

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 659.1:519.76.4-01

DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-4/22>**Гриненко І. В.**

Український гуманітарний інститут

Романчук С. М.

Український гуманітарний інститут

СЕМІОТИЧНА ПРИРОДА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Запропонована наукова праця визначає семіотику як знакову систему мови, комунікації; розглядає рекламу як семіотичний засіб, визначає структурні компоненти соціальної реклами. Автори наголошують на артефактах соціальної реклами, які сформувалися в знаковій площині комунікативного акту, та характеризують особливості цільової аудиторії, на яку спрямовано рекламний текст. У статті науковці розкривають функції соціальної реклами з точки зору її семіотичної природи. На семіотиці, тобто на кодах, знакових системах, і побудована реклама. Вона визначає, як саме споживачі (адресати) зрозуміють повідомлення рекламистів (адресантів) у процесі сприйняття й осмислення (декодування).

Наукова розвідка розкриває різні підходи до розуміння рекламного тексту як семіотичної моделі. Зокрема, з'ясовано, що одним із перших до семіотичних моделей реклами звернувся французький семіотик Р. Барт, який підкреслив принципову відмінність візуальних (іконічних) знаків від знаків вербальних і висунув ідею про уточнювальне значення вербального знака щодо візуального. Далі проаналізовано чотири ознаки тексту: операторний спосіб, сфера дії, природа і число знаків, тип функціонування.

І. В. Гриненко та С. М. Романчук характеризують текст як семіотичну систему, спеціально, свідомо і цілеспрямовано створену людиною. Зазначено, що семіотика реклами припускає наявність і розгляд різних варіантів аналізу рекламного повідомлення, адже це дає змогу з'ясувати структуру і семантику реклами. Автори характеризують функції мовлення та реклами, визначені італійським семіотиком У. Еко: емотивна, референтивна, фатична, металінгвістична, естетична, імперативна. Найважливішими, звичайно, є емотивна та естетична складові частини, на яких і побудована реклама.

У статті звернено увагу на семіотичну модель, що використовується в рекламній психології. Узагальнено її модель у семіотичному трикутнику.

Ключові слова: семіотична модель, текст, мовлення, рекламне повідомлення, соціальна реклама.

Постановка проблеми. Сучасні соціальні процеси українського суспільства потребують нових поглядів на проблему рекламної комунікації, бо реклама є соціальним механізмом, який формує особливий тип відносин у суспільстві. Вона здатна впливати на сприйняття споживачів тоді, коли інші елементи маркетингової програми виявляються безуспішними. Реклама стимулює розвиток товарних ринків і сфери послуг. Водночас вона є засобом маніпулювання суспільною думкою й поведінкою людей. Рекламна комунікація має за мету надати певного напрямку масо-

вій активності. Продуктом рекламної комунікації є рекламний твір (рекламні ролики, оголошення, рекламні повідомлення чи тексти), який формується пізнавальними діями суб'єктів рекламної комунікації і формує імідж об'єкта реклами (ідеї, товару, послуги) шляхом поєднання різноманітних вербальних та невербальних засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Семіотика як наука про знаки розглядалася багатьма науковцями з різних площин. Нам відомі праці Р. Барта, У. Еко, Ю. Лотмана, Ф. де Соссюра, які вперше заговорили про знаки в архітектурі,

мові, комунікації. Сучасний науковий простір позначений працями О. І. Бугайової, Є. А. Єліна, Е. С. Ковтуненко, які вивчають соціальну рекламу, методологічні принципи семіології реклами.

Постановка завдання. Наша праця розгляне семіотичну природу рекламного тексту. Для цього охарактеризуємо: 1) природу реклами як семіотичного знака; 2) соціальну рекламу як різновид психологічного інструменту впливу на реципієнта; 3) цільову аудиторію соціальної реклами, її функції та структуру; 4) семіотичний трикутник реклами.

Виклад основного матеріалу. Загальноприйнято вважати, що семіотика (грец. «знак, ознака») – наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов) [8]. Ця наука розробляє поняття знака, мовного знака, мови, символу. Семіотика виділяє три основних аспекти вивчення знака і знакової системи: синтаксис (синтактика) вивчає внутрішні властивості систем знаків безвідносно інтерпретації; семантика розглядає відношення знаків до його значення; прагматика досліджує зв'язок знаків з «адресатом», тобто проблеми інтерпретації знаків тими, хто їх використовує.

