**ТЕМА «ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И PR»**

Вопросы:

1. Понятия «визуальная коммуникация», «визуальный контент».

2. Средства и функции визуальной коммуникации.

3. Фирменный стиль: понятие, форматы, элементы.

4. Использование приема аллюзии в рекламе.

1. Социальная коммуникация – это вид социальной активности, которая затрагивает производство, передачу и получение символических фор (Дж. Томпсон).

Символическая форма – широкая совокупность действий и высказываний, текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами, равно как и узнаются другими в качестве некоторых смысловых конструкций.

Текст [< лат. textum ткань, связь (слов)].

Понятие «текст» трактуется предельно широко. Под «текстом» будем понимать как собственно печатный материал, так и аудио- и/или визуальные материалы.

Рекламные, PR тексты – совокупность знаков (слова, образы, звуки, жесты и т.д.) Значение текста образуют знаки и система связывающих их отношений.

Знаки и отношения между ними являются одним из ключевых понятий семиологического анализа.

Д. Чандлер: «Для семиотика «текст» может существовать на любом носителе и быть вербальным, невербальным или комбинированным… Под «текстом» обычно понимают сообщение, которое каким-либо образом записано (письмо, аудио-/видеозапись)…Текст – это набор знаков (слов, образов, звуков и/или жестов), созданных и интерпретируемых в соответствии с правилами жанра и средства (медиа) коммуникации».

Коммуникация - перевод сообщения с языка моего «Я» на язык твоего «Ты» (Ю. Лотман ).

Кодирование – это представление идеи, которую стремится донести до получателя источник, в кодах, или символах.

Код – это средство перевода идеи, транслируемой субъектом, на язык понятный получателю. Коды – символы, знаки (слова, визуальные образы, цвета, жесты, движения, звуки и т.п.).

Декодирование - интерпретация сообщения получателем. Декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды.

Визуальная коммуникация – процесс, включающий обмен информацией между субъектами или же распространение информации от субъекта к объекту посредством изображений, знаков, образов, цвета, инфографики и т.д.

Визуальный контент – это вся визуальная информация, содержащаяся в рекламных, PR сообщениях: фотографии, рисунки, схемы, видеообразы и т.д.

2. Визуальный контент и средства визуальной коммуникации:

- фотографии, рисунки, коллажи;

- видеоролики, анимация;

- компьютерные презентации;

- инфографика: таблицы, графики, диаграммы, карты и авторские иллюстрации с включением текстовых комментариев;

- фирменный стиль (логотипы, шрифты, цветовое оформление и пр.)

- дизайн интернет-ресурсов, полиграфической, сувенирной продукции, мерча и др.

Функции визуального контента:

1) Фотографии, видео, элементы инфографики легко и быстро копируются, а соответственно наиболее оперативны в публикации, что дает им преимущества перед текстами, позволяет быстрее распространяться в СМК.

2) Визуальный контент как нельзя лучше воспроизводится современными электронными устройствами, более удобен для восприятия на маленьком экране, чем текст.

3) Качественно сделанный визуальный контент, особенно схемы, элементы инфографики, значительно упрощает и ускоряет понимание сложной и пространной информации.

3. Малый фирменный стиль состоит из традиционно обязательных элементов айдентики: логотип, набор шрифтов, цветовая палитра, макеты корпоративных бланков и визиток.

Большой фирменный стиль включает в себя все элементы малого и дополнительные компоненты, которые нужны бренду для коммуникации с клиентами: макеты POS-материалов, корпоративную форму, паттерны, текстуры, иконки, правила вёрстки веб-страниц, стандартный стиль фотографий и иллюстраций. Иногда для крупных компаний и брендов создают образ маскота.

Логотип – базовый элемент фирменного стиля, который работает как главный идентификатор бренда, состоящий, как правило, из рисунка и буквенного написания названия компании или продукта определённым фирменным шрифтом.

Фирменный знак - графический символ бренда, например, рисованная часть логотипа без подписи названия (если логотип – это комбинация графики и текста) или дополнительный визуальный элемент. Эмблема – графический символ, который дополняет и раскрывает образ бренда, метафорически рассказывает о его философии или о знаковом событии в его истории.

Графические элементы и текстуры. Фоновый узор на документе или определённый тип картона упаковки также как и иллюстрации, паттерны и геометрические формы является важным элементом фирменного стиля.

Паттерн в дизайне (на англ. pattern in design) — это бесшовный узор, который состоит из повторяющихся элементов, мотивов, фигур и текстур.

