

Семиотический анализ рекламного сообщения

Темирова Алина Линияртовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: temirovalina35@gmail.com

Что представляет собой мир вокруг нас? Из чего он состоит? Согласно такой гуманитарной науке как семиотика все вокруг нас состоит из знаков. А сама семиотика от греч. *semeion* – признак, знак, базируется на изучении этих самых знаков. Своё развитие наука получила благодаря таким ученым как: Ф. де Соссюр, Чарльз Пирс, Чарльз Моррис. Именно они заложили её основы в конце XIX – начале XX века. Язык, жесты, одежда, предметы быта, произведения искусства, достижения в науке, реклама и многое другое – всё это является знакамисогласно семиотике. Однако знаки не могут существовать сами по себе, они создаются людьми и употребляются ими. К примеру, ель – сама по себе это не знак, а лишь часть живой природы, и только человек может увидеть в ней зимой символ приближающегося нового года. Таким образом, знак представляет некую собой замену предметов, явлений и так далее, а также вызывает ряд различных представлений о них в сознании человека.

Как было уже сказано выше, язык также является знаком. Однако, по мнению, швейцарского лингвиста Ф. де Соссюра язык представляет собой не просто знак, а целостную семиологическую систему (или же знаковую). Он утверждал, что язык как семиологическая система состоит из трёх компонентов. Первым элементом является означающее, которое представляет собой акустический образ. Вторым элементом является означаемое, которое включает в себя пока всего лишь понятие, а не само слово. И третьим компонентом является результат объединения первых двух компонентов, называемый знаком или же в данном случае словом. В качестве примере возьмем слово кот. Означающим будет то, как мы слышим это слово, то, как его произносим, проще говоря, транскрипция этого слова. Далее означаемым будет то, как мы представляем себе это понятие. Допустим, у нас будет рыжий пушистый кот с янтарными глазами. И результирующим элементом будет само слово кот.

Но сознание человека устроено таким образом, что нам недостаточно простого языкового знака, нам нужны дополнительные смыслы. Ролан Барт – французский философ и семиотик, полагал, что вся наша жизнь пропитана мифами, которые и приносят всё новые и новые смыслы в наш быт. И естественно мифы не смогли обойти стороной такой важный аспект современности как реклама.

Согласно концепции Барта, миф – это тоже семиологическая система, то есть он также состоит из знаков. Миф включает в себя семиологическую систему, предложенную де Соссюром, то есть языки выстраивается на его основании. Знак, который был результирующим элементом в языке, в мифе будет лишь означающим. А вот мифологическим означаемым может быть абсолютно все то, чем создатель мифа хочет дополнить определенный объект, явление и так далее. Результирующим компонентом также будет объединение первых двух. Таким образом, миф можно считать второй семиологической системой или же метаязыком.

Многие рекламные кампании выстраиваются как раз таки на использовании мифа. С помощью различных мифологических означаемых вместе с товаром продаются и наборы смыслов, так необходимых потребителям. Миф строится на вечных ценностях, которые

имеют смысл для большинства людей, чтобы воззвать к чувствам адресата. Реклама чаще всего использует мифологическое означаемое в виде образа любви, надежды, традиций, семьи и семейных ценностей, домашнего очага и т. д..

Рассмотрим некоторые примеры использования мифологического означаемого в рекламе.

В рекламе чая «Гринфилд» в качестве мифологического означаемого выступает проблема понимания и принятия самого себя, выраженная в сюжете рекламы и в слогане «Обретая гармонию. . .». Так покупатель, покупая этот продукт, по идее мифа, получает возможность поближе познакомиться с самим собой, гармонию, душевное спокойствие.

В рекламе автомобиля Mercedes-Benz в роли главного героя выступает человек с головой льва, что уже отсылает нас к тому, что это не просто водитель, он король, потому что он водит именно эту машину. В данном случае мифологическим означаемым будут статус короля, вожака, которые можно получить, купив именно этот автомобиль.

Одним из ярких примеров успешного создания мифа является «Кока-кола». Созданный ей мифологический образ Санта-Клауса плотно закрепился в сознании потребителей. А трогательные предновогодние рекламные ролики, где в качестве мифологического означаемого выступают семейные ценности, доброта, взаимопонимание и взаимопомощь, сделали из простого напитка главный символ Нового года и Рождества. Теперь в каждом доме, на праздничном столе обязательно красуется хотя бы одна бутылочка «Колы».

Подводя некоторые итоги, можно увидеть, как мифологическое означаемое приписывает объекту рекламирования свойства и характеристики, которыми он априори не может обладать. Люди, смотря такую рекламу, отождествляют себя с её героями. А покупая данный товар, думают, что получают вместе с ним дополнительные смыслы, которые на самом деле просто были сконструированы находчивыми рекламодателями. Таким образом, грамотное использование семиотики и правил создания мифа может создать рекламное сообщение, которое зацепит потребителя и побудит его к покупке товара.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 615 с.