

Теоретические основы использования визуальной социосемиотики как инструмента анализа социорекламного сообщения

Семенцова Юлия,
European Humanities
University, Вильнюс

Реклама как коммуникативная форма

- «Коммуникация – акт отправки и получения сообщений, которые искажаются шумом, происходящий в контексте, производящий определенные эффекты и дающий возможности для ответной реакции» (DeVito 1991).
- Реклама в современном мире является одной из самых влиятельных форм коммуникации. Как и любой коммуникативный акт, рекламная коммуникация осуществляется на основе определенного кода\нескольких кодов, являясь объектом для анализа в терминах коммуникативной и семиотических теорий

Реклама как семиотическая система

- Современная реклама является визуально насыщенной формой коммуникации, а в семиотическом аспекте – синкретической системой, комбинацией различных групп знаков (Biesiadowska 2006).
- С точки зрения социальной семиотики любая **семиотическая система имеет 3 метафункции:**
- **формирование представлений (*ideational*)** – репрезентировать аспекты эмпирического мира вне этой системы знаков
- **межличностная (*interpersonal*)** - отношения между создателем знака и получателем \ репродуктором знака
- **текстуальная** - создание текста, комплекса знаков, которые согласовываются как между собой, так и в контексте, в котором и для которого они создаются
- Система рекламы удовлетворяет всем трем критериям.

Семиотический анализ рекламного сообщения: традиционные и новые аспекты

- Предпринимается, чтобы идентифицировать визуальные и лингвистические знаки, проанализировать, каким образом они синтагматически и парадигматически организованы и отметить, каким образом знаки соотносятся между собой в рамках различных кодировочных систем (Bignell, в Atkinson 2002).
- Важно также проанализировать рекламное сообщение как многоуровневый текст, характеризующийся транскультурной и трансмедиальной нарративом (что проявляется в создании своей структуры как игры других нарративов – растянутых в пространстве и времени) (Szczęsna 2001).
- Конечной целью анализа является анализ производства рекламой новых культурных значений и идентичностей, а также прояснения механизмов действия идеологий в рамках рекламного сообщения.

Коммерческая vs. Социальная реклама

Критерий сравнения	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Основная коммуникативная цель сообщения	создание четкой и запоминающейся идентичности для <u>продукта/бренда</u>	социальное изменение
Различная степень восприимчивости получателей сообщения (базируется на их предрасположенности по отношению к теме и пропагандируемому поведению)	репрезентируемое пространство либо представляет собой « <u>беспроблемный</u> » сектор, либо обозначает простую возможность выхода в него посредством приобретения рекламируемого <u>товара/услуги</u>	репрезентируемое пространство представляет собой проблемную зону, которая создается в сети интеракций. Природа человеческого восприятия повседневной реальности противится восприятию продукта социальной рекламы, как представителя сферы, являющейся наиболее насыщенной в плане « <u>проблемности</u> » ¹ .
Центральный объект	<u>товар/услуга/бренд</u>	социальная проблема \ практика

Коммерческая vs. Социальная реклама (продолжение)

- Вывод в проблемную зону в случае социальной рекламы предполагает, что она зачастую пробуждает негативные эмоции, которые, однако, используются как средства инициирования положительных эмоций и действий (Biesiadowska 2006)
- В то же время для социальной рекламы - в большей мере, нежели для коммерческой – основным контекстом становится внерекламная реальность, что нивелирует границы между фикцией и реальностью. Выбирая реальность в качестве контекста, эта наррация симулирует правду (Szczęsna 2001), что обуславливает гораздо более низкую степень предубежденности против социальной рекламы по сравнению с рекламой коммерческой.

Социальная проблема как культурный объект

- Чаще всего набор социальных проблем (а также их репрезентацию) представляют как объективную данность, общую для социума. Несмотря на то, что подобное объективное видение социальных проблем привлекательно своей прямоотой, его посылки уязвимы.
- «Сущность конструктивистского подхода в том, что потенциальные социальные проблемы – не просто объективные факты, но продуценты значений. Только в том случае, когда ситуация имеет значение для определенной группы людей и это значение негативное, ситуация определяется как социальная проблема» (Griswold 2004:108).
- Когнитивная активация посредством введения в сконструированную проблему может, кроме того, участвовать в формировании коллективных идентичностей.

Случай социальной рекламы

- Определение **фокализации** (инстанции, от чьего лица ведется повествование, присвоение власти повествователя). Посредством анализа социорекламного сообщения мы имеем возможность понять, каким образом конструируется та или иная социальная проблема и то, как работает идеология.
- Так как каждая репрезентация является точкой зрения, важно определить, кому принадлежит **взгляд**, принципы структурированности взглядом пространства.
- Анализ точки зрения на социальную проблему. В данном контексте точка зрения предстает как инстанция говорения. С переходом инстанции говорения – плавающей фокализации – мы начинаем смотреть на события с иной позиции. Таким образом, присваивание голоса ведет к перекодировке мира.
- Неосознанно для большинства, медиа становятся полем, где происходит борьба за собственное **определение реальности**. Нерефлексивное восприятие медийных сообщений привело к тому, что для многих репрезентация представляется правдивым воспроизведением оригинала (Ferguson 2004).

Власть, репрезентация и дискурс

- Таким образом, источник говорения (в случае социальной рекламы – заказчик) имеет власть открыть дискурс (систематически организованный комплекс суждений, выражающих значения и ценности порождающей дискурс институции) по поводу той или иной социальной проблемы.
- «Дискурс предлагает комплекс возможных суждений о данной области, организует и структурирует способ говорения об определенной теме, объекте, процессе. Здесь он определяет описания, правила, разрешения и запреты социальных и индивидуальных действий» (Kress 1989:6-7). Очевидно, таким образом, что идеологические позиции оказываются встроенными в дискурс.