Характерная черта паттернов — визуальный порядок и единство композиции. Изображение выглядит однородным полотном, ни один элемент не выбивается из общей стилистики.

Характеристики:

- ритмично повторяющиеся элементы;

- четкая логика размещения элементов;

- отсутствие композиционного центра;

- единство стиля.

Маскот – талисман компании и/или бренда (полноценный персонаж с разными позами, сценариями поведения, одеждой и собственным характером), который формирует у потребителя прочную эмоциональную связь между персонажем и компаниейпроизводителем. Крупные компании развивают каналы визуального присутствия: посты в социальных сетях, поп-апы на сайтах, заставки в видео на «YouTube», обложки статей в блогах, стикеры. Для оформления такого контента используются маскоты: они помогают сформировать единую визуальную историю, избавляют от необходимости придумывать уникальную идею для дизайна каждого поста или всплывающего окна с нуля. В макетах достаточно поменять мимику или позу персонажа или добавить какие-то детали в контекст.

Развитие моушн-дизайна сделало персонажей популярным инструментом брендинга. Например, анимированных маскотов используют для корпоративных порталов и обучающих платформ: они «заботятся» о пользователях, дают подсказки или поздравляют с достижениями.

4. Аллюзия – стилистический прием, используемый для создания визуальной рекламы, которая воздействует на реципиента посредством отсылки к известным ему произведениям изобразительного искусства, литературы, кинофильмам и т.д.



Примеры использования приема иконичной аллюзии см. в статье Анисимовой Т.В. Роль произведений искусства в дискурсе социальной рекламы. - <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-proizvedeniy-iskusstva-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy/viewer>

Информационные ресурсы:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024

2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М.М. Назаров; РАН. – изд. стер. – Москва: УРСС, 2022

3. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М.М. Назаров, М.А. Папантиму – Москва: Либроком, 2022

4. Фирменный стиль: зачем он нужен и что в него входит. - https://skillbox.ru/media/design/brand-identity/?ysclid=lrywg20sjn548103478

5. Что такое маскоты и как их используют в брендинге. - https://skillbox.ru/media/design/chto-takoe-maskoty-i-kak-ikh-ispolzuyut-v-dizaynefirmennogo-stilya/

6. Что такое паттерны в дизайне. - https://journal.sovcombank.ru/tehnologii/chto-takoepatterni-v-dizaine

**ТЕМА «СЕМИОТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ»**

Вопросы:

1. Семиотика социальной коммуникации.
2. Знак: понятие, модели и функции.

1. Семиотика рассматривает пространство окружающей нас реальности, в т.ч. сообщения как «текст». Семиотика дает возможность разобраться:

- в общей логике и механизмах конструирования визуальных образов и имиджей;

- во взаимосвязи «автора», «читателя», социокультуроной среды.

Семиотика (семиология) — научная дисциплина, изучающая природу, виды и функции знаков, знаковые системы и знаковую деятельность человека, знаковую сущность естественных и искусственных языков с целью построения общей теории знаков.

Основы семиотики были заложены в XIX веке американским философом и логиком Чарльзом Пирсом (1839-1914) и швейцарским филологом и антропологом Фердинандом де Соссюром (1857- 1913).

Социальная коммуникация, изучаемая с позиции семиотического подхода, рассматривается как некоторый ансамбль знаков, состоящий из слов, визуальных образов, звуков, жестов и пр. Фактически это определенная знаковая система, анализ которой позволяет понять, как посредством знаков формируется смысл и реальность оказывается представленной в сообщении.

Семиотика дает возможность понять посредством каких знаков и кодов сообщение организовано, в расчете на какие конвенции восприятия сформирована его структура. Это особенно важно в связи с повышающейся ролью визуального в культуре.

2. «Знак есть некоторый феномен (слово, предложение, текст, действие, материальный предмет, физическое явление и т.п.), замещающий (репрезентирующий) в некотором отношении другой феномен в когнитивных и коммуникативных процессах» (Д.П. Гавра).

Диадная концепция знака Ф. де Соссюра. Знак имеет две компоненты или характеристики. Первая компонента определяется как означаемое, вторая – как означающее. Означаемое относится к некоторой ментальной концепции, с помощь которой этот знак что-либо обозначает и, соответственно, понимается людьми. Означающее представляет собой некоторый материальный носитель, например видеообраз.

