



DOI: 10.22363/2313-2299-2021-12-4-1285-1298

УДК 81'22:659.1:004.7

Научная статья / Research article

Семиотика рекламной коммуникации в сетевых социальных сервисах web 2.0

А.С. Зотова 

Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского,
109004, Российская Федерация, Москва, ул. Земляной Вал, д. 73

✉ annazot@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию семиотики в рекламной коммуникации сетевых социальных сервисов web 2.0. Целью статьи является анализ публикаций различных брендов на социальных интернет-сервисах, ориентированных на коммуникацию с потребителем и последующее исследование особенностей применения инструментов семиотики. Актуальность представленной статьи обусловлена тем, что в современном информационном обществе возрос интерес к семиотическим системам, в том числе и в области интернет-коммуникации. Современное видение семиотики вышло за традиционные рамки и определило ее как часть глобальной и локальной коммуникации в сетевых социальных сервисах web 2.0, не только между интернет-пользователями, но и в сферах B2B и B2C. Исследование возможностей семиотики в рекламной коммуникации на социальных площадках web 2.0, на примере приложений поисковых систем, соцсети Instagram, сайтов компаний, в данной статье опирается на работы Р. Барта, Ж. Бодрийера, Ю. Лотмана, У. Эко. Данный материал содержит подтверждения нашей гипотезы о том, что сегодня, особенно с начала пандемии, коммуникация на сервисах web 2.0 не ограничивается только текстом с картинкой/фото или видео, все чаще встречаются визуализированные сюжеты, созданные с помощью графического дизайнера с применением символов и иконических знаков, хорошо знакомых потребителю, которые он легко декодирует, поскольку они вписаны в его социокультурную систему координат. Новаторство исследования основывается на фиксации современных критериев рекламной интернет-коммуникации: поликодовость, интертекстуальность и мультимедийность, используемых как способ работы с целевыми аудиториями. Новизна материала складывается из понимания того, что семиотика сегодня — это новый взгляд не только на отрасль научного знания, но и на практические возможности знаковых систем в цифровую эпоху, когда знак становится частью социокультурного пространства, трендом глобального мира, инструментом трансляции информации, знания, позиционирования, инструментом манипуляции, воздействия, привлечения внимания. Таким образом, бренды, работающие с аудиторией в сегодняшних реалиях, должны учитывать не только product-предпочтения потребителей, но и транслировать свою социальную/гражданскую активность.

Ключевые слова: семиотика, рекламный дискурс, коммуникация, информационное общество, сервисы web 2.0, общество потребления, брендинг

© Зотова А.С., 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

История статьи:

Дата поступления: 01.02.2021


Дата приема в печать: 15.09.2021

Для цитирования:

Зотова А.С. Семиотика рекламной коммуникации в сетевых социальных сервисах web 2.0 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 4. С. 1285—1298. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-4-1285-1298

UDC 81'22:659.1:004.7

Semiotics of Advertising Communication in WEB 2.0 Network Social Services

Anna S. Zotova 

Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky,
Zemlyanoy Val, 73, Moscow, Russian Federation, 109004

✉ annazot@bk.ru

Abstract. The article is devoted to the study of semiotics in the advertising communication of web 2.0 network social services. The purpose of the article is to analyze the publications of various brands on social Internet services focused on communication with the consumer and the subsequent study of the features of the use of semiotics tools. The relevance of the article is due to the fact that the modern information society has increased interest in semiotic systems, including in the field of Internet communication. The modern vision of semiotics has gone beyond the traditional framework and defined it as part of global and local communication in web 2.0 social network services, not only between Internet users, but also in the areas of B2B and B2C. The study of the possibilities of semiotics in advertising communication on web 2.0 social platforms, using the example of search engine applications, the social network Instagram, and company sites, in this article is based on the works of R. Barthes, J. Baudrillard, Y. Lotman, and U. Eco. This material confirms our hypothesis that today, especially since the beginning of the pandemic, communication on web 2.0 services is not limited only to text with a picture/photos or videos, more and more often there are visualized scenes created with the help of graphic design with the use of symbols and iconic signs that are familiar to the consumer, which he easily decodes, since they are inscribed in his socio-cultural coordinate system. The innovation of the research is based on the fixation of modern criteria of advertising Internet communication: polycode, intertextuality and multimedia, used as a way of working with target audiences. The novelty of the material consists of the understanding that semiotics today is a new look not only at the branch of scientific knowledge, but also at the practical possibilities of sign systems in the digital age, when the sign becomes a part of the socio-cultural space, a trend of the global world, a tool for transmitting information, knowledge, positioning, a tool for manipulation, influence, and attracting attention. Thus, brands working with the audience in today's realities should take into account not only the product preferences of consumers, but also broadcast their social / civic activity.

