Лаева, С.В. Харитоновой // Язык и культура. – 2016. – № 26. – С. 190-194.

6. Мурунова, Е.В. Анализ и интерпретация визуальных коммуникаций в социологии: методы исследования / Е.В. Мурунова // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 9. – С. 198-205.
7. Осипова, Н.О. Структурно-семиотический подход как аспект методологии гуманитарного знания / Н.О. Осипова // Культурологический журнал [Электронный ресурс]. – 2011. – № 3 (5). – Режим доступа: http://cr-journal.ru/rus/journals/79.html&j_id=7. – Дата доступа: 25.03.2021.
8. Федотова, М.Г. Понятие «означивание» в семиотических теориях Ф. де Соссюра и Ч.С. Пирса / М.Г. Федотова // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 27. – С. 417-421.
9. Шляхова С.С. Семиотика социальной рекламы: универсальное и этническое / С.С. Шляхова, А.С. Глазунова // Медиаскоп. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2213>. – Дата доступа: 22.03.2021.
10. Якуба, Я.О. Многообразие семиотических кодов в дискурсе печатных СМИ / Я.О. Якуба // Научные ведомости. – 2013. – № 6 (149). – С. 405-409.