

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДЕЕВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗНАКОВОЙ ФОРМЫ В
СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО КОМПЛЕКСА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – профессор, д.фил.н., профессор Елина Е. А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. На сегодняшний день информационное поле перенасыщено рекламными сообщениями, традиционные способы убеждения теряют свою эффективность. В таких условиях на первый план выходит знаковая форма как инструмент привлечения внимания и создания устойчивых ассоциаций.

Знаковая форма в рекламе представляет собой совокупность визуальных, вербальных и символических элементов, которые формируют значение и коммуникативную ценность рекламного сообщения. Это может быть логотип, цветовая палитра, типографика, слоган – всё то, что воспринимается как знак, несущий определённое значение и вызывающий отклик у аудитории. В отличие от простой информации, знаковая форма направлена на глубинные уровни восприятия и интерпретации, обращаясь к когнитивному и эмоциональному опыту аудитории.

В рамках рекламного комплекса – совокупности всех средств и каналов рекламной коммуникации, – знаковая форма выполняет сразу несколько функций: идентификационную, дифференцирующую, символическую и эстетическую. Именно благодаря знаковому наполнению реклама способна становиться не просто сообщением о товаре или услуге, а частью культурного и социального контекста, выстраивая вокруг бренда систему смыслов и посланий для аудитории.

Степень научной разработанности проблемы характеризуется значительным вкладом как зарубежных, так и отечественных исследователей. Фундаментальные основы семиотического анализа рекламы были заложены французским ученым Р. Бартом, который первым обратился к исследованию рекламы как знаковой системы. У. Эко существенно расширил понимание рекламы как семиотического образования, выделив в рекламном дискурсе шесть основных функций.

Среди отечественных исследователей значительный вклад в изучение семиотики рекламы внесли Е.С. Кара-Мурза, Е.А. Елина, исследовавшая рекламу как знаковый социальный феномен.

В области психологии рекламы и её воздействия на потребителя работал Дж. Уильямсон, который рассматривал, как знаковые системы создают и передают значения. В российской науке психологические аспекты рекламной коммуникации исследовали А.П. Лебедев-Любимов и О.А. Феофанов.

Объект исследования – рекламные коммуникации как подсистема современной культуры.

Предмет исследования – специфика использования знаковых форм в структуре рекламного комплекса.

Цель – исследование структурных связей между различными. уровнями рекламной коммуникации как знаковой системы и выявление особенностей функционирования знаковых форм в структуре рекламного комплексе на примере компании «Ситиматик».

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы и сущность знаковых систем в рекламной коммуникации;
- исследовать классификацию и структуру рекламного комплекса, определить место знаковых форм в нем; проанализировать современные тенденции использования знаковых форм в рекламной деятельности;
- провести комплексный анализ рекламной деятельности компании «Ситиматик» и особенностей применения знаковых форм в её коммуникациях;
- исследовать эффективность использования различных знаковых форм в рекламных материалах компании «Ситиматик»;
- разработать практические рекомендации по оптимизации использования знаковых форм в рекламном комплексе компании «Ситиматик».

Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении семиотики как инструмента повышения эффективности рекламной коммуникации в условиях цифровой трансформации общества. Впервые

проведен всесторонний анализ функционирования знаковых форм в рекламном комплексе регионального оператора по обращению с твердыми коммунальными отходами, что позволило выявить специфические особенности использования семиотических систем в данной отрасли. Разработана оригинальная методика оценки эффективности знаковых форм в структуре рекламного комплекса, учитывающая отраслевую специфику предприятия. Предложен инновационный подход к оптимизации рекламных коммуникаций на основе интеграции традиционных семиотических систем и современных цифровых технологий. Выявлены и систематизированы факторы, влияющие на эффективность восприятия различных знаковых форм в рекламной коммуникации компании «Ситиматик», что расширяет теоретическую базу исследований в области рекламного менеджмента.

