

БРЕНД В КОНТЕКСТЕ СЕМИОТИКИ Хмелевская А.Ю.

*Хмелевская Арина Юрьевна – студент,
направление реклама и связи с общественностью и дизайна в бренд коммуникациях,
Образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В.
Плеханова»
г. Москва*

Аннотация: в статье рассматривается семиотика как наука о знаках и знаковых системах, формирующих культурный контекст общества и играющих ключевую роль в маркетинговых стратегиях брендов. Раскрывается семиотический подход в брендинге, основанный на связи между знаками, культурным кодом и потребительским поведением. Анализируются примеры отечественных и зарубежных брендов, таких как «Аленка» и «Chanel», демонстрирующих использование семиотических ресурсов для создания устойчивого образа и эмоциональной связи с потребителем. Особое внимание уделено роли визуальных, вербальных и эмоциональных кодов в формировании идентичности бренда и его интеграции в культурный контекст. Выявлены общие тенденции и рекомендации по применению семиотического анализа для продвижения брендов в условиях глобализации и цифровизации.

Ключевые слова: семиотика, брендинг, знаковая система, культурный код, потребительское поведение, идентичность бренда, маркетинговая стратегия, семиотический анализ.

THE BRAND IN THE CONTEXT OF SEMIOTICS Hmelevskaya A.Yu.

*Hmelevskaya Arina Yuryevna – student,
DIRECTION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS AND DESIGN IN BRAND COMMUNICATIONS,
EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION "RUSSIAN UNIVERSITY OF ECONOMICS NAMED AFTER
G.V. PLEKHANOV"
MOSCOW*

Abstract: the article explores semiotics as the study of signs and sign systems that shape the cultural context of society and play a key role in brands' marketing strategies. The semiotic approach in branding is examined, focusing on the connection between signs, cultural codes, and consumer behavior. Examples of domestic and international brands, such as "Alenka" and "Chanel," illustrate the use of semiotic resources to create a sustainable image and emotional connection with consumers. Special attention is given to the role of visual, verbal, and emotional codes in forming brand identity and its integration into the cultural context. Common trends and recommendations for applying semiotic analysis to promote brands in the context of globalization and digitalization are identified.

Keywords: semiotics, branding, sign system, cultural code, consumer behavior, brand identity, marketing strategy, semiotic analysis.

Семиотика — это наука о знаках и знаковых системах, которые принимают и отражают историю всего человечества, и сейчас, занимают особое место в восприятии современного общества. Впервые такое определение семиотике предложил в XVII веке философ Джон Локк. С течением времени, образы и смыслы формировали окружающий нас культурный контекст. И теперь семиотика является частью маркетинговой стратегии любого бренда.

Связь между брендом и наукой – это и есть процесс шифровки в сложную знаковую систему. Система делится на подсистемы, а каждый отдельный атрибут бренда – это знак, раскрывающий смыслы.

Именно знак (символ) является основной структурной единицей языка культуры. Знак – это материальный предмет или явление/событие, объективно заменяющий иной предмет/свойство/отношение и используемый для передачи информации.

Как уже известно современный маркетинг глубоко интегрирован в систему общественных отношений, где брендинг является неотъемлемой частью потребительской культуры.

По Бодрийяру, в формирующемся послевоенном обществе потребления желаемое и главное состояние для каждодневного существования – это счастье. Так, с точки зрения гедонизма эмоциональная подкованность и ценность бренда исполняет ключевую роль в сложившейся общественной системе. Современным маркетологам нужно ценности собственного бренда упаковать в соответствующие символы, образы и “перевести” на язык эмоций. Говоря языком семиотики, смыслы кодируются в символы и закладываются в сознание потребителя через сообщения.

Жизненный же цикл бренда подразумевает тот факт, что коммуникация будет регулярная: контакты будут достигаться посредством атрибутов бренда. Сообщение проходит через кодирование брендом и

декодирование потребителем – точно такой же процесс свойственен и обратной связи. В результате такой коммуникации потребитель начинает воспринимать бренд как концентрат всех смыслов, заложенных в сжатые формы выражения – знак. Такая структура имеет много общего с самим брендом и состоит из двух взаимосвязанных частей:

- Указатель – форма, которую он принимает;
- Обозначаемое – концепт, который он представляет.