Keywords: semiotics, advertising discourse, communication, information society, web 2.0 services, consumer society, branding

Article history:

Received: 01.02.2021

Accepted: 15.09.2021

For citation:

Zotova, A.S. (2021). Semiotics of Advertising Communication in WEB 2.0 Network Social Services. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(4), 1285—1298. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-4-1285-1298

Введение

Новый период в развитии информационного общества, сконцентрированного на e-Номо, его интересах и потребностях, разработка и функционирование сервисов web 2.0, а также их активное и повсеместное использование в личной и профессиональной коммуникации, развитие цифровой экономики, информатизация различных сфер деятельности, глобализация производственных, коммуникационных, социокультурных процессов оказывают серьезное влияние не только на мировое сообщество, но и на области, сопряженные с практическим применением психолингвистических и лингвокультурологических инструментов.

Так, в частности, новое цифровое общество повлияло на область семиотики, обозначив ее существенную роль в сфере интернет-коммуникации, ее новые возможности и перспективы. Сегодня понимание семиотики вышло за традиционные рамки, когда семиосфера ассоциировалась с театром, кинематографом, искусством, литературой, рекламой. В новых реалиях семиотика стала неотъемлемой частью сетевого пространства, проецируя символы и смыслы на жизнь реальную, действительную. В настоящее время семиотика — это не только область языкознания, не только сфера научных интересов лингвистов, филологов, социологов, культурологов и т.д., это еще и средство коммуникации в современном обществе, в интернет-среде, часто не ограниченное пределами одного языка, народности или менталитета, а, напротив, интернациональное, глобальное.

Так, новое коммуникационное пространство рекламного дискурса полностью построено на семиотических знаках, входящих в разные системы (вербальная, визуальная, аудиальная, графическая, смешанная). Такая особенность позволяет по-новому использовать возможности социальных сервисов web 2.0, более четко сегментировать целевую аудиторию и формировать инструментарий в условиях функционирования ведущих критериев рекламного дискурса: поликодовости, мультимедиальности и интертекстуальности. Наша гипотеза дает возможность исследовать механизмы семиотики как актуальный и перспективный инструментарий в рекламной интернет-коммуникации.

Краткий обзор истории развития семиотики

Знаки и символы окружают людей с древних времен и имеют важное значение в формировании социального и личностного сознания. Один из основоположников теории знаковых систем, Ч. Моррис, утверждал, что «человеческая цивилизация невозможна без знаков и знаковых систем, человеческий разум неотделим от функционирования знаков, — а возможно, и

вообще интеллект следует отождествить именно с функционированием знаков» [1]. Человек способен использовать самые разные знаковые системы, замещать ими вербальные элементы, объекты действительности, выражать психоэмоциональные состояния, рефлексировать с помощью знаков (например, эмоджи), выстраивать целые знаковые модели для отображения жизненных реалий.

История семиотики как самостоятельного научного направления начинается в конце XIX — начале XX века, когда у ее истоков стояли философ Ч. Пирс и лингвист Ф. де Соссюр, заложившие основы прагматизма, семиотики и структурной лингвистики. Однако период расцвета и популяризации семиотики приходится на вторую половину XX века, когда в область научных интересов ряда ведущих исследователей-семиотистов попадают культура, текст, массовая коммуникация, мифология (Р. Барт, Э. Бенвенист, Ч. Моррис, У. Эко и др.).

В XX веке семиотика стала популярна не только в лингвистике, но и в психологии (Ж. Пиаже, Л.С. Выготский и др.), в педагогике (А.К. Гастев, В.И. Шевелева, М.В. Редюхина и др.), в антропологии и культурологии (К. Леви-Стросс, Д.С. Лихачев и др.), в социологии, экономике, информационных технологиях и т.д.

Отечественное направление семиотики представлено трудами крупных ученых XX века: школа «русских формалистов» (Ю.Н. Тынянов, Б.М. Эйхенбаум, В.Б. Шкловский), Московский лингвистический кружок (Р.О. Якобсон, Г.О. Винокур, А.А. Реформатский и др.), школа психологов (Л.С. Выготский, А.Р. Лурия и др.) и т.д.

Один из фундаментальных и важнейших вкладов в развитие семиотики как науки внес Ю.М. Лотман, его ученики и последователи, в особенности в период работы московско-тартуской школы. Ю.М. Лотман ввел понятие «семиосфера», которое послужило началом нового взгляда на семиотику и изменило подход к этому направлению с точки зрения научной и исследовательской работы, так же, как и понимание текста как особого структурированного пространства дало возможность по-новому рассматривать тексты. Семиосферу Ю.М. Лотман определяет как семиотическое пространство в рамках определенной культуры, в котором функционируют разные элементы: знаки, семиотические акты, вербальные и невербальные языковые системы [2]. Такой подход дает новые возможности исследователям для дальнейшего изучения семиотики, которая сегодня ассоциируется не только с областью языкознания, но и с современными реалиями и практиками (медиадискурс, коммуникация, искусство, рекламный дискурс, интернет-коммуникация и проч.).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что серьезная научно-исследовательская база семиотики проложила дорогу к различным гуманитарным, философским, естественным научным направлениям, а также к практическому применению семиотического инструментария, который мы анализируем в данной статье.

