рішень, які об'єднають людські ресурси та штучний інтелект. Будуть запроваджуватися нові рекламні та ПР-продукти, які відповідають запитам рекламодавців. Буде продовжуватися технологізація рекламного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Геласько Ю. Работа в рекламе для молодых талантов sexy или нет? [Электронный ресурс] / Ю. Геласько // Всеукр. рекл. коалиция: [сайт]. – Режим доступу : http://sostav.ua/publication/yuliya-gerasko-rabota-v-reklame-dlya-molodykh-talantov-sexy-ili-net-80696.html. – Загл. с экрана.
2. Publicis Groupe презентовала Marcel – платформу на основе ИИ [Электронный ресурс] // Всеукр. рекл. коалиция: [сайт]. – Режим доступу : http://sostav.ua/publication/publicis-groupe-prezentovala-marcel-platformu-na-osnove-ii-78552.html. – Загл. с экрана.
3. Проект «PLS Help» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Проект «PLS Help». – Режим доступу : https://plshelp.com.ua. – Назва з екрану.

DOI: http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.57

СЕМІОТИКА В РЕКЛАМНОМУ ЗВЕРНЕННІ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Мельніченко О. І.
к. п. н., старший викладач
кафедра журналістики та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *реклама, семіотика, знак, символ, вплив.*
Keywords: *advertising, semiotics, sign, symbol, influence.*

Знання та накопичений досвід щодо використання різних аспектів семіотики стають більш актуальними в наші дні при розробці, в тому числі, дизайну рекламних повідомлень. Особливий інтерес викликає питання вивчення впливу символів і архетипів у рекламі, тому що в основі логотипу рекламного графічного повідомлення лежить знак або символ. Для реклами актуально не тільки використання того чи іншого символу, а й створення нового. Реклама здатна

впливати на сприйняття споживачів тоді, коли інші елементи маркетингової програми виявляються безуспішними. Реклама стимулює розвиток товарних ринків і сфери послуг, і водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою й поведінкою людей.

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 [1].

Семіотика (грец. sema – знак) – це наука про знаки та знакові системи. Знак криє в собі матеріальний об'єкт, який умовно представляє і відсилає до означуваного ним предмета, явища, події, властивості.

Семіотика досліджена такими теоретиками як Ч. Морріс, Ч. Пірс, Ф. де Соссюр, Р. Якобсон, Ю. Степанов, Н. Сіроткін, В. Фещенко, Р. Барт, С. Моріарті, Л. Ройе, У. Еко, Ю. Лотман та ін.

Знаки поділяють на три види: знаки-індекси, знаки-образи та знаки-символи.

Знаки-індекси – знаки, що безпосередньо вказують на позначуваний ними предмет. Між знаком і предметом існує зв'язок, аналогічний зв'язку наслідку з причиною. Наприклад, дим вказує на наявність вогню.

Знаки-образи мають певну подібність до відповідних предметів. Ними можуть бути карта, план місцевості, картина, макет, фотографія, глобус.

Знаки-символи – це знаки, які фізично не пов'язані з предметами, які вони позначають, їхнє значення встановлюється за взаємною згодою. Зв'язок між знаками і предметом складається при формуванні мови і практичному засвоєнні конкретною людиною. Саме ці знаки становлять основу мови. Слова і є знаками-символами. Прикладами таких знаків є позначення речовин у хімії, математичні символи на зразок інтеграла, знаків додавання, віднімання тощо.

Використовуючи знаки-символи, ми можемо однозначно вказати на те, що для нас важливе саме зараз у предметі, про який ми говоримо, який ми розглядаємо чи досліджуємо.

Кожен знак повинен вказувати на окремий предмет і нести певну інформацію про цей предмет. Тобто кожний знак характеризується предметним значенням і смислом [2].

Семіотичний аспект значущий своїми знаковими системами у тексті. Це і його вплив на аудиторію, і пошук рівня сприйняття текстових, візуальних або звукових зображень, і способи вибору

відповідних знаків і значень, речень і стилю відповідно до поставленої мети.

Рекламістом інформація про предмет реклами через ідею (саме рекламне повідомлення) передається споживачеві реклами, який отримує лише знак (символ) і який сприйме рекламне повідомлення тільки в тому випадку, якщо йому буде зрозуміла сама ідея [3].

