

**Корчиков Павел Сергеевич,**

*магистрант кафедры дизайна, технической и компьютерной графики,*

*Кубанский государственный университет,*

*г. Краснодар, РФ;*

**Марченко Марина Николаевна,**

*доц. пед. наук, профессор, зав. кафедрой*

*кафедры дизайна, технической и компьютерной графики,*

*Кубанский государственный университет,*

*г. Краснодар, РФ*

### **ПРИМЕНЕНИЯ СЕМИОТИКИ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются результаты прикладных и теоретических исследований в области графического дизайна и семиотики рекламы. Рассматриваются особенности и перспективы применения семиотики в графическом дизайне рекламы.

**Ключевые слова:** дизайн, семиотика, реклама, знак, символы, изображение.

Современный рынок рассматривает товары и услуги в неразрывной связи с образом стиля жизни современного человека. Сейчас товарам и услугам приписывается культурное значение, они должны у потребителя вызывать желательные ассоциации, являться символом желаемого стиля жизни. Поэтому сейчас в дизайн – проектировании ведущую роль играют технологии семиотики, включающие знаки и знаковые системы в содержательную и оформительскую части рекламы. Знак в рекламе рассматривается как минимальная единица знаковой системы, несущая информационную рекламную нагрузку.

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

В графическом дизайне рекламы нельзя разделить содержание и форму знака. Выделяют три измерения, в которых функционируют, знаки при осуществлении дизайнерского решения рекламы:

- 1) отношение знаков к объектам действительности – семантика («знак – объект»;
- 2) взаимоотношения знаков – синтактика («знак- знак»);
- 3) отношение знаков к пользователю («знак - интерпретатор»).

Знак в графическом дизайне рекламы обладает формой, которая может быть воспринята человеческим чувством и затем закреплена на каких-нибудь материальных носителях. В психологии известны пять типов ощущений: зрение, обоняние, вкус, осязание и слух. Структура современной рекламы позволяет знаку сообщать получателям рекламной информации нечто, отличное от формы самого знака. Это позволяет говорить в рекламной коммуникации об отсутствующем в момент речи. Эффект заключается в том, что устраняются пространственные и временные границы, что без использования знака было бы невозможно.

Любые материальные явления, для того что бы стать знаками, должны обладать определёнными свойствами и являться неотъемлемой частью жизни современного человека. Главное свойство знака – умение замещать, при этом что-нибудь обозначая. Основные свойства знака: коммуникативность, способность обобщать, воспроизводимость. Учитывая, что знак является элементом знаковой системы, следует говорить о системности как об одном из свойств знаков.

Дизайнер, работая над тем или иным рекламным продуктом, должен учитывать иерархию и структуру семиотических знаков.

Структуру знака образуют форма, значение и типичный образ предмета (денотат). Связь денотатов с знаковыми формами осуществляется

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

при помощи устойчивых ассоциаций. Ассоциация является информационным центром знака.

Выделяются следующие виды семиотических знаков: знаки – иконы, знаки – индексы, знаки – символы.

В иконических, иначе говоря, изобразительных знаках форма и денотат похожи друг на друга. В знаках – иконах форма как бы повторяет содержание. Такой знак не нуждается в переводе.

Несомненна способность знаков – икон наглядно и конкретно представить объект рекламы, поэтому такие знаки широко применяются в графическом дизайне рекламы. Знаки – индексы также широко применяются. В них форма является следствием значения. К таким знакам относятся как природные, так и искусственные, созданные человеком. Знак – индекс влияет на поведение адресатов, при этом, в качестве семиотического знака, сообщает информацию, обеспечивая её усвоение.

Использование знаков – символов позволяет создать интересную, запоминающуюся рекламу. Знаки – символы называют ещё условными или конвенционными. К символическим знакам относятся естественные языки, искусственные знаковые системы (например, химические символы, нотная грамота, языки программирования и другие). Символический знак отличается от других тем, что его форма не похожа на его денотат и не даёт представление о содержании знака.

Более редко в графическом дизайне рекламы применяются знаки – признаки, которые связаны с обозначаемыми предметами как действие со своими причинами (например, падающие жёлтые листья – признак осени и т.д.). Следует заметить, что при использовании различных видов семиотических знаков в графическом дизайне нужно учитывать, что с разных позиций один и тот же знак может рассматриваться как иконический, символический, индексный или их комбинация. Конкретная си-

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

туация определяет ценность и значимость знака в графическом дизайне рекламы. Знак воплощает в себе единство формы, представляющей предмет, и информацию о нём.

Знаки – иконы и знаки – символы не могут сочетаться в одном акте коммуникации и служат для построения общего смысла рекламного сообщения. Для воздействия эмоционального характера чаще используется изображение. Словами выражаются, как правило, советы, доказательства, выводы и т.д.