Мысли о теории семиотики Р. Барта в современной рекламной коммуникации

В нашем исследовании семиотического пространства рекламной коммуникации на социальных сервисах web 2.0 мы ориентируемся на работы Р. Барта и У. Эко, которые по праву признаны мировым научным сообществом одними из ведущих семиотистов. Р. Барт, изучавший множественные культурные явления как знаковые системы, подходит к семиотике не с позиции структуры языка и речи, а анализируя то, как социум наделяет смыслами разные предметы и явления, существующие в реальной жизни. С точки зрения Р. Барта [3], все сущее обладает полисемичностью и потому может интерпретироваться по-разному. Так, к примеру, сфера культуры функционирует как универсальная знаковая система, все элементы которой входят в социум, а значит, могут быть отражением исторической (постоянной) или временной действительности, формируя тем самым представления общества о различных событиях, явлениях и предметах с проекцией на конкретную эпоху, отрезок времени.

Р. Барт отмечает, что семиотические знаки и символы способны оказывать активное влияние на общественное сознание, определяют условия принадлежности к той или иной социальной группе, определяют необходимость владения социокультурным кодом каждому, кто хочет быть частью общества. Основываясь на работах Р. Барта и специфике времени, в котором он жил, в качестве примера можно привести семиотику буржуазной культуры, культуры горожан и семиотику деревни, коды новой аристократии, коды феминизма и эмансипации и проч. Все эти мини-социумы обладают своей семиосферой, своими кодами и символами, которые они используют в своей среде и которые понятны всем представителям каждой отдельно взятой социальной группе. Аналогичную особенность мы наблюдаем и сегодня в разных общностях и группах, характеризующихся не только общепринятыми социокультурными кодами, но и своими, понятными и популярными только среди таких представителей группы.

Ценность работ Р. Барта для нашей темы заключается в предложенной им идее понимать семиотику социума как совокупность знаковых систем, которые «обществом могут не осознаваться, но которые господствуют над ним» [4. С. 94]. Эти знаковые системы обладают определенной идеологией, способной формировать общественное сознание, в том числе подменять истинную поведенческую мотивацию на ложную, иллюзорную, выгодную конкретному социальному классу или человеку. То есть идеология социальной семиотики по Р. Барту — это «коллективно вырабатываемая ценностно-смысловая сетка, помещенная между индивидом и миром и опосредующая его отношение к этому миру» [4. С. 95]. Согласно этой концепции Р. Барта также интересовала структура идеологических знаков, их возможности и принципы действия с целью влияния на общественное сознание, т.е. он задавался вопросом, как это работает, какова функциональная природа семиотических знаков?

Сегодня ответами на эти вопросы могут служить особенности применения семиотических знаков в социокультурном аспекте функционирования общества потребления, который соотносится с концепцией Ж. Бодрийара [5], рассматривающего в основе процессов жизнедеятельности демократического общества миф, иллюзорность демократии, сферу потребления, оперирующую знаками и общепринятыми кодами. Исторически эта идеология складывалась в рамках финансово благополучного класса, о котором писал Р. Барт, и со временем стала идеологией «социальной игры», в основе которой лежит иллюзия равноправия, созданная через потребительство. То есть потребительство как входной билет в мир богатых и успешных людей, когда каждый желающий может стать частью избранных, при условии приобретения «нужного» бренда, сигнализирующего об успешности, уверенности, высоком социальном статусе. Приведем пример, подтверждающий участие семиотики в распространении идеологии социальной игры (см. Рисунок 1/Picture 1 URL: <https://yandex.ru/images/> дата обращения: 01.03.2021).

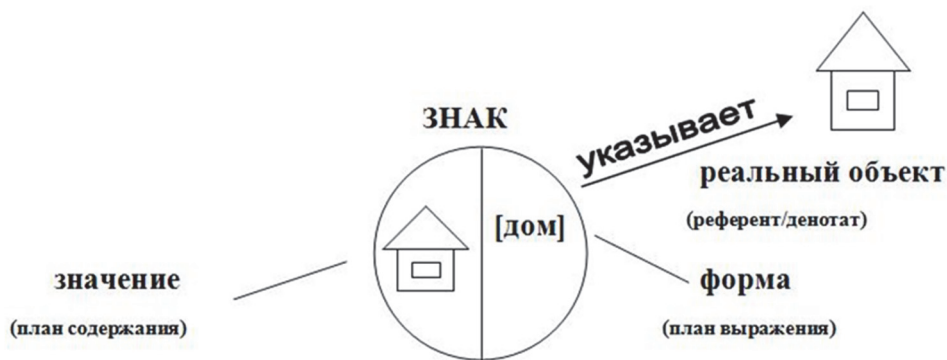


Рис. 1. Семиотический концепт знака «дом»
Picture 1. Semiotic concept of the “house” sign

