

ЗНАКИ И СИМВОЛЫ В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Актуальность исследования класса визуальных знаков (в классификации Пирса – «icon») связана с тем, что в современном обществе свойственна интенсификация потока глобальных визуальных коммуникаций, обращенных непосредственно к человеку. Потоки визуальной информации не только связывают человека с окружающим миром, но и все чаще заменяют личный опыт реципиента. В этой связи значение профессионального использования знаков и символов, внедренных в ткань рекламных посланий (а таковые составляют значительную часть визуальной информации), выводит работу по продвижению конкретных товаров и услуг на принципиально новый уровень [4].

Знаки, согласно пансемиотическому взгляду, – это не класс феноменов, существующих наряду с другими объектами, но, как отмечал Ч.С. Пирс, весь универсум пронизан знаками, если не состоит исключительно из знаков. Человек включается в процесс семиозиса: он коннотирует все то, что знает об этом объекте, чувствует (от взаимодействия с ним) и то, что является воплощением формы объекта и способом его понимания. Таким образом, знаки возникают в процессе семиозиса как продукты деятельности интерпретатора и не существуют вне семиотического процесса. По характеру связи с денотатом Ч.С. Пирс классифицирует знаки на иконы (icon), репрезентирующие «вид» объекта, индексы (index), выражающие качественные фрагменты объекта, символы, воплощающие «ratio», или основание объекта [2, с. 75].

Знаки, обладающие структурным сходством с объектом или «копирующие» предмет, называют иконическими. Одна из существенных особенностей иконического знака состоит в том, что он всегда конкретен, поскольку абстракцию увидеть невозможно. Отрыв иконического знака от его непосредственно-вещественного значения и превращение его в знак более общего содержания, достигается прежде всего за счет искажений,

повторов, ритмических рядов. Единственный способ прямой передачи идеи достигается при помощи иконы. При этом иконический знак не есть прямая копия объекта, он лишь отображает такие его внешние качества, которые должны донести идею до интерпретанта. Таким образом, знак может только репрезентировать объект и сообщать о нем, но он не может организовать знакомство с объектом.

Символ, согласно исследованиям К.Г. Юнга, включает «нечто смутное, неизвестное или спрятанное от нас... Слово или образ становятся символическими, когда они подразумевают нечто более того, что очевидно из их непосредственного значения» [3, с. 67]. Символ, в отличие от знака, всегда характеризуется особой эмоциональной интенсивностью. Иконический символ репрезентирует качества объекта по принципу смыслового (семантического) трансфера, т.е. «переносит» универсальные законы в пространство визуального образа.

Таким образом, иконический знак-символ совмещает в себе смысловую многозначность и изобразительный компонент. Логическое содержание информации фиксируется с помощью нормализованных знаков (т.е. знаков, которые распознаются более или менее крупной группой людей). Семантическая информация, таким образом, всегда персонифицирована, ее можно «видеть» в символах культуры, а можно фиксировать лишь поверхностный логический слой.

В профессиональной рекламно-информационной деятельности знаки и символы используются для конструирования, а точнее, активизации потребительского поведения потенциальных покупателей. В большинстве случаев успех рекламного обращения зависит от удачной творческой идеи, лежащей в основе послания. Рекламный слоган (англ. Slogan – лозунг, призыв) – это краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного обращения. Латентной функцией слогана является мнемоническое запоминание рекламного обращения. Считается, что слоган по сравнению с рекламными текстами читают в пять раз больше людей [7, с. 216]. Текст рекламного обращения

раскрывается в двух основных уровнях: в семантическом (очевидное значение информационного послания) и коннотативном значениях (от лат. *Connotatio* – добавочное значение). Реакция на то или иное рекламное предложение будет напрямую связана с правильным декодированием потребителем текста, способностью автора рекламы выявить или безошибочно предугадать уровень актуальности различных смысловых значений для той или иной аудитории.

Рекламные аудиовизуальные послания существенно отличаются от других видов рекламы. Это обусловлено тем, что тип носителя рекламного послания накладывает свой отпечаток на форму и содержание конкретного рекламного артефакта. На примерах современной белорусской телевизионной рекламы рассмотрим взаимосвязь семантического и коннотативного слоев в рекламных посланиях.