Вербальный текст и изображение взаимодействуют в рекламе и образуют один многозначный знак, имеющий сразу несколько значений. Различные виды знаков, их использование в графическом дизайне рекламы позволяют создавать рекламные обращения, максимально воздействующие на потенциальных потребителей. Знание теоретических и технологических основ семиотики позволяет значительно улучшить качество рекламы, её воздействие на сознание и подсознание адресатов рекламы. Замысел рекламы, её графический дизайн основывается на гармонии вербальной и визуальной составляющих. Слово и изображение – главные знаковые системы, которые используются в рекламе в соответствии со сложившимися традициями (например, чашка дымящегося кофе указывает на то, что в этом помещении находится кофейня). Если говорить об отношениях между вербальной и визуальной составляющей в дизайне рекламы, то они складываются по – разному. То, что выражается словом в рекламе, имеет большую степень конкретности. Вербальный текст отличается наличием чётко выраженного начала и конца, задаёт определённый порядок восприятия. Но отсутствие визуальных компонентов отрицательно сказывается на привлекательности рекламного продукта и его убедительности. Преимущества изображения связаны с психологическими механизмами восприятия. Чтение вербального текста

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

занимает больше времени, чем «чтение» изображения, и является менее утомительным для потребителя рекламного продукта. Учитывая законы семиотики, следует правильно выбирать иллюстрированный материал для включения его в дизайнерскую разработку рекламы. Многозначность информации, которой обладает изображение, содержит большой эмоциональный потенциал. А это, в свою очередь, позволяет создавать нужный эмоциональный фон, формировать определённое настроение у реципиента. Технологии семиотики определяют и функциональную нагрузку иллюстрированного материала в графическом дизайне рекламы:

- 1) аттрактивная функция (привлечение внимания реципиента);
- 2) информативная функция;
- 3) экспрессивная функция (вызывать эмоциональную реакцию);
- 4) эстетическая функция (реализация художественного замысла).

В графическом дизайне рекламы изображения используются с целью привлечения внимания потенциального потребителя и к рекламе, и к объекту рекламирования. Не всегда изображение напрямую связано с текстом рекламного обращения, хотя оно должно представлять некоторую информацию, устанавливающую коммуникативную связь и передачу основной информации. Семиотика в графическом дизайне рекламы оказывает большое влияние не только на выбор структурных компонентов рекламы, но и на её композиционное настроение, а также на выбор цветового решения рекламы. Умелое использование цвета в графическом дизайне рекламы помогает визуальному представлению выбранной позиции объекта рекламирования. Доказано, что при помощи цвета можно управлять чувствами и настроением потребителя. Также цвет активно воздействует на мотивацию потребителя. Следовательно, цвет в графическом дизайне рекламы представляет собой некий психологиче-

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

ский код, который содержит определённую информацию об объекте рекламы и оказывает психологическое воздействие на адресатов рекламы. Следует помнить, что цвета обладают различной степенью узнаваемости, и дизайнер должен это учитывать. Существенную роль играет постоянство цветового сопровождения товара во всех формах его рекламы. Например, в рекламе мобильной связи красный цвет ассоциируется с «МТС», сочетания жёлтого и чёрного – с «Билайн», зелёный – с «Мегафон».

Американские учёные провели исследования в области семиотики рекламы. Результатом этих исследований стали выводы об удачном цветовом решении рекламного обращения:

- повышение реалистичности изображения;
- улучшение восприятия сообщения;
- привлечение внимания и способность долго его удерживать;
- ощущение солидности рекламы в глазах потребителя;
- эффективное представление информации;
- быстрая идентификация брэнда;
- формирование имиджа компании или рекламного продукта;

Семиотика используется не только при выборе цвета, но и при шрифтовом оформлении рекламного обращения. Шрифт представляет собой графическую форму знаков письма. Используются разные виды шрифтов. По технике исполнения выделяют рукописные, рисованные, наборные шрифты. По конструкции букв – шрифты, имеющие засечки и не имеющие засечек (рубленные). В зависимости от назначения шрифты могут быть текстовыми или наборными, акцидентными (т.е. выделительными), декоративными. Семиотика предусматривает нестандартные способы применения шрифтов в графическом дизайне рекламы.

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адаева О.Б. *Функционирование прецедентных текстов в лингводидактическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики.* – Тамбов: Грамота, 2012. – № 7 (18). – Ч. 1. С. 22-25.
2. Григорьев Б.В. *Семиология. Теория и практика знаковой деятельности.* – Владивосток: ДВГУ, 2003. – 264 с.
3. Елина Е.А. *Семиотика рекламы.* – М.: Дашков и Ко, 2010. – 136 с.
4. Миронов Д.Ф. *Компьютерная графика в дизайне.* – СПб.: БХВ-Петербург, 2008. – 263 с.