Триадная знаковая модель Ч. Пирса. Знак представлен триадой следующих ключевых элементов:

- «репрезентамен» - форма, которую принимает знак;

- «интерпретант» - смысл, который порождает знак;

- «референт» - внешний объект, к которому знак относится.

Типы знаков. Ч. Пирс подразделял знаки на три типа – иконические, индексные и символические. Индексные знаки. Индекс представляет собой знак, имеющий непосредственную, «сущностную» связь со своим объектом. Например, одежда и другие атрибуты персонажа рекламного сообщения могут служить индикатором его социальноклассовой или профессиональной принадлежности.

Иконические знаки. Иконические (от греч. eicon — изображение) знаки – это знаки-образы. Их определяющей чертой является сходство с тем, что они обозначают. Это сходство может быть большим или меньшим – от подобия лишь в некотором отношении до изоморфизма. Иконический знак построен на ассоциации по сходству. Это образы (живописные изображения, фото, скульптура) и схемы (чертежи, диаграммы).

Символьный знак. Его качественным отличием является то, что такие характеристики, как непосредственной сходство или причинные связи, оказывается неадекватными для описания отношений между означающим и означаемым. Символ – это конвенциональный знак. Понимание символьных знаков является невозможным вне погруженности в социокультурный и прочий контекст конкретного социума, вне знакомства с принятыми в нем нормами и ценностями.

Функции знаков в коммуникативном процессе:

- репрезентативная (информационная) – передача информации, характеризующей объект, его структуру, свойства и т.п. с объективной стороны;

- экспрессивная – передача эмоционально окрашенной, оценочной характеристики объекта;

- прагматическая – передача коммуникативной установки, детерминирующей определенную поведенческую установку.

Семантическое описание человеческой деятельности Ч. Морриса. Человеческая деятельность – знаковое взаимодействие, включающее три стадии:

- восприятие (знака) – выделение знака и объекта, обозначаемого знаком;

- оценка – интерпретация знака на основании освоения эмоционально-оценочного содержания;

- совершение реального действия, детерминированного освоением содержания, представленного знаком.

Информационные ресурсы:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024

2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М.М. Назаров; РАН. – изд. стер. – Москва: УРСС, 2022

3. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М.М. Назаров, М.А. Папантиму – Москва: Либроком, 2022

**ТЕМА «ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»**

Вопросы:

1. Архетип: понятие и типология.
2. Использование теории архетипов в маркетинговых коммуникациях и брендинге.

Архетип как основа формирования имиджа и бренда. Что такое «архетип»? Философский энциклопедический словарь дает такое определение: архетип (от греч. arche – начало, typos – отпечаток, форма, образец) – прообраз, первичная форма, образец К. Г. Юнга ввёл понятие «архетип» в 1919, описывая его как порождающие матрицы для универсальных образов и мотивов (напр., борьба героя со змеем, драконом), которые встречаются в самых разных культурах и проявляются в мифах и верованиях, произведениях литературы и искусства, снах и фантазиях.

В дальнейшем понятие «архетип» стало широко использоваться исследователями религии и мифов (М. Элиаде, Дж. Кэмпбелл, Г. Циммер, Г. Шолем, А. Корбен), получило распространение в литературоведении и искусствоведении для обозначения повторяющихся образов и сюжетов в искусстве, в антропологии – для характеристики культурных и этнических стереотипов.

Индивиды воспринимают объекты внешнего мира – людей и ситуации – как типы, социальное значение которых зафиксировано в сознании. П. Бергер и Т. Лукман пишут по этому поводу: «Мои встречи с другими в повседневной жизни типичны в двойном смысле – я воспринимаю другого как тип и взаимодействую с ним в ситуации, которая сама по себе типична…Социальная структура – это вся сумма типизаций и созданных с их помощью повторяющихся образцов взаимодействия».

Архетипы — это базовые образы, которые складывались в культуре и жизни многими поколениями до нас. Архетипы есть в каждом мифе, религии, нарративе и в любом традиционном художественном образе: например, это мать с младенцем на руках, вдова-мстительница или герой, покинувший общество ради одиночества и просветления в пустыне. Каждый архетип определяет паттерны поведения и восприятия, типичные реакции на материальные объекты и нематериальные образы.

2. Использование теории архетипов в маркетинговых коммуникациях и брендинге позволяет:

• Позиционировать бренд и определить, с какой аудиторией и как необходимо выстраивать коммуникацию: с шутками или строго серьёзно, просторечно или интеллектуально, прямо или загадками.