На рисунке мы видим:

1) Иконический знак «дом», который сегодня имеет разные графические варианты, например (см. Рисунок 2/Picture 2 URL: <https://yandex.ru/images/> дата обращения: 01.03.2021):

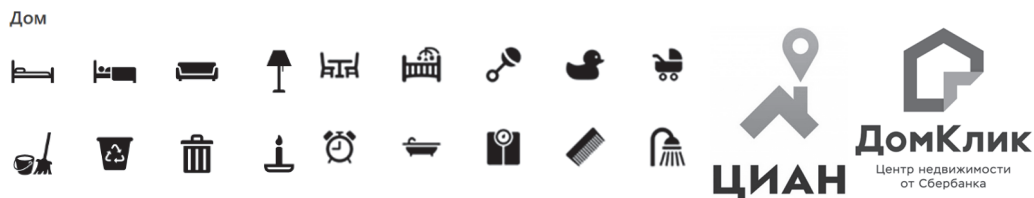


Рис. 2. Иконки концепта «дом» в Microsoft Word // ДомКлик-Сбер // Циан // Яндекс_Недвижимость
Picture 2. Icons of the “house” concept in Microsoft Word // DomClick-Sber // Cyan // Yandex_needability

2) Концепт «дом», который в рекламной и социальной коммуникации трансформируется в социальный конструкт, становится явлением конкретного общества, в котором действуют определенные условные правила, т.е. «бартовская социальная игра», позиционирующая «дом», например, как красивый интерьер, дружная семья (причем, как правило, мама—папа—ребенок/или дети, часто разнополые), счастье, уют, новоселье, домашние животные, праздник и т.д. Здесь мы наблюдаем общество, которое хочет играть в эту игру, общество, в котором сознание потребителя «заточено» именно под такое позиционирование дома. Приведем примеры из Instagram (см. Рисунок 3/Picture 3 URL: <https://www.instagram.com/> дата обращения: 01.03.2021):



Рис. 3. Концепт «дом» как социальный миф. Дом_Клик // Zara_Home // IKEA // Сбербанк
Picture 3. The concept of “home” as a social myth. Dom_click // Zara_Home // IKEA // Sberbank

Итак, мы видим, что концепт «дом» в рекламной коммуникации мифологизируется с помощью семиотических знаков/символов и их кодов, известных потребителю. Семиотика мифа в рекламной коммуникации в сетевых социальных сервисах web 2.0 выражена с помощью фотографий, графических изображений, видео, а также текстов (мы не приводим их в пример, однако их очень много). Таким образом, в сознании общества потребления дом — это место с красивым/практичным/умным дизайном (интерьером), место для семейного уюта, счастья и радостей, общения, место для человека и его домашнего питомца и т.д. Ради владения таким домом потребитель готов следовать этим условным правилам и приобретать недвижимость и предметы, которые сделают его частью этого концепта и этого современного общества, он будет в тренде (упоминания об ипотеке, кредитах, финансовых обязательствах и проч. никогда не входят в этот миф, более того, они противоречат ему).

Таким образом, исследуя мифы общества потребления, Р. Барт предположил, что мифы «представляют собой совокупность коннотативных означаемых, а значит, образуют скрытый уровень идеологических иллюзий, которые «властные структуры общества потребления транслируют посредством «мягких» семантических механизмов. Основной функцией мифа является изменение действительности, создание такого образа реальности, который совпадал бы с ценностными ожиданиями людей — носителей мифологического сознания» [4. С. 97]. Мы разделяем эту мысль Р. Барта, и наше исследование показало, что эти семантические механизмы в структуре мифа работают через

семиотику, когда суть концепта, бренда, товара или услуги раскрывается посредством взаимосвязи знак — означаемое — означающее.

Мысли о теории семиотики У. Эко в современной рекламной коммуникации

В нашей работе мы нашли точки соприкосновения теории Р. Барта и У. Эко — одного из ведущих семиотистов современности, в некотором смысле, последователя Р. Барта и других ученых: Ф. де Соссюра, Л. Ельмслева, Ч. Пирса и т.д. Большинству У. Эко известен как писатель, однако он внес существенный и оригинальный вклад в развитие семиотики.