Методологическую основу исследования составляет комплекс взаимодополняющих методов научного познания. В работе используются общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, системный и структурно-функциональные подходы. Применяются специальные методы семиотического анализа рекламных коммуникаций, контент-анализ рекламных материалов, статистические методы обработки данных. В практической части исследования использованы методы маркетингового анализа, включая SWOT-анализ рекламной деятельности компании «Ситиматик» и оценку эффективности рекламных коммуникаций.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации и обобщении научных подходов к изучению знаковых форм в рекламной коммуникации, углублении представлений о семиотической природе рекламного воздействия, а также в развитии методологического инструментария анализа знаковых систем в современной рекламе. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории рекламной коммуникации, расширяя научные представления о механизмах функционирования знаковых форм в структуре рекламного комплекса.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных результатов в деятельности рекламных агентств и маркетинговых отделов компаний при разработке эффективных рекламных стратегий. Особую практическую ценность представляют разработанные рекомендации по оптимизации использования знаковых форм в рекламном комплексе компании «Ситиматик», которые могут быть адаптированы и применены другими предприятиями отрасли. Выявленные закономерности восприятия различных знаковых форм позволяют существенно повысить эффективность рекламных коммуникаций и сократить временные затраты на восприятие рекламной информации целевой аудиторией.

Структура работы обусловлена поставленными целью и задачами исследования и включает введение, две главы, состоящие из шести параграфов, заключение и список использованных источников.

Первая глава посвящена теоретическим основам знаковых форм в рекламной коммуникации, где рассматриваются базовые концепции и подходы к изучению знаковых систем в рекламе, анализируются структуры рекламного комплекса и современные тенденции.

Вторая глава представляет собой практическое исследование применения знаковых форм в рекламном комплексе компании «Ситиматик», включая анализ рекламной деятельности предприятия и разработку рекомендаций по оптимизации рекламного комплекса.

В заключении формулируются основные выводы исследования и предложения по совершенствованию использования знаковых форм в рекламной деятельности компании.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы знаковых форм в рекламной коммуникации» рассматривается семиотика как наука о знаках и знаковых системах, которые в рекламном комплексе служат для передачи сообщений, формирования ассоциативных связей у аудитории, а также воздействия на нее.

Изучение рекламных коммуникаций через призму данной науки открывает уникальные возможности для понимания глубинных механизмов воздействия рекламы на общественное сознание.

Для классификации знаков в рекламных сообщениях использована триада знаковых форм. Триада включает в себя три элемента: иконический знак, индексальный знак, символический знак.

Взаимодействие различных типов знаков в рекламном сообщении создает многоуровневую систему смыслов. Например, в автомобильной рекламе иконическое изображение транспортного средства может сочетаться с индексальными знаками престижа и символическими элементами статуса. Подобная интеграция позволяет формировать комплексное воздействие на различные аспекты восприятия целевой аудитории. Эволюция рекламных коммуникаций демонстрирует тенденцию к усложнению знаковых систем.

Семиотическое пространство современной рекламы характеризуется синергией различных знаковых систем, где каждый элемент вносит свой вклад в формирование целостного образа. Изобразительные компоненты, текстовые конструкции, аудиальные элементы интегрируются в единое коммуникативное поле, создавая многомерное пространство смыслов. Подобная интеграция позволяет достигать максимального воздействия на целевую аудиторию через активизацию различных каналов восприятия.

Цифровая трансформация рекламной индустрии приносит новые измерения в традиционную типологию знаков. Интерактивные элементы, анимированные изображения, динамические символы формируют новую категорию знаков, характеризующуюся изменчивостью и способностью к трансформации в зависимости от действий пользователя.

Медианосители, выступающие материальной основой для рекламного сообщения, трансформируются под влиянием технологической эволюции коммуникационной среды. Традиционные форматы, такие как печатная пресса, наружные конструкции и телевизионный контент дополняются

инновационными digital-решениями, создавая уникальное медиапространство с расширенными возможностями таргетирования и персонализации контента.

Современные технологии открывают новые возможности для использования знаковых форм в рекламных сообщениях.

Вторая глава «Анализ практического применения знаковых форм в рекламном комплексе компании «Ситиматик» рассматривает использование знаковых форм в коммуникациях компанией «Ситиматик» и рекомендации по оптимизации их использования в структуре рекламного комплекса.