Особливістю соціальних реалій сучасності стає роль масової культури загалом і реклами зокрема, а також вплив цих явищ на формування масової та індивідуальної свідомості. Незалежно від людського бажання або небажання, феномен реклами наполегливо проникає в приватне і суспільне життя. Сучасна людина як споживач залучена в рекламне середовище і має постійно з ним взаємодіяти. Вивчення такого багатоаспектного явища, як реклама, актуальне, тому що воно дає змогу глибоко досліджувати причини, прийоми і способи дії рекламного продукту на споживача, а також домагатися максимальної ефективності цієї дії.

Одним із перших до семіотичних моделей реклами звернувся французький семіотик Р. Барт. Він підкреслив принципову відмінність візуальних (іконічних) знаків від знаків вербальних і висунув ідею про уточнювальне значення вербального знака стосовно візуального [2, с. 67]. Відомою є також думка У. Еко, яка ніби суперечить вищезазначеному: реклама завжди користується візуальними знаками з усталеним значенням, провокуючи асоціації, які відіграють роль риторичних передумов, ті ж самі, що виникають у більшості. «Наприклад, зображення молодої жінки, яка з посмішкою нахиляється над дитиною у колиці, <...> викликає багато алюзій типу «всі мами люблять своїх дітей», «всі діти

люблять своїх мам» і «якщо ця мама годує дитя цим продуктом, то чому цього не робите ви?» [12, с. 232–233]. Реклама у вигляді «прикладної семіотики» реалізує такий підхід. Наприклад, у брендингу як унікальному комунікативному елементі, який дає змогу прив'язувати продукт до того чи іншого об'єкта символічного світу. Аналіз рекламних творів доводить, що в них реалізується також цілий репертуар мовленнєвих прийомів. Італійський семіотик У. Еко виділяє в рамках реклами ті самі шість функцій мовлення, які були запропоновані Р. О. Якобсоном: поряд із завжди доміантною емотивною функцією можуть бути виділені референтивна, фатична, металінгвістична, естетична, імперативна. Найважливішими, звичайно, є емотивна та естетична складові частини, на яких і побудована реклама [12, с. 226].

Семіотика реклами припускає наявність і розгляд різних варіантів аналізу рекламного повідомлення. Це дає змогу з'ясувати структуру і семантику реклами, усвідомити, на чому заснований її ефект сугестії, а також сконструювати власний рекламний текст, спираючись на його структурні розділи, самостійно аналізувати той або інший тип рекламного повідомлення, виявляючи в ньому переваги і недоліки. У цьому аспекті семіотика реклами покликана розширити і поглибити знання в галузі, пов'язаній із функціонуванням реклами як знакового, політичного і комунікативного феномена. При цьому семіотика реклами з необхідністю розуміється як наука про знаки, що є фундаментальною базою для вивчення всіх аспектів реклами, оскільки знаковий характер будь-якої реклами не викликає сумніву. Вивчення таких основних понять семіотики, як текст, знак, інтерпретація, символ, служить основою як для складання грамотного рекламного повідомлення, так і для адекватного прочитання готового рекламного продукту. Семіотика дає визначення знаку як такого, класифікує знаки, групує їх по певних критеріях, приводить знакові ситуації і випадки використання знаків.

Початок науці про знаки поклав американський учений Ч. Пірс. Заслуга Пірса в тому, що він дав характеристику основних семіотичних понять, таких як знак, значення знака, відношення між знаками, створив якнайповнішу, практично вичерпну класифікацію знаків на три типи. Крім того, він виділив цю галузь дослідження в окрему науку, названу їм семіотикою. Семіотику він визначив як науку про природу і властивості знаків і знакові процеси. Людина ж як творець і інтерпретатор знака займає в теорії Пірса провідну позицію.

До створення семіотики як науки про знаки йшли не тільки філософи, але й лінгвісти. Так, учений-лінгвіст Ф. де Соссюр висловив думку про науку, що вивчає життя знаків усередині життя суспільства, яку він назвав семіологією. «Семіологія – це наука про знаки, яка вивчає, що відбувається, коли людина намагається передати свою думку за допомогою засобів, які неминуче носять умовний характер, – писав Ф. де Соссюр в своєму «Курсі загальної лінгвістики. – Вона має відкрити нам, у чому полягають знаки, якими законами вони управляються» [11, с. 75]. Соссюр вважав, що лінгвістика може розглядатися як складова частина семіології (або семіотики), метою якої є вивчення природи знаків і законів, керованих ними. Згідно з де Соссюром, знак є зв'язком між поняттям і акустичним чином. Він запропонував чітко розрізняти два підходи до вивчення мови як знакової системи: синхронний (вивчення мови в певний історичний момент) і діахронічний (вивчення змін у мові в процесі його розвитку).