Основные труды У. Эко появились в период, когда в научном семиотическом поле было сформировано понимание того, что такое знак и методология работы с ним. Так, знаки рассматривались «не изолированно, не взятые по отдельности, а как входящие в особую систему знаков — язык или код, обладающий своими законами функционирования и развития. Характер построения системы знаков, ее внутренняя структура, соотношение между элементами системы, подсистемами различных уровней и всей системой в целом...» [6. С. 33—37]. В свою очередь, У. Эко дополнил эту позицию наличием подсистем, которые назвал субкоды и лексикоды, что нашло свое выражение в действительности, т.к. мы оперируем разными субкодами: политические, культурные, юридические, религиозные, медицинские, спортивные и т.д. Мы также разделяем мысль автора о том, что между кодами и иконическими знаками есть различия, выраженные тем, что коды используются для интерпретации знаков, а «иконки» транслируют ситуации восприятия человеком различных предметов и явлений действительности, т.е. они социокультурно обусловлены, в отличие от первых, которые универсальны. Это мы встречаем и в рекламной коммуникации, которая делает акцент на социокультурную обусловленность мифа, о которой мы говорили выше, а если учесть утверждение У. Эко о том, что язык участвует в конструировании реальной действительности, то этим подтверждается наша мысль о том, что семиотические знаки (вербальные и другие) сегодня являются инструментом этого конструирования.

Научную концепцию семиотики У. Эко представил в книгах «Trattato di semiotica generale» [7] и «Semiotica e filosofia del linguaggio» [8]. Согласно этой концепции семиотика выходит за рамки структурализма и обретает новые формы, т.к. знак обладает интерпретативностью и семиотику можно исследовать с когнитивно-интерпретативной точки зрения. Из этого положения следует, что элементы семиосферы организуют динамичное активное поле, трансформирующееся под влиянием внешних реалий.

Интересна идея У. Эко о том, что семиотику нужно рассматривать как сферу культуры со множеством кодов, так и как сферу функционирования иконических знаков, которые существуют в рамках коммуникации и за ее пределами. То есть в двустороннюю природу семиотики автор включил такие

понятия, как «обозначение» и «коммуникация», соединив их в семиосфере, но разграничив в характеристиках: обозначение (*significazione*) есть абстрактный процесс, где один предмет отсылает к другому предмету или событию, а коммуникация (*comunicazione*) есть процесс общения, основанного на системе обозначений. Например, логотипы брендов как обозначения (иконические знаки-символы) являются частью фирменного стиля компании, могут отражать миссию и философию бренда, стратегию позиционирования, повышают узнаваемость бренда в конкурентной среде, транслируют ассоциации с компанией, товаром, являются частью визуализации бренда. Для донесения этой информации целевой аудитории не нужна традиционная коммуникация, она может быть, а может и отсутствовать, при этом у потребителей сохраняются возможности декодировать обозначение (иконический знак — логотип).

В этом месте мы подошли к тому, как У. Эко определяет знак: он дает ему двустороннюю природу: графический элемент среди множества других (иногда похожих) графических элементов, с другой стороны — пункт взаимодействия двух графических элементов, которые взаимодействуют с другими в других пунктах. Такая своеобразная матрица, подвижная, где элементы находят друг друга в одной точке, но потом расходятся и перемещаются в другую, образуя, таким способом, семиосферу и используя разные коды, маркированные и вторичные.

Однако знак не существует без значения, он должен быть как-то «материализован», поэтому У. Эко определяет его как «семантическую единицу, находящуюся в определенном месте в рамках определенной семантической системы» [9]. То есть такая «материализация» представляет собой некую социокультурную единицу, отличную от множества других единиц в едином семиотическом пространстве социума. Под социокультурной природой знака понимается наличие несколько критериев, способных создавать коды и декодировать их, а именно: речевые практики и компетенции коммуникантов, понимание ими языковой картины мира, их участие в разных речевых ситуациях, сферы применения кодов. Это означает, что коды, заключенные в семиотических знаках, не являются статичными единицами, напротив, они регулируют взаимосвязь содержания и выражения знака/символа в процессе коммуникативных практик (в том числе и в области рекламной коммуникации).

Исследуя феномен современного потребителя относительно рекламного дискурса, мы ориентировались на концепцию У. Эко, обращенную к образу читателя — это некий обобщенный идеальный образ по мнению автора, обладающий перечисленными выше речевыми практиками и компетенциями. Идеальный читатель потребляет контент, понятный ему, с тем инструментарием, который он использует сам в процессе коммуникации: язык, лексические средства, стилистическое обрамление речи и т.д. Этот набор позволяет читателю разносторонне понимать текст или образ, домыслить или добавить воображения при «взаимодействии» с автором, которого сам читатель тоже идеализировал, выбрал как подходящего под свои коммуникативные предпочтения. Так устанавливается взаимосвязь, рождается невидимый диалог

читателя и автора, как участников одного коммуникативного процесса с помощью текста. Текст У. Эко рассматривает как возможность интерпретации кодов, знаков, отношений и смыслов, которые помогают автору взаимодействовать с читателем и воздействовать на него.