Именно так стоит определять основную цель семиотического подхода в брендинге. Кроме того, все знания о методах и теориях семиотики могут помочь в прогнозировании тенденций в общественных отношениях и массовой культуре. Соответственно, способствует и лучшему пониманию потребительского поведения.

Так выглядит семиотический подход в функционировании знаков:

- Семантика «знак-объект» – отношение знаков к объектам действительности;
- Синтактика «знак-знак» – отношение знаков друг к другу;
- Прагматика «знак-интерпретатор» – отношение знаков к человеку.

Именно он лег в основу модели семиотического треугольника брендинга. В отношении бренда элементы интерпретируются так:

- Фирменный стиль: логотип, слоганы и контент (образы);
- Коммуникация бренда: миссия, ценности, история бренда, сотрудники и сам продукт/услуга + позиционирование бренда, маркетинговые коммуникации и специальные мероприятия;
- Этос бренда: репутация и то, как потребители относятся к бренду.

При коммуникации могут возникать и помехи от технических до социально-культурных, которые влияют на течение коммуникации и затрудняют получение сообщения общественностью. Таким образом не условия должны управлять брендом, а сильный бренд должен управлять условиями.

Через транслируемые образы и подачу культурно-символических смыслов общественности бренд осуществляет не только информационную функцию, но и регулятивную. Через уникальную комбинацию смыслов в словах, символах и стилевых решений бренд стремится к созданию, прежде всего, позитивного образа.

То есть бренд и есть определенная знаковая система. А с помощью современных инструментов каждый из “игроков” стремится к идентичности и его органичной интеграции в культурный контекст общества. Символические коды, которые отражают уникальную идею бренда и соответствуют ценностям и ожиданию потребителей являются, с точки зрения коммуникации, самыми легкими в восприятии и эффективными для конечной цели бизнеса бренда.

Смыслы, запечатанные в культурный код и передаваемые брендингом, являются основой для продвижения продукта/услуги и целой компании. Поскольку сейчас, в большинстве случаев решения о покупке принимаются бессознательно. А культурный код, заложенный в коммуникацию брендом считывается мозгом неосознанно и вызывает соответствующую эмоцию. Покупает современный потребитель эмоцию. Так, каждый бренд запускает цепочку идентификации культурного кода и выглядит она так:

1. Бренд шифрует сообщение в знаково-образную систему;
2. Потребитель встречает сообщение и начинает процесс расшифровки, пропуская его через свой предыдущий опыт, ценности, верования, ожидания;
3. Потребитель сопоставляет сообщение со своими установками и решает насколько оно близко ему.

Чтобы развивать бренд в условиях глобализации, цифровизации и рыночной конкуренции важно подвергать бренд регулярному анализу. Одним из продуктивных подходов является семиотический анализ, который позволяет выявить скрытые значения, ценности и ассоциации, стоящие за визуальными, вербальными и иными элементами бренда. В качестве примера приведу анализ бренд шоколада «Аленка». На визуальном уровне, центральным элементом является портрет девочки в традиционном русском платке.

Данный образ несет в себе ключевые ассоциации бренда - с детством, материнством, домашним теплом и национальными традициями. Округлые черты лица девочки, ее прямой, открытый взгляд вызывают чувства искренности, доверия и безмятежности.

Композиция портрета на фоне абстрактной, сетчатой структуры создает интересное смысловое напряжение. Геометрический Приложение фона, выполненный в приглушенных тонах, привносит оттенки современности, технологичности. Такой контраст между традицией и прогрессом отражает стремление бренда сохранять культурную аутентичность, при этом адаптируясь к меняющимся реалиям.