Компания «Мегатоп» в 2012 году заняла первое место по количеству обновляемой телевизионной рекламы. На данный момент несколько белорусских телеканалов регулярно транслируют 8 роликов данной компании; в них изменяются сюжетная ситуация и семантическое значение текста. Неизменным остается слоган: «Мегатоп – обувь большого города».

В данном видеоролике с помощью ряда знаков-символов, ассоциирующихся с городской средой (кафе, станция метрополитена и т.д.) передаются коннотативное значение, которое должно быть декодировано примерно так: «Все мы много двигаемся. Каждый день, в любую погоду осуществляем свои планы, перемещаемся из пункта А в пункт В. И для каждого из нас важна хорошая обувь, которая будет надежно служить каждый день. Эта обувь немаркая, обычная, повседневная, стоит недорого, ее может позволить себе каждый». Авторы сюжета ориентируются на конкретную целевую аудиторию, в которую входят все жители города без возрастных ограничений, но с выраженными социальными рамками, в частности, с лимитированным прожиточным минимумом. Возможно, поэтому наряду с такими компаниями как «Белвест» и «Марко» фирма-рекламодатель лидирует на белорусских рынках продаж. И компания

«Мегатоп» в своих рекламных обращениях не устает напоминать: «В наших магазинах есть обувь для каждого!».

Совершенно другое коннотативное значение с помощью знаковых символов передает рекламный ролик обуви от торгового дома «Люкс» со слоганом: «Если Вы не знаете, что Вам нужно – приходите, у нас это есть!». Это слишком длинная фраза для рекламного послания, ведь смысл слогана можно выразить лаконичнее: «У нас есть всё!» или «Мы предугадываем и исполняем Ваши мечты!». Но пространственный слоган нельзя в данном случае воспринимать как ошибку. Дело в том, что целевая аудитория торгового дома «Люкс» – это, большей частью, наиболее обеспеченные жители города. Поэтому использование более формализованного, абстрактного аудиовизуального языка рекламных материалов представляется оправданным. Об этом свидетельствует пролог рекламного ролика, в котором в течение 4 секунд перечисляются узнаваемые, брендовые марки обувного мира. Используемые в рекламе звукозрительные образы (актриса – исполнительница главной роли, ее экзотический типаж, особый макияж, ухоженные руки, маникюр, прическа, стильное европейское платье и т.д.) и ряд символов (знаковый интерьер, уровень сервиса), а также внешний вид самого товара, призваны внушить представителям конкретных социальных групп мысль о том, что «этот продукт предназначен для меня». В данном случае сообщение подчеркивает эксклюзивность и уникальность предложения.

Даже два заурядных с точки зрения творческого замысла и постановочной сложности видеоролика свидетельствуют о том, что представители определенных социальных страт адекватно декодируют систему символов и знаков в рекламных посланиях [1, 6].

Интегральный уровень аудиовизуальных рекламных посланий, составляющих основу белорусского рекламного контента, пока оставляет желать много лучшего. Вместе с тем, отдельные образцы аудиовизуальной рекламы, созданные лучшими отечественными рекламистами, свидетельствуют о росте профессионализма в части семиотического

наполнения содержания посланий. Символы и знаки (компьютерная графика, реквизит, элементы одежды, интерьера и т.д.) представляют собой эффективное средство акцентирования и донесения до зрителя наиболее важных компонентов рекламного послания, воспринимаемых как осознанно, так и на уровне подсознания.

-
1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособ.: книга 2-я. – Мн. : Тэхналогія, 1997. – С. 101–104.
 2. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.
 3. Викентьев, И.Л. Приемы public relations и рекламы / И.Л. Викентьев. – СПб. : Триз-Шанс, 2005. – 228 с.
 4. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособ. – Мн. : Современная школа, 2012. – 216 с.
 5. Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсив. подгот.: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н. И. Гришко. – Мн. : Современная школа, 2010. – 224 с.
 6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд.– М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2003. – 943 с.
 7. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2009. – 496 с.