Современная семиосфера рекламного дискурса web 2.0

В современных коммуникативных практиках и текстах такой подход остается актуальным и востребованным, но теперь не только в литературе или театре/кино, но и в медиадискурсе, пиар-коммуникации, в рекламном дискурсе и т.д. Сегодняшний читатель, почти всегда eНото, с набором цифровых компетенций, в коммуникативном арсенале которого: визуализация коммуникации, применение языковых и графических «маркеров» эпохи (эмодзи, неологизмы, окказиональные слова [10. С. 752], цитация, инфографика, иконические знаки и др.), информационная грамотность, свободный доступ к информации и информационно-коммуникационным технологиям и многое другое.

Так, например, в соцсетях «идеальный читатель У. Эко» в сфере рекламной коммуникации — это потребитель, обладающий техническими возможностями для работы с информацией (создание, получение, обработка, распространение, отбор информации и т.д.), владеющий цифровой грамотностью, способный декодировать текстовый, речевой или визуальный посыл за очень короткое время, потребитель, у которого всегда есть выбор и поэтому его сложно удержать. Так, например, бренды находятся сегодня в постоянной борьбе за свою целевую аудиторию. Вербально-визуальная семиотика рекламного дискурса нашего времени сделала довольно большой шаг вперед с точки зрения возможностей взаимодействия с потребителями, с помощью компьютерных технологий, с одной стороны, а также нового типа поколений eНото, которые активно применяют сервисы web 2.0 (Z и Альфа), с другой.

Как, например, нам понимать бренд с позиций теории семиотики У. Эко? Рассматривать его с точки зрения вербально-визуального единства, то есть видеть в нем не только знак, созданный с помощью словесных и графических элементов, но и определенный социокультурный код, образ, символ, в которых заключена философия бренда, его сущность. Однако наши наблюдения показывают, что сегодня большинство брендов не ограничиваются только уникальными знаками, а принимают новый тренд в коммуникации — упрощение, выраженное в прямом соотношении знака и кода, графики и кода, образа и кода с одним смыслом, который понятен потребителю и входит в принятую им (и обществом в целом) модель восприятия картины мира. Причем эта тенденция отмечается в рекламной коммуникации, бренд-коммуникации, а также в дизайне упаковки, территориальном брендинге и т.д. Приведем несколько примеров (см. Рисунок 4/Picture 4 URL: <https://yandex.ru/images/> дата обращения: 01.03.2021).

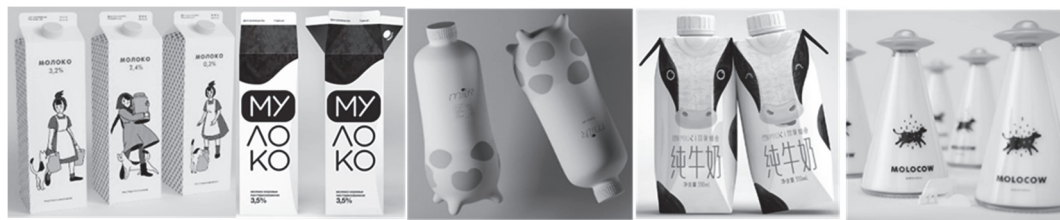


Рис. 4. Семиотика упаковки как часть стратегии бренд-коммуникации
Picture 4. Semiotics of Packaging as part of brand communication strategy

Дизайн-коммуникация приведенных в пример упаковок транслирует и образ продукта, и упаковку, и образ бренда. Здесь сочетается уникальность и понятность визуальной и вербальной концепции, картинка не просто дополняет текст, а содержит ассоциативные ряды, выраженные семиотическими знаками: цветом, формой, иконическими знаками, графическими изображениями. Например, на 1-й картинке изображена серия молочница и кошка, каждая картинка относится к определенному типу молока, с тем или иным % жирности, но помимо информации о продукте, мы видим и юмористическую ноту в том, как показана девушка и ее кошка — это те самые понятные и прямые ассоциации, о которых мы говорили выше. Каждая из упаковок представлена оригинальным дизайном, расцветка коровы (черно-белая или с коричневыми пятнами), вымя или голова — все то, что соотносится с представлением покупателя о том, как выглядит корова.

Также представленный вариант с конусообразными бутылками и плоскими крышками показался нам очень необычным с точки зрения коммуникации посредством семиотических знаков и заключенных в них кодов. «Идея обыгрывает известный интернет-мем о похищении коровы инопланетянами, а концепт рассчитан на детскую аудиторию. Форма бутылки имитирует световой луч, который исходит от инопланетного корабля, и похищает корову. Крышка бутылки выполнена в виде «летающей тарелки» пришельцев» [URL: <https://willad.ru/brending/poxishhenii-korovy-inoplanetyanami-v-koncepte-upakovki> дата обращения 03.03.2021].