Название «Аленка» на упаковке написано ярким, узнаваемым шрифтом в красно-золотистой гамме, что усиливает эмоциональную привлекательность бренда, придавая ему характер доброжелательности, открытости. Само имя «Аленка» отсылает нас к традиционному русскому имени Алена, что вызывает ассоциации с женственностью, материнством и домашним укладом. Использование уменьшительно-

ласкательного суффикса «-ка» придает названию оттенок искренности, близости и сердечности, идет четкая ассоциация с детством.

Также на упаковке присутствует надпись «Молочный шоколад», которая подчеркивает натуральность и качество продукта. Молочная тематика гармонично сочетается с образом девочки, усиливая ощущение домашнего, семейного производства. Кроме того, важную роль играет логотип компании «Красный Октябрь», производящей шоколад «Аленка» - известный бренд с богатой историей, что добавляет ассоциаций с традицией, авторитетом и преемственностью поколений. Красный цвет логотипа перекликается с яркими акцентами на упаковке, формируя целостный, запоминающийся визуальный образ.

Наконец, необходимо упомянуть и о роли цветовой гаммы упаковки. Преобладание желтых, оранжевых и зеленых тонов создает ощущение тепла, солнечности и жизненной силы, созвучно образу девочки как символа возрождения, молодости и чистоты.

Если и дальше углубляться в семиотический анализ любого из отечественных брендов, можно заметить, что те активно используют визуальные, вербальные и эмоциональные коды, связанные с национальной культурной традицией. Схожие тенденции наблюдаются и в семантике названий брендов.

Или же рассмотрим зарубежный опыт задействования семиотики на примере бренда «Chanel». Он использует семиотические ресурсы для конструирования образа роскоши, элегантности и женственности.

Фирменные черно-белые цвета, изображение двух пересекающихся букв «С», а также отсылки к культурным кодам моды и аристократизма формируют устойчивые ассоциации с престижем, изысканностью и эксклюзивностью.

Черно-белая цветовая гамма, используемая «Chanel», несет глубокую семиотическую нагрузку. Классические оттенки ассоциируются с элегантностью, утонченностью и безупречным вкусом - качествами, которые традиционно связываются с миром моды и роскоши. Кроме того, черно-белая палитра формирует впечатление о неподвластности бренда вульгарному китчу и безвкусице.

Графический знак в виде двух пересекающихся букв «С» также является особым элементом - переплетенные инициалы создают ассоциации с монограммами аристократических фамилий и королевских династий. Тем самым они транслируют идеи престижа, элитарности и исключительности.

Дополнительным семиотическим ресурсом Chanel служат культурные коды, связанные с историей моды, дизайна и аристократической культуры. Обращение к этим глубинным пластам культуры позволяет бренду укрепить свой образ как воплощения утонченного вкуса, безупречного качества и исключительности. Также, «Chanel» активно использует в своей коммуникации гендерные коды, связанные с идеями женственности и элегантности. Черно-белая колористика, плавные, текучие формы, акцент на аксессуарах - все это формирует целостный образ бренда, ассоциирующегося с безупречным вкусом и высоким статусом.

Таким образом, рассмотрев еще несколько ведущих зарубежных брендов в контексте семиотики, можно выделить ряд общих тенденций. Цвета, графические элементы, типографика - все эти семиотические ресурсы используются для транслирования ключевых смыслов и ассоциаций, глубоко укорененных в культурном сознании потребителей. Кроме того, многие бренды апеллируют к архетипическим образам и символам, связанным с базовыми человеческими ценностями и представлениями.

Список литературы / References

1. Лотман Ю.М. Люди и знаки. В кн. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ. – 2010. С. 6.
2. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб.: «Питер». 2018. С. 92.
3. Гилевич Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда «Знание. Понимание. Умение». – 2020. №3. – С. 271-275.
4. Беквит Г. Продавая незримое Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер. – 2019 – С. 112.
5. Щедровицкий Г.П. Знаки и деятельность. Центр гуманитарных технологий. М. – 2016. – С. 23-27.
6. Астахов Н.С., Кневец Е.В. Ведущие российские компании и бренды на рынке кондитерских изделий // Вестник науки. – 2024. – Т. 1. – №. 6 (75). – С. 89-96.