• Избежать решений, которые основаны только на личном вкусе маркетолога, дизайнера или владельца бизнеса. Таким образом, эта теория даёт базу для стратегии и системного развития.

• Качественнее искать референсы и работать с ними. Например, изучать не только прямых конкурентов, но и другие бренды с таким же базовым образом.

• повысить эффективность работы дизайнеров, помогая им точнее подбирать шрифты, цвета, графические элементы и выстраивать композиции. Например, для Правителя с высокой вероятностью подойдут антиквы в классических шрифтовых парах с гротеском, а для Любовника — декоративные акцидентные гарнитуры ар-нуво. Палитра для Мага будет строиться на тёмных насыщенных оттенках, а у Невинного будут пастельные цвета с одним ярким акцентом.

Примеры использования архетипов в дизайне см. статья «Теория архетипов в дизайне и маркетинге: что об этом нужно знать». – URL: <https://skillbox.ru/media/design/archetypes-in-simple-words/>



Информационные ресурсы:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.

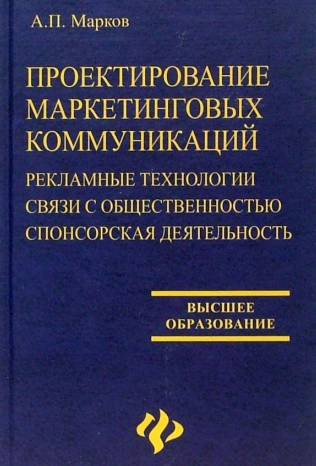
2. Большая российская энциклопедия. – URL: https://bigenc.ru/psychology/text/1833080

3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 е.: ил. — (Серия «Маркетингдля профессионалов»).

4. Теория архетипов в дизайне и маркетинге: что об этом нужно знать. – URL: https://skillbox.ru/media/design/archetypes-in-simple-words/

5. Философия: энцикл. словарь / под ред. А.А. Ивина. – Москва: Гардарики, 2006. – 1072 с. – (Enciclopaedia). – ISBN 5-8297-0050-6.

ТЕМА «ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВ И ЦЕННОСТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕХНОЛОГИИ РЕФЕРЕНТАЦИИ»



Референтация – это технология, применяемая с целью выстраивания отношения личности (целевой группы) к предмету коммуникации (товару, услуге, ценности) путем включения в сознание личности значимых для него объектов, представляющих или ее собственную сущность, или персонифицированные способы решения актуальных жизненных проблем.

Референты (объекты идентификации) – это значимые для человека персонифицированные или символические образы, стимулирующие саморазвитие личности, определяющие ее ценности и поведение, задающие определенный стиль жизни и стандарты потребления.

В основе технологии референтации лежит универсальный психокультурный механизм идентификации – установления тождественности внешних объектов свой внутренней природе, определения их соответствия и уподобления себя им - в ценностном плане, образе жизни, включая и стандарты потребительского поведения. По существу идентификация – это процесс и механизм самотворения личности по образу и подобию.

Рождаясь потенциально бесконечным с точки зрения возможных вариантов своего осуществления, человека в силу своей изначальной несамодостаточности нуждается во внешней опоре для своего формирования и самореализации. Следовательно, стремление человека находить вовне некие идеальные образы (персонифицированные нравственные идеалы) есть его глубинная и обусловленная человеческой сущностью потребность.

Механизм идентификации включается в том случае, если устанавливается некоторое подобие. «Иное» становится значимым в том случае, если личность усматривает в нем свой «идеальный» образ либо видит способ решения актуальных жизненных проблем. Т.е. референт становится своеобразным «зеркалом», отражающим соответствующие качества и способности человека.

Таким образом, определенные личности и их деятельность становятся образцом для подражания и тем самым приобретает особую культурную функцию, становясь семиотическим и смысловым центром социума.

На социально–психологическом уровне результатом идентификации становится «Я–концепция личности», которая складывается из множества самообразов: - «я–бизнесмен», - «я–отец», - «я–друг» и т.д. Каждый самообраз человека отражает одну из его личностных идентификаций. Устойчивые самообразы становятся условием сохранения личностной идентичности человека в любой среде и формой самоосуществления личности. Следовательно, самообразы формируются референтами, которые воспринимаются как объект уважения, восхищения, поклонения, побуждения, подражания и притязания (хочу и могу стать таким как N).