Мы полагаем, что данные примеры подтверждают нашу мысль о том, что современный бренд с точки зрения семиотики рекламного дискурса — это синергия вербально-визуального комплекса с прямым соотношением образа и кода в современном социокультурном пространстве, в котором живет потребитель. В доказательство нашего вывода сам У. Эко в своих работах отмечал, что «иконический знак выражает <...> нечто общее, а не конкретное явление и требует закрепления вербально <...> Таким образом в иконическом знаке мы видим сходство не с объектом, а со структурой его восприятия» [11. С. 165—169].

Как воспринимает потребитель семиотический знак? Полагаясь на теорию У. Эко, а также на современные исследования, в том числе и наши, мы сделали вывод о том, что восприятие и процесс декодирования находится в социокультурном поле. Это означает, что чем более высокий уровень вовлеченности

человека (потребителя) в социальную и культурную среду, тем точнее и глубже понимание знака. Мы полагаем, что таким же образом работает процесс восприятия бренд-коммуникации в семиотическом пространстве. Однако следует учитывать тот факт, что, например, произведениям культуры или искусства не нужен массовый «потребитель» (есть любители оперы, андеграунда, поп-арта и т.д.), тогда как бренды «охотятся» на массового потребителя, за исключением брендов неэластичного (особого) спроса (элитное жилье, элитные автомобили и др.).

Интерес к семиотике и знаковым системам в области рекламной коммуникации сегодня объясняется свойствами знаков (по У. Эко):

- операциональность (минимализм знака способен транслировать информацию);
- социокультурность (знак существует в социокультурном поле);
- системность (знаки функционируют в системах, создают различные связи, матрицу пересечений смыслов, кодов);
- воспроизводимость (в коммуникационном пространстве знаки повторяются в разных областях, часть знаков прочно закрепилась в общественном сознании, а другая часть состоит из новых знаков, которые только появились в результате какой-либо деятельности).

Резюмируя наши рассуждения о теории семиотики У. Эко в области современной рекламы, завершим тем, что семиотика рекламной коммуникации/бренд-коммуникации заключается в передаче потребителю смысла бренда, с помощью знаковых систем в том социокультурном поле, в котором он (потребитель) живет. Работы У. Эко являются важными и значимыми не только в научной среде, но и в практической коммуникации.

Заключение

В нашей статье мы предприняли попытку исследовать семиотические знаки как феномен современного информационного общества, функционирующего в рамках информационно-технического и социокультурного прогресса. Частично — это новое прочтение элементов семиосферы, а также анализ особенностей применения семиотических знаков и их кодов в рекламной интернет-коммуникации нашего времени через призму научных подходов Р. Барта и У. Эко, а также исследований Ж. Бодрийяра и Ю. Лотмана, являющихся одними из центральных фигур в области семиотики.

Наши наблюдения в вопросах истории развития семиосферы и знаковых систем подтверждают мнение целого ряда представителей научного сообщества о том, что знаки — это примета времени, которое влияет на знаковые системы, добавляя одни знаки и коды, созвучные определенной эпохе, и уничтожая другие. Так, Г.Г. Почепцов отмечает, что знаковые системы задают определенные модели мира, которые позволяют человеку осуществлять более эффективное поведение, они упорядочивают мир вокруг нас и делают его более предсказуемым [12].

Исходя из утверждения о том, что картина мира полисемична, а знаки есть отражение реальной действительности, мы наблюдаем их способность формировать в обществе представление и понимание событий, явлений, процессов и предметов, окружающих нас. Поскольку общество развивается и технический прогресс идет непрерывно, знаки делятся на постоянные и новые, которые являются приметой времени. Так, постоянные знаки понятны разным поколениям, они составляют ядро социума (традиции, ментальность, семья, праздники, дети, природа, народная культура и т.д.), новые же знаки появляются для новых событий, ситуаций или для новых поколений, таких как Z и Альфа, они содержат новые коды, известные не всем представителям общества.

В истории общества существует множество социокультурных знаков и символов, образующих единой обширное семиотическое пространство, потому что свидетельства существования и развития различных социальных культур, явлений, трендов, событий находятся в семиотике, в ее иконических знаках, символике, содержащих определенный коды, обозначающие ценности и смыслы эпохи, времени, той или иной сферы деятельности, социума и индивида. Этот же принцип действия семиосферы мы наблюдаем и в рамках современной рекламной коммуникации, которая развивается параллельно с обществом, идет в ногу с потребительскими запросами, часто даже опережая, прогнозируя эти запросы, формируя новые тренды уже не только в пределах бизнес-коммуникации, но и с учетом социокультурных веяний и потребностей целевой аудитории.

Концептуальная природа информационного общества представляет собой социокультурную сферу с футурологической направленностью, где фундаментом выступает информация и ее производство, а также знания и цифровые технологии. Эти критерии не только определяют перспективы развития государства и его позиции в мировом глобальном пространстве (политическом, экономическом, научном, культурном и т.д.), но и общества, и индивида.