Цели исследования

- Выявление стратегий символического конструирования социальных проблем посредством семиотического анализа визуальных статичных социорекламных сообщений
- Определение причины построения именно такой модели социальной проблемы
- Сравнение социорекламных моделей построения аналогичных социальных проблем в рамках различных государств (Республика Беларусь, Литовская Республика, Польша)

Например

Трактовка и разработка проблем:

- 1) гендерного равенства
- 2) дети-сироты \ нуждающиеся

Польша



**Czy naszą pracę
tak samo się ceni?**

Skończmy z różnicą w wynagrodzeniu
dla kobiet i mężczyzn
<http://ec.europa.eu/equalpay>

JEDNAKOWE
WYNAGRODZENIE
ZA PRACĘ O TEJ
SAMEJ WARTOŚCI

© 2014 Pearson Education, Inc. or its affiliate(s). All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from Pearson Education, Inc. or its affiliate(s).



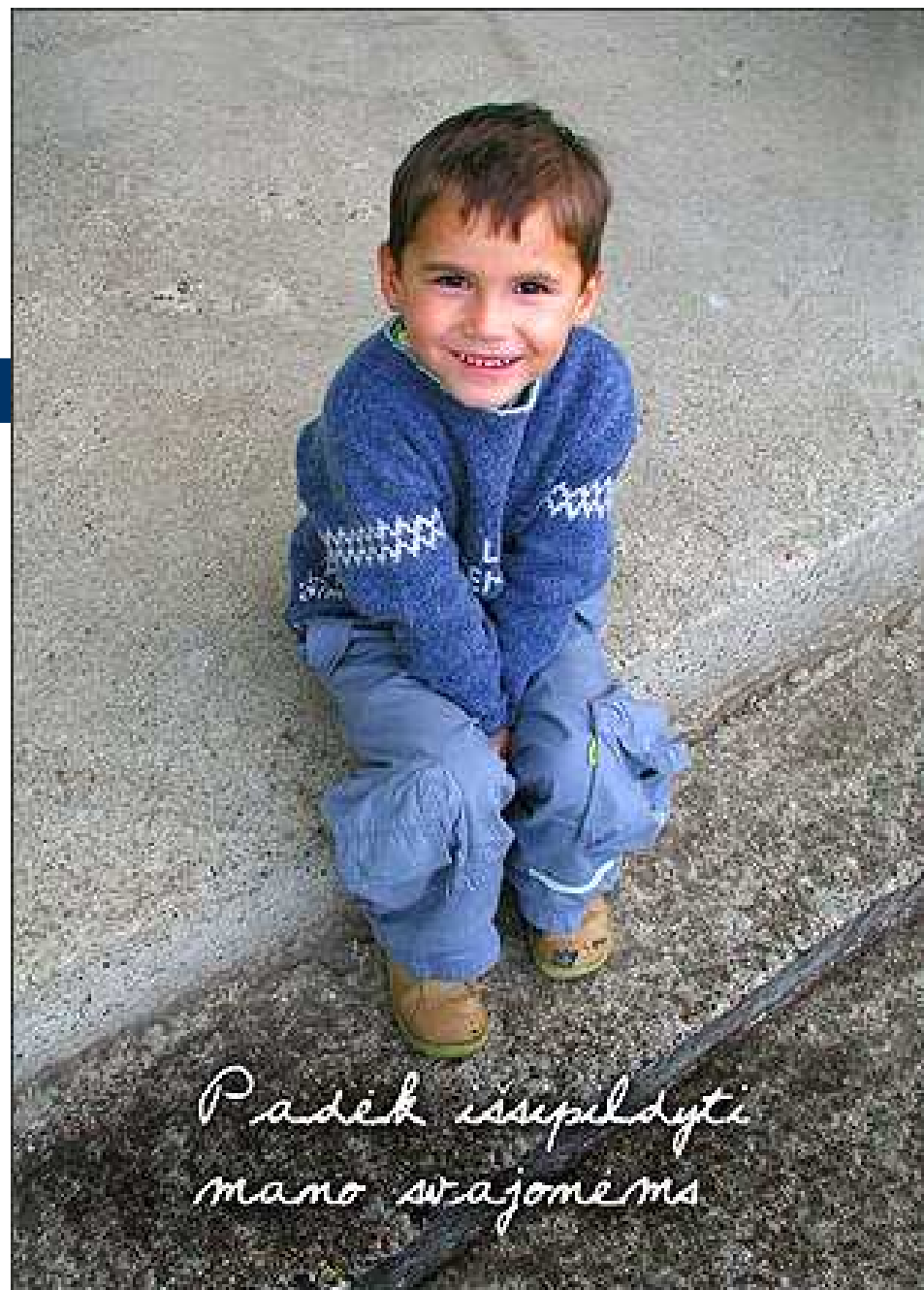
Беларусь

***No
Photo
Available***

Польша



Литва



*Padeik išsipildyti
mano svajonėms*

Беларусь



Методология

- Использование инструментов визуальной семиотики (Barthes 1977, 1981; Eco 1968; Williamson 1978) для анализа структурных частей сообщения
- Использование инструментов социосемиотики, центральным интересом которой является семиозис как социальный феномен – по своим ресурсам, функциям, контекстам и эффектам (Hodge&Kress 1988).
- Использование инструментов теории социального конструктивизма для определения возможных причин построения той или иной модели социорекламного сообщения

Спасибо за внимание!

