

Секция «Журналистика»

Специфика семиотического пространства в современной рекламе
парфюмерии

Вотченко Анна Петровна

Студент

*Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии,
журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

E-mail: d.lugovoy@rambler.ru

Исследование семиотического пространства является одной из ключевых проблем многих областей: рекламы, дизайна, архитектуры, живописи, телевидения, компьютерной графики. В визуальной коммуникации особенно интересны метаморфозы реальности, происходящие по линиям «выражение - построение» и «восприятие - понимание», нашедшие выражение в работах В.Агеева, Г.Иванченко, В.Розина. Для художника это «переход от мира к знаку, из реальности в условность; для зрителя - от текста к знаку, от знака к живым процессам, событиям и переживаниям» [Папантому 2004: 5]. Нами предпринята попытка рассмотреть специфику семиотического пространства в современной рекламе парфюмерии. Вслед за М.А. Папантому, мы изучаем «семиотические особенности визуального выражения и восприятия по двум направлениям: «технике визуализации», в которую входят характерные для данной культуры / ситуации способы построения изображения или выражения, а также средства, с помощью которых они создаются, и выявлению системы декодирования реципиентами значений объекта; интерпретация образа, формируемого в результате восприятия [Там же: 6]. Для характеристики визуальных систем знакового кодирования смыслов используются лингвистические методы анализа, и, в первую очередь, семиотика (Ф. Де Соссюр, Ч.Пирс, Я.Моррис, Ю.Лотман, Ц.Тодоров). Представителями семиотической школы проведен глубокий анализ языка визуальных текстов с точки зрения набора используемых символов, их комбинации и системной организации. Отсюда можно сделать вывод, что именно на семиотике – то есть на кодах, знаковых системах – и построена реклама как таковая. Рассмотрение рекламы парфюмерии с позиции семиотики позволит выявить специфику этого явления, а также определить ее место и роль в культуре. В отличие от стандартной телевизионной рекламы, видео для духов, как правило, не являются навязчивыми предложениями, расхваливающими те или иные свойства продукта. Реклама духов – это совершенно уникальный по своей красоте и способности очаровывать вид телевизионной рекламы. Порою кажется, что, создавая лучшие видео рекламы духов, парфюмерные дома ставят своей целью не рекламу аромата, а сам процесс создания видеоролика. Оригинальные сюжеты, яркие необычные краски, загадочные цвета, неземные декорации, магические образы, полет творческой мысли и сексуальной фантазии, а также красивейшие модели, звезды кино, эстрады и телевидения – все это является неотъемлемой частью видео из рекламы духов. Наиболее тиражированными темами являются: 1) тема любви с широким диапазоном чувств: Nupose Homme от Lancome, 2) тема избыточной эмоциональности и чувственности: Ambre от Baldessarini: Be Delicious от DKNY; 3) эпатажная (шокирующая) реклама: Agent Provocateur; 4) доверительное общение, создание дружеских, близких, личных отношений: Skin2U от Кельвин Кляйн; Aqua от Puma; 5) парфюмерия как путь к внут-

ренному комфорту и умиротворенности: Miracle от Lancome, Zen от Shiseido, Intuition от Estee Lauder; 6) богатый внутренний мир, стиль, шарм, мужество, счастье, вечность (дети): L'Instant Magic от Guerlain; Fahrenheit 32 от Dior; Touch of Spring от Lacoste; 7) ряд рекламных объявлений создает национальный женский или мужской образ (образ английского денди в духах Burberry, классический образ американки в духах 5th Avenue, образ парижанки в духах Love in Paris (Nina Ricci), образ американской молодежи в рекламе духов Tommy Hilfiger и т.д.). Большинство сюжетов рекламы духов вращается вокруг взаимоотношений между мужчинами и женщинами. Любовь, желание, соблазн, трагедия расставания, страсть, радость и горе — эти чувства в нужных пропорциях перемешиваются в созданных парфюмерами шедеврах, помогая зрителю после первого же просмотра понять душу рекламируемого аромата. Именно от правильного понимания и использования семиотических кодов в большей степени зависит успешность рекламной коммуникации. Используя те коды, которые свойственны большей части целевой аудитории, рекламодатели добиваются поставленных целей.

Литература

1. Папантиму М.А. Психосемантические особенности восприятия визуальных объектов: на примере анализа восприятия печатной рекламы парфюмерии. М., 2004.