

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

Факультет психологии

Кафедра социальной психологии

Дневная форма получения образования

Специальность Психология

Специализация Психология предпринимательской деятельности

ГОЛУБЬ АННА АЛЕКСАНДРОВНА

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Допущена к защите на  
заседании кафедры протокол  
№ 12 от 11 авг 2013  
Зав. кафедрой

 Г.В. Гатальская

Научный руководитель –  
кандидат психологических наук,  
доцент

Сивуха Сергей Викентьевич

Минск, 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ГЛАВА 1. История семиотики	5
1.1. История зарождения семиотики за рубежом	5
1.2. История русской семиотики	7
Выводы	9
ГЛАВА 2. Основы семиотики	10
2.1. Знак как фундаментальное понятие семиотики	10
2.2. Основные понятия семиотики	13
Выводы	18
ГЛАВА 3. Семиотический анализ визуальных образов	19
3.1. Омонимия образа	20
3.2. Взаимосвязь текста и изображения	21
3.3. Фотографическое изображение	24
Выводы	28
ГЛАВА 4. Применение семиотического метода к анализу рекламы	29
4.1. Применение знаков в рекламе	29
4.2. Семиотический анализ печатной рекламы	31
Выводы	43
Заключение	45
Список использованных источников	46
Приложение	49

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время человека окружает огромное множество знаков и знаковых систем, которые помогают ему выжить в его культурной и социальной среде. Умение декодировать эти знаки помогает человеку адаптироваться к окружению и быть его частью. Так, индивид, живущий в другом культурном измерении, никогда не сможет понять необходимость пошения галстуков, пожимания рук при встрече, тапцы и пляски на похоронах, отрицание при кивке головой и наоборот, обязательное преподнесение подарков и другое. Любой из этих знаков имеет в себе и форму и содержание, а то, что их соединяет - соответствие между ними - называется кодом. Так, любое содержание должно в жизни выразиться каким-либо образом, в какой-либо форме, а форма, в свою очередь, должна иметь в себе тот смысл, который она выражает, собственно то, для чего она и существует. Иначе говоря, не имея формы, мы не сможем ее конкретизировать, передать и сами понять.

Таковыми знаками и целыми знаковыми системами занимается наука семиотика. Так, в общем виде, семиотика – это наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития [11, с. 3]. Данная наука разрабатывает понятие знака, языкового знака, языка, символа, которые человек использует в своей повседневной жизни, т.к. знаковая составляющая охватывает большой сегмент реальности. Она используется человеком как для понимания и декодирования информации поступающей извне, так и для коммуникации в которой люди активно используют знаковые элементы. Знак помогает человеку в короткий срок зафиксировать необходимую информацию, который в свою очередь вбирает огромный перечень словесных единиц. Это объясняет то, что любая наука использует в своем познании большой спектр всевозможных знаковых структур, которые упрощают теоретическое изложение. Семиотические методы имеют большое значение для создания более структурированной и организованной жизнедеятельности человека. Примером этому служат правила дорожного движения, правила этикета.

**Актуальность исследования.** Успешная предпринимательская деятельность строится непосредственно на успешности комплекса стимулирования сбыта и правильно оформленного рекламного сообщения. В настоящее время реклама занимает значимое место в сфере торговли т.к. в большей мере именно она определяет эффективность продвижения товара на рынке, и является мощнейшим средством наращивания объемов реализации продукции предприятия, а следовательно, определяет и успешность данной деятельности. Сегодня реклама заполнила все возможные места массового скопления людей для оказания на них суггестивного воздействия. Именно благодаря ему организации имеют возможность

продвигать себя на рынке товаров и услуг, а некоторые имеют шанс занять лидирующее положение среди похожих друг на друга предприятий.

**Научная новизна.** Научная новизна состоит в том, что семиотический анализ рекламы в психологии Республики Беларусь является малоизученным. В процессе выполнения данной работы апробированы приемы семиотического анализа визуальной рекламы.

**Практическая значимость.** Данная работа может быть полезна студентам психологических специальностей изучающим дисциплины: «Психология рекламы», «Менеджмент» и планирующим работать в организационной психологии и в предпринимательской деятельности. Ее могут использовать работники рекламных агентств для анализа (оценки) рекламных сообщений.

**Объект исследования** – визуальная реклама.

**Предметом исследования** является семиотический анализ визуальной рекламы.

**Цель исследования** – апробировать приемы и методы специфику семиотического анализа рекламы.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать теоретический материал по семиотике текстов и визуальных образов.
2. Изучить литературу по семиотическому анализу рекламных сообщений.
3. Провести семиотический анализ нескольких рекламных образов.

**Методы исследования:**

1. Аналитический (теоретический анализ научной литературы).
2. Классические методы семиотического анализа

**Структура и содержание дипломной работы:** введение, включающее общую характеристику работы; четыре главы; заключение; список использованных источников; приложения.