Референтация – это технология выстраивания отношений личности к предмету коммуникации (товару, услуге, ценности и т.д.) путем включения в ее сознание значимых объектов, представляющих: - или ее собственную сущность (т.е. значимые для нее «идеальные» и осуществившиеся в биографии другого человека качества. Например, лидер рок-группы, который становится кумиром для фанатов, православный святой для верующего человека и т.п.); - или персонифицированный способ решения актуальных жизненных проблем (в таком качестве воспринимается герой известной сказки «Гадкий Утенок» девчонкой-подростком, болезненно переживающей свое одиночество и отверженность).

Референтация может быть: - осознанной (если личность целенаправленно выбирает для себя значимый образ и на него ориентируется); - неосознаваемой, когда воздействие референта на личность происходит вопреки ее желанию. Результатом идентификации в личностном плане становится установившееся подобие субъектов, а в маркетинговой плоскости – своеобразная «имиджевая зависимость» (зависимость потребителя от марки товара, стиля жизни и т.д.). Это свидетельствует о значительных возможностях технологии референтации в решении различных задач, связанных с модификацией сознания и поведения человека.

Критерием отбора референта является его соответствие:

- особенностям и проблемам целевого сегмента;

- базовым для определенного жизненного стиля ценностям;

- специфике и ресурсам предмета маркетинговой коммуникации.

В PR-акциях, которые в большей степени ориентированы на социально-статусное и культурно-символическое позиционирование субъекта коммуникации, идет тщательный отбор референтных партнеров и участников.

В качестве референтов могут выступать следующие феномены:

1. Сама личность – ее «Я – идеальное», которое в процессе коммуникации виртуальным образом «помещается» в значимое сообщество и наделяется желаемыми для самого субъекта личностными качествами и социальными характеристиками. Например, это используется в избирательной популистской лексике, когда кандидат, обращаясь к конкретной аудитории, подчеркивает выдающиеся качества ее представителей.

2. Другой человек. Варианты «другого»:

- «Кумир» (значимая личность – предмет восхищения, зависти и мечтаний (например, лидер рефератной группы, известный артист и т.д.);

- «Такой же, как я»;

- «Авторитетная личность» – это та личность, которая ранее переживала проблемы, но нашла способ избавления от них. В эту модель вписываются многочисленные рекламные персонажи.

3. Значимый стиль жизни. В данном случае воздействие значительно усиливается, если «нормативный» стиль (с позиции проектировщика, заказчика акции) персонифицирован значимой личностью.

4. Референтная группа, в качестве которой может выступать социальное, профессиональное или субкультурное сообщество.

5. Образ исторического деятеля.

6. Герой сказки, легенды, предания.

7. Художественный образ.

8. Ценность. В данном случае с целью усиления ее референтного воздействия может быть использован принцип персонификации, когда ценность предстает осуществившейся в жизни конкретной личности.

9. Предмет (вещь), обладающая социально–статусными и символическими свойствами (идентификационная связь с предметом, символизирующим значимый для личности стиль или образ жизни и ее принадлежность к «идеальному сообществу»).

10. Место, связанное с историческим событием, жизнью и подвигом известной личности, с фактами биографии личности (например, Голгофа для христиан), способное позиционировать социально статусный стиль жизни определенной социальнокультурной группы).

Большое воздействие на сознание и поведение субъекта может оказывать образ лидера группы – ее персонифицированный символ. Любое общество, нация консолидируются вокруг духовно– нравственной вертикали – некоторых базовых ценностей, персонифицированных различными субъектами: главой государства, историческими деятелями, святыми и т.д. Референт – это лидер, который становится образцом подражания и линией притяжения граждан (образуя общество с единым центром, вершиной), это тот, с кого можно «делать собственную жизнь». Как правило, духовными референтами становятся личности, имеющие высокий социальный статус и культурно-символический капитал, который необязательно связан с профессией и занимаемой должностью, а обеспечивается в большей степени моральными качествами человека.

Особая ответственность в подборе референта возникает в том случае, если предметом коммуникации выступает ценность. Если в сюжетно-ролевой ситуации или в режиме прямого диалога некую ценность попытается утвердить человек, который по сути ее не разделяет, то эта попытка в реальности окажется способом окончательной дискредитации этой ценности.

Примером идеального отбора референтов может служить «Русский проект», где на высоком профессиональном уровне использована технология референтации для персонифицирования важнейших человеческих ценностей – веры, надежды, любви, патриотизма.

См. «30 лет вместе». «Русский проект». <https://www.1tv.ru/shows/russkiy-proekt/o-proekte-1/30-let-vmeste-russkiy-proekt-vypusk-ot-04-11-2024>