

СИМВОЛИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК КОММУНИКАТИВНОГО СРЕДСТВА

Коммуникация в обществе – это смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия, залог успешного, как социального так и экономического, развития общества. Весь процесс коммуникации, обмена информацией происходит при помощи знаков. Как средство коммуникации и один из феноменов культуры можно рассматривать товарный знак.

Так как товарный знак несет определенную, закодированную в форме, информацию, его роль в передаче сообщения, сами сообщения и их форма эволюционировали. Опыт коммуникации, являющийся и опытом культуры, показывает «что обстоятельства, понимаемые как «реальная» основа коммуникации, все время трансформируются в знаки и посредством знаков же выявляются, оцениваются, оспариваются, между тем как коммуникация со своей стороны как практика общения предопределяет поступки, в свою очередь изменяющие обстоятельства.» [4;.414]

Влияние товарного знака на формирование визуальной культуры, его потенциальные коммуникативные возможности были оценены уже в начале прошлого века при создании первых фирменных стилей. Товарный знак представлял образ товара и производителя, превращаясь в феномен культуры.

Товарный знак в новых условиях больше не являлся просто подписью (sign), он стал стимулятором потребления, идентификатором представлений и ценностей. Социальный статус человека стал зависеть от вещей, которые он приобретал, или от репутации производителей этих вещей в глазах общества. Количественный рост средств массовой информации, распространение рекламных сообщений способствовали приданию товарным знакам нового социокультурного содержания. «Рост богатства, омассовление общества, лавинообразное умножение вещей, нарастающие мистификации вокруг товаров привели к кардинальным изменениям в потреблении, которое предстало как способ коммуникации, в котором вещь обретает силу знака: ее полезность перестает быть ценностью, важным становится послание, которое она несет.» [2; 41] Эту особенность общества потребления впервые заметили в Америке: по словам Т.Фридмана,

«в повседневной жизни потребительские товары приобретают свойство фетиша, благодаря нашему отношению к ним ... как к набору ассоциаций, ценностей и потребительских фантазий». цит.по [3; 44]

Символ -- тот тип знака, который выполняет прагматическую функцию социальной коммуникации. В силу обобщенности своего значения такой знак актуализирует содержание только в соотнесенности с подобными себе элементами и в том случае, если он представляет социально установленную (понятную в данном коллективе) интерпретацию содержания. У такого знака есть не только смысл, семантика, формируемая в культурном пространстве, но и значение, которым он наделяется в процессе коммуникации. Ж. Бодрийяр выделяет следующие стадии развития в становлении современной «эры знаков»: отражение внешней реальности сменяется отражением глубинной реальности; спекулятивность и субъективность ее выявления позже приводит к деформации реальности; и, наконец, полная утрата связи с реальностью и маскировка ее отсутствия. В условиях «агонизирующей реальности» смысл заменяется анаграммой, а видимости – симулякром, при этом первоначальная семантика симулякра заменяется его новым значением.

Это свойство симулякра широко используется в рекламе. Товарный знак становится «знаком знака» в квазиреальности масскультуры, которая создается в процессе символически значимого культурного потребления. Эта особенность масскультуры проявилась в феномене производства и потребления форм.

Функции дизайна делятся на социальные, связанные с воздействием на человека и общество, и эстетические, отражающие художественную природу этой деятельности. Через продукт дизайна каждая функция воздействует на культуру, общество и личность. Знак чаще всего воспринимается быстро, «на лету», и именно его выразительная форма влияет на функциональность. «Визуальная информативность формы способствует выявлению социально-культурного смысла вещи, ориентированного на ценностные идеалы определенных групп потребителей» [1;.85]. Масскультура не замедлила воспользоваться тем, что визуальные образы, даже будучи достаточно сложными, воспринимаются как коммуникативная единица цельно, одновременно на логическом и

эмоциональном уровнях нашего сознания. Мы способны воспринять больше информации, переданной визуальным языком. В дизайне товарного знака визуальная информативность и обеспечивает коммуникацию. «В понятиях теории коммуникации принцип функциональности формы означает, что форма не только должна делать возможным осуществление соответствующей функции, но должна означать ее так очевидно, чтобы ее осуществление было делом не только исполнимым, но и желательным, ориентируя в плане наиболее адекватного обращения с предметом». [4; 214]

В современных условиях проектируется сам процесс коммуникации, поскольку все большую ценность для имиджа фирмы приобретает процесс диалога с потребителем, долгосрочное позиционирование образа товара или услуги в его сознании. При этом товарный знак формирует имидж самого потребителя, идентифицирует его принадлежность к определенной социальной группе, его социальный статус, вкусы и ценностные представления. Как средство коммуникации товарный знак является идентификатором целого поля значений. Акцент переносится с «управления» поведением потребителя на «корректирование» его поведения, «...важнейшей коммуникативной стратегией становится разработка технологии управления интерпретациями». [2; 41] Известно, что люди покупают не товары, а удовлетворение, которое ожидают и испытывают при их использовании. Для потребителя главное не то, что производитель закладывает в товар, а то, чем он оказывается в сознании потребителя. Поэтому коммерческая реклама занялась производством образов в широком масштабе, закрепляя за товаром личностные качества, ничего общего не имеющие с качеством функциональным, создавая определенные психологические установки.

В современном информационном обществе товарный знак – больше чем средство дифференциации товаров и услуг разных производителей, больше чем просто сообщение. Он отражает и формирует потребности потребителей, воздействуя на их представления об эстетический и социальных ценностях, является средством рекламной коммуникации. Г.Н.Лола отмечает, что можно говорить не столько о влиянии, сколько о прямом трансформирующем воздействии рекламы. Товарный знак обращается к потребителю на эмоциональном, подсознательном

уровне, часто минуя сознание, и закрепляется там в виде социально значимого символа. Набор связанных с ним стереотипов и ассоциаций начинает влиять на интерпретацию самого процесса коммуникации и получаемых сообщений.

Список использованных источников:

1. Коновалов, И.М. Теоретические основы дизайна: учеб пособие [Текст] / И.М.Коновалов. – Минск: Современные знания, 2010. – 256 с.

2. Лола, Г.Н. Рекламная коммуникация в обществе «знакового потребления» [Текст] / Г.Н. Лола // Реклама и современное общество: материалы 1-й Всероссийской научной конференции, 2-4 декабря 2004 г. -- СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2004. – С. 40--42.

3. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? : учеб. пособие. [Текст] / В.В.Учёнова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

4. Эко, Умберто. Отсутствующая структура: Введ. в семиологию. [Текст] / Пер.: А.Г.Погоняйло, В.Г.Резник. – СПб.: ТОООТК «Петрополис», 1998. – 430 с.