Региональный оператор по обращению с твердыми коммунальными отходами «Ситиматик» – один из лидеров рынка обращения с твердыми коммунальными отходами в России.

В сферу деятельности компании входит полный цикл обращения с твердыми коммунальными отходами: от сбора и транспортировки до сортировки и переработки. Особое внимание уделяется внедрению современных технологий вторичной переработки материалов. Экологическая ответственность стала неотъемлемой частью корпоративной философии, что проявляется в постоянном совершенствовании природоохранных мероприятий.

Рекламная деятельность компании осуществляется через различные каналы. Основной способ коммуникации с аудиторией – социальные сети «Ситиматик». Компания регулярно выставляет посты в Telegram с анонсами событий и новостной повесткой. Также на официальном сайте доступна информация о деятельности организации и актуальные новости. Присутствуют упоминания в СМИ.

Интеграция множества каналов позволяет создавать комплексное информационное воздействие на целевую аудиторию. Образовательные программы в школах, актуальная информация по вывозу отходов и новости компании поддерживаются активностью в социальных сетях и СМИ.

С целью выявления лучших способов по оптимизации использования знаковых форм был выполнен анализ масштабного ребрендинга, проведенного в несколько этапов, который полностью изменил айдентiku компании.

Старый логотип, представляющий собой комбинацию текстового написания названия компании в двух цветах (зеленый и фиолетовый) с геометрическим символом в виде объёмной стрелки, выполненной в градиентах голубого и зеленого цветов, был заменен на более современный.

Новый логотип состоит из двух основных элементов:

1. Знаковая часть в виде стилизованного контейнера или корзины с улыбкой, выполненная в белом цвете.

2. Текстовая часть «СИТИМАТИК» в фирменном шрифте без засечек.

Цветовое решение стало более лаконичным – использован глубокий фиолетовый цвет в качестве основного фона, элемент «улыбки» добавляет эмоциональную составляющую и делает образ бренда более дружелюбным.

Для верстки текстов, подготовки деловой документации, оформления информационной и рекламной продукции применяется фирменный шрифт Сириус (ALS Sirius CTM) в обычном (Regular), полужирном (Medium) и жирном (Bold) начертаниях.

Визуальная айдентика «Ситиматик» представляет собой продуманную систему графических элементов, где каждый компонент работает на создание образа современной, экологически ответственной компании.

Такое изменение фирменного стиля отражает эволюцию компании и ее стремление к созданию более современного, экологичного и клиентоориентированного образа в сфере обращения с отходами.

Проведенный анализ подчеркивает, что ребрендинг 2023 года стал важным этапом в визуальной эволюции бренда, однако потенциал дальнейшего развития все еще остается значительным.

Одним из вариантов развития может стать внедрение новых графических элементов – анимированных маскотов. Были разработаны два оригинальных концепта: «Весёлый мусоровоз» и «Эко-ястреб», которые не только отражают

сферу деятельности компании, но и являются усилением фирменного стиля. Маскоты можно использовать на digital-платформах, в просветительских программах, на мероприятиях и в интерактивных интерфейсах.

Автором были предложены три варианта слоганов:

«Чистота – наша забота»

«Мы делаем мир чище»

«Чистый город – наша цель»

Все они подчеркивают главную миссию бренда – забота об экологии и жителях, а также акцентируют внимание на ответственности бренда за свою работу.

Рекомендации автора по оптимизации использования визуальных и вербальных элементов «Ситиматик» направлены на формирование у аудитории конкретных позитивных ассоциаций с брендом и создании устойчивого имиджа экологически ответственной компании.

В заключительной части излагаются основные выводы по разработке рекомендаций для оптимизации использования знаковых форм в структуре рекламного комплекса «Ситиматик». Проведенный анализ знаковых форм компании «Ситиматик» подтвердил необходимость комплексного подхода к формированию структуры рекламной коммуникации, включающей как вербальные, так и визуальные элементы для создания целостного экологически ответственного образа.