

**Секция «Журналистика»**

**Семиотические аспекты интернет-рекламы**

***Якуба Яна Олеговна***

*Студент*

*Белгородский государственный университет, Факультет журналистики, Белгород,  
Россия*

*E-mail: Fira2010@mail.ru*

В современной системе массовой коммуникации наблюдаются существенные изменения. Развитие технических средств массовой коммуникации привело к её качественной трансформации, а вслед за экспансией веб-технологий и распространением Интернета меняется семиотическая природа медиатекстов, в том числе текстов рекламного характера. Появилась потребность в изучении трансформирующегося семиотического аспекта рекламных текстов в условиях Интернет-среды. Становится очевидным, что на знаково-символическом уровне рекламные тексты, функционирующие в веб-пространстве, претерпевают ряд изменений: меняется характер семантических и синтаксических связей рекламных текстов, что приводит к изменению прагматических особенностей рекламных текстов.

Создатели рекламы сами выстраивают системы смыслов, а также конструируют культурную идентичность общества посредством приписывания рекламируемому продукту определенных символических ценностей. Философ и семиолог У. Эко (6), изучая рекламные коды, обращает внимание на то, что для привлечения внимания рекламное сообщение стремится нарушить коммуникативные нормы и ожидания аудитории. Это сближает рекламу с искусством. С другой стороны, полностью нарушить всю систему ожиданий реклама не может – покупатель просто не опознает текст как рекламное сообщение. Исследователь считает, что для оригинальной и эффективной рекламы необходимо умело дополнить стандартную схему рекламного текста необычной вариацией. В рекламе используются все виды знаков (иконический знак – звук, изображение, символ – письмо, речь, индекс – то, что записывается на пленку).

Реклама, представленная в традиционных СМИ, использует широкоэвентельный код, направленный на массовую аудиторию. В интернет-СМИ реклама может быть как широко, так и узкоспециализированная, в зависимости от направленности конкретного СМИ. Интернет-СМИ делают ставку на узкопрофильную рекламу, например, игровые интернет-порталы чаще всего рекламируют игры, гаджеты, игровые приставки и прочие тематические товары.

Основные смыслы передают иконические и иконографические коды. Активнее всего в рекламе используется код фотографии, считается, что потребителем он воспринимается не как замещение объекта, а как сам объект, передающий все его свойства.

Иконический знак является частью визуального уровня коммуникации. Вслед за У. Эко (6) мы рассматриваем иконические знаки на всех структурных уровнях – икона, иконограмма и иконографический знак (уровень троп). Традиционные для вербального языка метафоры, гиперболы и другие риторические фигуры мы находим и в визуальной коммуникации.

Иконические знаки являются основой рекламного типа медиатекста. Этот тип знака двусмыслен и создает поле для различных интерпретаций, без сопровождающего вер-

бального комментария он может быть понят по-разному. Для журналистского и PR-материала такая вольность недопустима в силу их прагматических особенностей, рекламный же текст в первую очередь должен привлекать внимание, и двусмысленность как некий парадокс обязательно зацепит взгляд аудитории. Кроме того, иконические знаки легко могут быть наполнены различными культурными кодами или лексикодами, создав определенный логотип бренда, например, можно вложить в него разное значение для разных групп аудитории, дифференцированной по социальному, возрастному и другим признакам. Иконический знак наиболее гибок и мобилен.

Символы в рекламе представлены довольно скромно. Чаще всего вербальный уровень лишь уточняет смыслы, созданные на визуальном уровне, создает возможности правильной интерпретации. Основную же смыслообразующую нагрузку несут иконические коды. Однако один из важных элементов рекламного сообщения – слоган может быть представлен только вербально.

Слоган – это краткое выражение лозунга и основной идеи компании производителя товара или услуги. Чаще всего представлен символом-суждением или умозаключением. Даже если в качестве слогана выступает одно слово – качество («Настоящий», «Лучший»), его сложно считать рематическим знаком, так как кроме словарного значения, оно вплетает в поле интерпретаций все контекстуальные и коннотативные смыслы.

Прагматические особенности интернет-рекламы заключаются в том, что:

- интернет-версии традиционных СМИ не адаптируют контент и рекламу под особенности онлайн-платформы. Практически не используется богатство кодов и возможностей для создания оригинальной рекламы;

- основные выполняемые функции – эмотивная, побудительная, фатическая, гедонистическая, эстетическая;

- система кодов, используемая в том или ином рекламном сообщении, диктуется прагматикой СМИ;

- основные смыслы рекламы передаются исключительно иконическими кодами, поэтому реклама может быть понята неоднозначно. Создает возможности для альтернативных интерпретаций;

- вербальные коды выполняют подчиненную функцию – референтивную. Они сокращают поле интерпретации рекламы, уточняют смыслы, передающиеся иконическими и иконографическими кодами.

Синтаксические особенности в том, что:

- реклама в интернете всегда представляет собой креолизованный текст с полной взаимосвязанностью вербальных и визуальных компонентов;

- реклама не всегда однозначно отделена от собственно журналистского контента и не всегда маркирована;

Семантические особенности в том, что:

- визуальные коды лучше усваиваются, запоминаются и оказывают большее воздействие на потребителя, чем вербальные;

- иконические и особенно иконографические коды имеют целый пласт коннотативных значений, считываемых интернет-аудиторией. В этом случае интернет среда является субкультурой, порождающей и распространяющей новые культурные смыслы;

- используется всё многообразие визуальных кодов – икон, иконограмм и визуальных тропов – для представления рекламируемого товара и формирования положительного

имиджа.

### **Литература**

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.
2. Деррида, Ж. Письмо и различие. Пер. с фр. под ред. В. Лапицкого. — СПб: Академический проект, 2000. — 430 с.
3. Казак М.Ю. Медiateкст: сущностные и типологические свойства// Глобальный медиажурнал. Российское издание
4. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства «Вышгород», 1997, № 1-2, с. 8-31
5. Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации: "Теория коммуникации & прикладная коммуникация"/ Под ред. И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002.
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб, 1998.
7. Якобсон, Р.О. Избранные работы. М. , 1985