Варто зупинитися на такому аспекті, як семіотичне поняття тексту. Це один з основних термінів семіотики, що тлумачиться в рамках науки гранично широко, на відміну від терміна, який часто вживається. Етимологічне значення слова «текст» (означає буквально «тканина, зв'язок, сплетення») відсилає до широкого розуміння терміна, що трактує текст як певним чином влаштовану сукупність будь-яких знаків, що володіє формальною зв'язністю і змістовною цілісністю. Поняття тексту в семіотиці не обов'язково пов'язане тільки з природною мовою. Будь-яка знакова система, що має цілісне значення і зв'язність, є текстом. Тому до текстів із погляду семіотики можна зарахувати картини, таблиці, ноти, ритуали, кіно тощо. Поняття «рекламний текст» включає всі ознаки тексту в широкому семіотичному значенні – словесний ряд, зображення, динамічні елементи, звук.

Отже, текст – те, що створене самою людиною для власних духовних і матеріальних потреб. Тому текстами можна вважати будь-які семіотичні системи, спеціально, свідомо і цілеспрямовано створені людиною. Порівнюючи широке і вузьке розуміння тексту в семіотиці, можна зазначити, що найширше трактування поняття «текст» полягає в тому, що текст виступає як загальна назва продукту людської цілеспрямованої діяльності, як матеріальний предмет, у створенні якого брала участь людська суб'єктивність, зазначає російський дослідник Г. І. Богін [1, с. 56]. Саме через «креативність» семіотичних текстів як комунікаційних артефактів видається дуже широкою, такою, що

виходить за соціально-культурну площину, спроба тлумачення тексту як усього, що може помітити людина. Текст представлений у відомому вислові французького вченого Ж. Дерріда: «Позатекстової реальності взагалі не існує» [6, с. 136]. Саме через людську діяльність, яка створювала й створює будь-який комунікаційний об'єкт (текст), та обов'язкову наявність людини, здатної цей текст тлумачити, пояснити (інтерпретувати), абсолютно всі явища, що оточують людину, не можуть бути визнані текстами. Крім текстів, у семіотиці розглядаються і досліджуються різні комунікаційні артефакти, зокрема кіно, музика, фотографія, архітектура, географічні об'єкти, реклама тощо. За визначенням Ю. М. Лотмана, текст мислиться як відмежована, замкнута в собі кінцева освіта, однією з основних ознак якої є наявність специфічної внутрішньої властивої їй структури. Вона спричиняє високу значущість категорії «межі» [8, с. 82].

Однак можна сказати, що перед нами «не текст», якщо цей твір не піддається інтерпретації (оскільки він не оформлений), не сприймається як цілісне утворення.

Будь-який текст як семіотична система характеризується чотирма помітними ознаками: операторним способом, сферою дії, природою і числом знаків, типом функціонування. Ці ознаки тексту, виділені Е. Бенвеністом [4, с. 47] застосовані до будь-якої семіотичної системи з подальшими уточненнями і поясненнями: 1) операторний спосіб – спосіб, за допомогою якого текст (семіотична система) впливає; відчуття, через яке він сприймається (зір, слух, дотик, нюх – всі ці типи відчуттів, за винятком, мабуть, п'ятого – смаку, задіяні) у процесі сприйняття рекламного повідомлення як поєднання і об'єднання їх всіх при єдиному цілісному сприйнятті; 2) сфера дії – галузь, в якій система діє і є обов'язковою (культура, мистецтво, лінгвістика, дизайн, музика, соціальна сфера, політика тощо); 3) природа і число знаків – матеріальний вираз букв, звуків, квітів, ліній, форм, площин, запахів у нескінченних варіаціях – всі ці складники є похідними від вищеназваних ознак семіотичної системи (тексту); 4) тип функціонування тексту – лінійність (протяжність у просторі і часі), іконічність (зображальність), континуальність (безперервність), просторовість (розташування на площині і в просторі). Лінійність характеризує будь-який словесний (вербальний) текст, іконічність, просторовість і континуальність, властиві образотворчому текстовому фрагменту або цілому тексту-зображенню. Прикладом семіотичної моделі комунікації може служити реклама

Тигрюлі, запропонована політичними технологіями для кандидата на посаду Президента України у 2009–2010 рр. Ю. В. Тимошенко. Природна національна мова може діяти, тільки знаходячись у певному семіотичному просторі.

На семіотиці, тобто на кодах, знакових системах, і побудована реклама. Вона визначає, як саме споживачі (адресати) зрозуміють повідомлення рекламістів (адресантів) у процесі сприйняття й осмислення (декодування). Так, для розуміння реклами треба ідентифікуватися з клієнтом, охочим до придбання рекламованого продукту. Семіотична модель, що використовується в рекламній психології, була розроблена семіотиками Огденом і Річардсом [9, с. 256], а потім перероблена Пірсом.