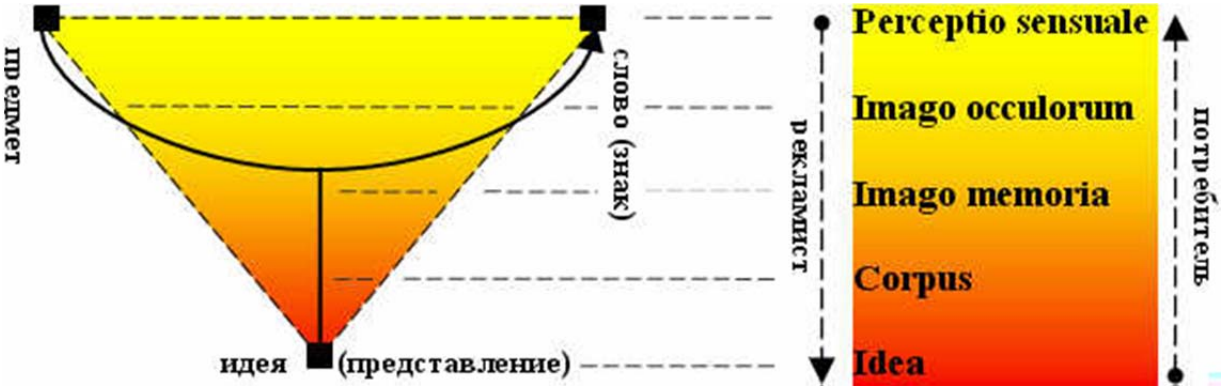

Рис. 1. Семіотичний трикутник в рекламі і семіотика в рекламі

Розуміння основної ідеї реклами – одна з основних проблем рекламної психології, що зменшують її ефективність в сучасних умовах. А щоб подолати цей ефект, необхідно навчитися мислити так, як мислить споживач, і дати йому зрозумілий для осмислення символ.

Згідно з вченням Платона і Аристотеля існує 5 основних типів уявлення про предмет:

1. Perceptio sensuale – чуттєве сприйняття, тобто враження про об’єкт в результаті нашого з ним безпосереднього контакту.
2. Imago occulorum – 1-ша ступінь абстракції, видимий образ предмета.
3. Imago memoria – 2-й ступінь абстракції, образ предмета, що залишився в пам’яті.
4. Corpus – геометричне тіло, яке не має ніяких інших характеристик – тобто форма, що збереглася в пам’яті.
5. Idea – чисте поняття, ідея.

У процесі кодування інформації адресантом відбувається позбавлення від деяких індивідуальних особливостей товару – тобто ми йдемо від пункту 1 до пункту 5. У певний момент (як правило, між 2 і 3 типом) процес кодування припиняється і передається у вигляді рекламного повідомлення адресату. Адресат виробляє зворотний процедуру (декодування) – він подумки «додає» необхідну інформацію до знакової каркасу і отримує своє власне уявлення про предмет.

Те, на якому місці адресант припинив кодувати повідомлення, має найбезпосередніший вплив на результат рекламної комунікації. Залежно від складності кінцевої ідеї, ступеня абстрагування і здібностей до декодування з боку адресата рекламне повідомлення буде зрозумілим. Розуміння основної ідеї реклами – одна з головних проблем рекламної психології, що зменшують її ефективність в сучасних умовах [3].

Чим простіше повідомлення, тим більше ймовірно, що його зрозуміють правильно. Тому необхідно враховувати всі змінні і робити рекламу гранично зрозумілою для цільової аудиторії.

Користуючись засобами і правилами семіотики, журналіст може якнайвиразніше зобразити словами-символами те, що зробить можливим уявити ситуацію, про яку йдеться, або ж відчути настрій людини чи певної кількості людей. За допомогою різних слів, значення яких усім відоме, але вжитих у конкретній ситуації і з новим конкретним змістом, можна збентежити, зворушити читача (глядача, слухача) або ж, навпаки, закликати його до певних висновків, думок, а іноді, як наслідок, – і дій.

Саме комбінація знаків максимально впливає на сприйняття інформації людиною, яка її отримує і засвоює. Техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об’єктами, тобто недосяжне прив’язується до досяжного.

Виробник реклами, який користується звичними і абсолютно зрозумілими для споживача штампами, забезпечує загальну мету реклами як соціальної технології спрямованої дії – впливати, формувати, моделювати масову активність громадян, маніпулювати суспільною думкою [1].

Отже, застосування семіотики у тексті дає можливість безпосередньо звертатися до читача (глядача, слухача) за допомогою асоціативних або явних знаків-образів, символів, індексів.

Список використаних джерел

1. Семіотика, жанри і функції рекламної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://opu-konf.at.ua/2011/m.g-jakubovska.pdf
2. Серажим К. С. Семіотичний аспект аналізу тексту / К. С. Серажим [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1813
3. Семиотика в рекламе. Семиотика и психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.photoads.ru/advertising/psychology_07.php