Современные коммуникационные процессы есть трансляция того, что мир находится на новом этапе развития человеческой цивилизации, где с приходом сетевых социальных сервисов web 2.0 кардинально изменился подход к жизнедеятельности и сферы производства, и сферы услуг, а также социального общения, бизнес-коммуникаций и проч. Актуализация семиотических систем в новой цифровой коммуникации усилилась еще и в период пандемии, когда мир более чем на год «ушел» в онлайн и обострилось всеобщее новое понимание сути и роли информации в нашей жизни, выявились новые потребности, произошла трансформация образа жизни, резко вырос спрос на электронные сервисы, услуги и мобильные приложения, способные удовлетворять запросы современного e-Номо. Таким образом, мы продолжаем развиваться в направлении активного применения цифровых технологий в новой информационно-коммуникационной среде, расширяя тем самым возможности семиотики и делая ее доступной разным возрастным категориям (как мы попытались показать на примерах рекламной коммуникации на площадках web 2.0).

Библиографический список

1. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика. М., 1983.
2. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб., 2000.
3. Барт Р. Основы семиологии // Нулевая степень письма. М.: Академ. проект, 2008.
4. Кокорева Е.А. Семиология Р. Барта: письмо, идеология, мифология // Вестник Пермского университета. Сер. Философия. Психология. Социология. 2014. № 2 (18). С. 94—99.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
6. Арутюнян С.М. Основные этапы становления семиотики // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2008. № 2. С. 33—37.
7. Eco U. Trattato di semiotica generale. Milano: La nave di Teseo, 2016.
8. Eco U. Semiotica e filosofia del linguaggio. Torino: Einaudi, 1984.
9. Лутеро Т. О концепции У. Эко и его вклад в семиологические исследования // Язык и культура. 2015. № 18. С. 129—133.
10. Зотова А.С. Коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе и деривационные способы их реализации // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 752.
11. Пашкевич Т.В. Семиотические идеи У. Эко в подготовке бакалавров по рекламе и связям с общественностью // Ползуновский альманах. 2015. № 3. С. 165—169.
12. Почепцов Г.Г. Семиотика. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002.

References

1. Morris, Ch.U. (1983). The foundations of the theory of signs. In: *Semiotics*. Moscow. (In Russ.).
2. Lotman, Yu.M. (2000). Inside the thinking worlds. In: *Semiosphere*. Saint-Petersburg. (In Russ.).
3. Barthes, R. (2008). Fundamentals of Semiology. In: *Zero degree of writing*. Moscow: Akadem. project. (In Russ.).
4. Kokoreva, E.A. (2014). Semiology of R. Barth: writing, ideology, mythology. *Vestnik permskogo universiteta. Seriya filosofiya psikhologiya sotsiologiya*, 2(18), 94—99. (In Russ.).
5. Baudrillard, J. (2006). *Consumer Society. Its myths and structures*. Moscow: Republic; Cultural Revolution. (In Russ.).
6. Arutyunyan, S.M. (2008). The main stages of semiotics formation. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*. Moscow, 2, 33—37. (In Russ.).
7. Eco, U. (2016). *Trattato di semiotica generale*. Milano: La nave di Teseo. (In Ital.).
8. Eco, U. (1984). *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Torino: Einaudi. (In Ital.).
9. Lutero, T. (2015). About the concept of U. Eco and its contribution to semiological research. *Language and culture*, 18, 129—133. (In Russ.).
10. Zotova, A.S. (2013). Communicative Strategies in Contemporary Media Discourse and Word-Formative Devices for Their Implementation. *Modern problems of science and education*, 6, 752. (In Russ.).
11. Pashkevich, T.V. (2015). Semiotics Ideas of Humberto Eco in Training of Bachelors on Advertising and Public Relations. *Polzunovskij al'manah*, 3, 165—169. (In Russ.).
12. Pocheptsov, G.G. (2002). *Semiotics*. Moscow: Refl-buk, K.: Wakler. (In Russ.).

Сведение об авторе:

Зотова Анна Сергеевна, доцент кафедры общественных процессов, СМИ и рекламных технологий, ФГБОУ ВО Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского; сфера научных интересов: семиотика, словообразование, рекламный дискурс, медиадискурс, бренд-коммуникации; e-mail: annazot@bk.ru ORCID 0000-0002-0025-5332, eLIBRARY SPIN-код: 5383-8707.

Information about the author:

Anna S. Zotova, Associate-Professor of the Department of Public Processes, Mass Media and Advertising Technologies, Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky; research interests: semiotics, word formation, advertising discourse, media discourse, brand communication; e-mail: annazot@bk.ru ORCID 0000-0002-0025-5332, eLIBRARY SPIN-code: 5383-8707.