Для того, щоб визначити термін «значення», варто звернутися до відомого трикутника Огдена та Річардса. Символ (кут трикутника внизу зліва) в цьому випадку розглядається як знак природної мови, наприклад, слово. Річ, на яку це слово вказує, називається референтом (кут трикутника внизу справа), зв'язок між ними умовний та ніяк не вмотивований природними властивостями речі. Відношення між символом та річчю становить те, що називається референцією (кут трикутника зверху) або інформацією, яку слово повідомляє слухачу, мисленнєвим уявленням, поняттям і т. п. Семіологію цікавить лише ліва сторона трикутника Огдена–Річардса, саме тут і породжується різноманіття комунікативних явищ. Ідучи від значення до символу, отримуємо відношення найменування (ономастика), коли якісь смисли прив'язуються до якогось звукового образу, і навпаки, взявши за точку відліку звучання, отримуємо відношення семасіологічного порядку (якийсь звуковий образ отримує певне значення). Відношення між символом та його образом можуть змінюватися: вони можуть ускладнюватися, викривлятися; символ може залишатися незмінним, тоді як значення збагачуватися чи бідніти. І саме цей динамічний неспинний процес і варто називати «сміслом» [7, с. 39].

Рекламистом інформація про предмет реклами через ідею (саме рекламне повідомлення) передається споживачеві реклами. Він сприймає рекламне повідомлення, якщо йому буде зрозуміла сама ідея. Розуміння основної ідеї реклами – одна з основних проблем рекламної психології, ефективність, яка зменшує її в сучасних умовах. А щоб подолати такий ефект, необхідно навчитися мислити так, як мислить споживач, тобто дати йому зрозумілий для осмислення

символ. Деякою мірою необхідну програму придумали ще Платон і Аристотель у своїх вченнях про ідеї [10, с. 189]. На їхню думку, існує п'ять основних типів уявлення про предмет: 1) *perceptio sensuale* – плотьське сприйняття, враження про об'єкт у результаті нашого з ним безпосереднього контакту; 2) *imago osculorum* – 1-й ступінь абстракції, видимий образ предмета; 3) *imago memoria* – 2-й ступінь абстракції, образ предмета, що залишився в пам'яті; 4) *corpus* – ефемерне геометричне тіло, що не має ніяких інших характеристик, – форма, що збереглася в пам'яті; 5) *idea* – чисте поняття, універсальна, ідея. У процесі кодування інформації адресатом відбувається позбавлення від деяких індивідуальних особливостей товару – шлях від пункту 1 до пункту 5. У певний момент процес кодування припиняється і передається у вигляді рекламного повідомлення адресату. Адресат проводить зворотню процедуру (декодування) – він подумки «додає» необхідну інформацію до знакового каркаса й отримує власне уявлення про предмет. Те, на якому місці адресат припинив кодувати повідомлення, має найбезпосередніший вплив на результат рекламної комунікації. Залежно від складності кінцевої ідеї, ступені абстрагування і здібностей до декодування з боку адресата рекламне повідомлення буде або правильно зрозумілим, або частково правильно, або взагалі неправильно.

Соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За її допомогою можна окреслити проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. Особливість соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює суспільно-активних членів держави. Соціальна реклама як досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій України поступово й неухильно розвивається та здобуває в системі засобів масової комунікації та лінгвістики своє місце. Для оформлення такого виду рекламування в окрему науку нині назріла теоретична та практична необхідність, оскільки результати дослідження закономірностей розвитку та функціонування соціальної реклами, її мовного наповнення є гарантом ефективності рекламної кампанії. Саме визначення такого специфічного виду реклами, як соціальна, ще на стадії усвідомлення

та дослідження. Тому результати такої наукової розвідки будуть актуальними та необхідними як для сучасної системи засобів масової комунікації, так і для лінгвістики. Вважається, що поняття «соціальна реклама» як практичний термін, а згодом і самостійний напрям досліджень своїм народженням зобов'язане виходу на телеекрани Російської Федерації 1994 р. відеоролика соціального спрямування «Подзвоніть батькам». Щоб дати ім'я такому послугу, уперше було вжито термін «соціальна реклама» (ним нині послуговуються країни пострадянського простору, у тому числі Україна). Термін «соціальна реклама» як аналог англійського PSA у професійному середовищі вперше став активно застосовувати журналіст І. Буренков – автор вищезгаданої соціальної реклами. На теренах пострадянського простору значний внесок у розроблення концепції реклами соціального спрямування здійснила Г. Ніколайшвілі [5; 9]: у 2002 р. вона заснувала Лабораторію соціальної реклами, а також започаткувала перший інформаційно-аналітичний ресурс із соціальної реклами – інтернет-портал www.socreklama.ru. Реклама – засіб масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяль-

ності людини. Її стратегічне завдання – популяризувати різними способами всіма можливими засобами щось чи кого-небудь задля створення попиту (перш за все, комерційного) на товар, послугу, особу (осіб), подію, ідею тощо.

