

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

От визуального рекламного текста к PR-тексту: графический дизайн как фактор семиотической метаморфозы

Бузинова Анна Алексеевна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: buzinova.anna@gmail.com

В современной теории и практике прикладных коммуникаций наблюдается противостояние рекламы и PR, несмотря на то, что многие обыватели вовсе не различают эти понятия, а теория интегрированных маркетинговых коммуникаций подразумевает, что реклама и PR должны использоваться одновременно и взаимодополнять друг друга для достижения максимально эффективного результата в работе с аудиторией. Однако графический дизайн – один из инструментов создания и рекламных, и PR сообщений – не только роднит эти два понятия, но также может стать предпосылкой для превращения визуального рекламного текста в PR-текст.

Являясь художественно-проектной деятельностью по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды, графический дизайн неотделим от рекламы. Любой продукт визуальной рекламы создан средствами графического дизайна – графики, фотографии и типографики. Качество исполнения и идейная, креативная составляющая продукта визуальной рекламы являются обуславливающими факторами осуществления семиотической метаморфозы – превращения визуального рекламного текста в визуальный PR-текст. Данную способность графического дизайна можно объяснить с точки зрения одной из его функциональных особенностей.

Графический дизайн обладает 7 функциями: информативной, убеждающей, декоративной, фатической и металингвистической, а также «магической» функцией [Barnard: 16], которая интересует нас больше всего. «Магическая» функция объясняет два следующих феномена графического дизайна:

1. Графический дизайн делает вещи отличными от того, чем они являются на самом деле. Любой объект графического дизайна предназначен в первую очередь для решения той или иной коммуникативной задачи, все, произведенное дизайнером-графиком, является знаками или «визуальными текстами». Однако «визуальные тексты» всегда интертекстуальны, т.е. являются «цитатной мозаикой» ранее воспринятых чужих текстов. [McAfee: 21] Таким образом, объект графического дизайна не может быть однозначной и абсолютной величиной. Решения для одного макета у разных дизайнеров всегда будут разными и конкретные предметы будут трансформированы ими в знаки также по разному. Буквально, если попросить 30 дизайнеров изобразить дом, мы получим 30 различных изображений домов при том, что все дизайнеры будут иллюстрировать одно и то же слово. Факт рождения предмета из слова и удивительная трансформация одного и того же предмета у разных авторов отражают суть «магии» графического дизайна – ведь создание объектов из пустоты и необъяснимые трансформации и есть настоящая «магия» в бытовом смысле слова.

2. Символические изображения (которые производит графический дизайнер) обеспечивают «доступ к сакральному» [Barnard: 19], создают эффект присутствия – этот факт

подтверждается тем, что многие объекты графического дизайна потребители стремятся сохранить либо «на память» (как сохраняют театральные билеты с хорошего спектакля, или обложки любимых музыкальных дисков), либо просто потому, что они вызывают у реципиента чувство эстетического наслаждения (часто предметами коллекционирования становятся бесплатные открытки, карты, плакаты). Потребители, имея в руках вполне конкретный визуальный образ – билет, открытку, плакат, сами создают для этого образа план содержания – миф, смысловой контекст, который может быть совершенно разным у разных людей, обладающих одними и теми же объектами графического дизайна. Появление мифа свидетельствует о том, что знак (изображение на открытке, плакате, и т.п.) сам стал означающим, знаком знака [Барт: 32]. Такая многоуровневость симеозиса рекламных текстов усугубляется тем, что любой продукт рекламы ограничен во времени действия: продукт могут прекратить выпускать, лицо бренда может постареть, рынок может изменить вектор, но качественный креативный дизайн оставит плакат, открытку или буклет в сознании потребителя или даже в его коллекции (это может быть иллюстрация на стене, закладка в книге, или даже просто картинка в папке на компьютере). Причиной тому – изменение семиотического кода рекламного текста, приобретение им неких личностных ценностей потребителя и, соответственно, нового смысла.

В результате трансформаций такой текст приобретает свойства визуального PR-текста, то есть объекта, созданного средствами графического дизайна, существующего на бумажном или электронном носителе, служащего целям формирования и приращения публичного капитала PR-субъекта (компании – заказчика рекламы в данном случае), обладающего скрытым авторством и предназначенного для внутренней или внешней аудитории. Метаморфозировавший визуальный PR-текст работает на имидж субъекта PR, укрепляет его в сознании потребителя, создает ощущение причастности. Потребитель включает объект графического дизайна в свой мир, и, таким образом, начинает доверять субъекту PR, становится его адептом [Oswald: 56] (страницы из журнала Vogue с рекламой Chanel на стене – поклонение самому влиятельному дому мира моды; фотография бумажного стакана со своим именем из сети Starbucks, помещенная на странице в Facebook, – подключение к глобальному сообществу кофеманов-фанатов бренда).

Можно подвести итог, сформулировав два основных закона или принципа семиотической метаморфозы:

- принцип многоуровневости симеозиса визуального текста,
- принцип гибкости семиотического кода визуального текста.

Руководствуясь этими принципами при создании объектов графического дизайна для рекламных целей, можно расширить спектр их действия – обеспечить им будущее в виде визуальных PR-текстов – и, таким образом, поддержать общий позитивный имидж компании и приобрести исключительно лояльную аудиторию.

Литература

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.
2. Кашкин В. Основы теории коммуникации. М., 2007.
3. Barnard M. Graphic Design as Visual Communication. London, 2005.

Конференция «Ломоносов 2013»

4. McAfee N. Julia Kristeva: Essential Guides for Literary Studies. New York, 2004.
5. Oswald L. Marketing Semiotics. Oxford, 2012.
6. Struken M., Cartwright L. Practices of Looking. Oxford, 2009.