Висновки і пропозиції. Варто підкреслити, що семиотика володіє напрацьованим асортиментом ідей, що отримали втілення в рекламі. Реклама досить відмежована від інших типів текстів і комунікаційних сфер діяльності. Реклама відразу проявляє себе і тому має право на власні специфічні закони. Адресат відразу сприймає подібний текст саме як рекламний. На це відділення працює місце, форма подачі, переважання візуальної частини над текстом. Дослідники реклами вийшли на доволі чітке формулювання тих або інших комунікативних законів, без яких не побудувати ефективно працюючих семиотичних моделей. Є одне неписане правило реклами: чим простішим є повідомлення, тим ймовірніше, що його зрозуміють правильно. Тому необхідно робити рекламу гранично зрозумілою для вашої цільової аудиторії. Інакше кажучи, семиотика реклами припускає орієнтацію на соціальні умови формування та існування об'єкта реклами.

Список літератури:

1. Агеев В. Н. Семиотика. Москва : Весь мир, 2002.
2. Барт Р. Семиотика. Поэтика. Москва : Прогресс, 1989.
3. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. № 1. С. 123–127.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва : Прогресс, 1974.
5. Демидов В. Е. Сущность рекламы и ее психологическое восприятие. Москва : Внешторг-реклама, 1984.
6. Елина Е. А. Семиотика рекламы. Москва : Дашков и Ко, 2009.
7. Ковтуненко Е. С. Методологічні підходи в семиотичному аналізі. *Наукові праці. Соціологія*. 2013. Вип. 199. Том 211. С. 44–48.
8. Лотман Ю. М. Семиотика культуры. В 3 т. Тарту : Александра, 1992.
9. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва : Эксмо, 2007.
10. Пирогова Ю. К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. Москва : ИД Гребенникова, 2000.
11. Соссюр Ф. Труды по языкознанию. Москва : Прогресс, 1977.
12. Эко У. Отсутствующая структура. Санкт-Петербург : Петрополис, 1998; Степанов Ю. С. Семиотика. Москва : Наука, 1972.
13. Якобсон Р. О. К вопросу о зрительных и звуковых знаках. *Семиотика и искусствоведение*. Москва : Мир, 1972.

Grinenko I. V., Romanchuk S. M. THE SEMIOTIC NATURE OF SOCIAL ADVERTISING

The proposed scientific work defines semiotics as a sign system of language, communication; considers advertising as a semiotic tool, identifies the structural components of social advertising. The authors emphasize the artifacts of social advertising that have formed in the landmark plane of the communicative act, and characterize the characteristics of the target audience to which the advertising text is directed. In the article, scientists are explaining the functions of social advertising in terms of its semiotic nature. On semiotics – that is, on codes, sign systems – and advertising is built. It defines how consumers (addressees) understand the messages of advertisers (addressers) in the process of perception and reflection (decoding).

Scientific intelligence reveals different approaches to understanding advertising text as a semiotic model. In particular, it was found that one of the first to semiotic advertising models was addressed by the French semiotic Roland Barthes, who emphasized the fundamental difference between visual (iconic) signs and verbal signs, and put forward the idea of clarifying the meaning of the verbal sign relative to the visual, which was then often used. Next, four features of the text are analyzed: operator mode, scope, nature and number of characters, type of operation.

I. V. Grinenko and S. M. Romanchuk characterizes the text as a semiotic system, specially, consciously and purposefully created by man. It is stated that the semiotics of advertising implies the presence and consideration of different variants of analysis of the advertising message, since it allows to clarify the structure and semantics of advertising. The authors characterize the functions of speech and advertising as defined by the Italian semiotics Humberto Eco: emotional, referential, phatic, metalinguistic, aesthetic, imperative. Of course, the most important are the emotional and aesthetic components on which advertising is built.

The article draws attention to the semiotic model used in advertising psychology. Her model is generalized in the semiotic triangle.

Key words: *semiotic model, text, speech, advertising message, social advertising.*