

ТИПЫ СЕМИОТИКИ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)

THE TYPES OF SEMIOTICS IN THE FIELD OF PR

Аннотациясы: «Коомчулук менен байланыш (ПР) чөйрөсүндөгү семиотиканын типтери». Бул иште семиотика илиминин коомчулук менен байланыш (ПР) багытында орду белгиленет. Басылмалардын ишмердүүлүгүндөгү ПР жана рекламанын семиотика же болбосо белги катары берилиши да чагылдырылат.

Негизги сөздөр: (ПР, семиотика, белги, басма сөз, реклама, коммуникация)

Аннотация: В представленной работе характеризуется типы семиотики в сфере связей с общественностью (ПР). Также, обозначены роль ПР и рекламы в деятельности печатных СМИ как семиотики и в качестве знаков и символов.

Ключевые слова: (ПР, семиотика, знак, печатные СМИ, реклама, коммуникация)

Abstract: This work characterizes the types of semiotics in the field of public relations (PR) and the role of PR and advertising activities in the printed media as semiotics, and as signs and symbols.

Keywords: (PR, semiotics, sign, print media, advertising, communication)

Понятие и определение семиотики в сфере PR – public relations, (в дальнейшем ПР) рассматривается как планируемый продолжительное

действие, направленное на образование и поддержание отношений между целевой аудиторией и компанией. Главные особенности ПР в том, что

он формирует благоприятное для организации общественное мнение и воздействует на него для повышения репутации. Основные сигналы применяемые в сфере ПР различны. А именно; методы, статьи в прессе, интервью, работа с аудиторией, имиджмейкерство, инфошум и другие направления.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы изучить все процессы формирования знака имиджа использования всех средств public relations, выделить ключевые элементы этого процесса и механизм воздействия на потенциального потребителя. И в сегодняшний день действительно, актуальная информация может быть извлечена из самых различных источников: это события разных сфер, областей жизни: политики, экономики, культуры, производства, быта и т. д.

Задача поставленная перед исследованием рассмотрение всей структуры «ПР» на каком-либо конкретном примере. Тем самым, определить, откуда именно берется выразительность ПР сообщения, и из чего складывается ее воздействие на зрителя или читателя. Предположим, рекламируются макароны фирмы «Акун» или «Яшара». «ПР представляет собой две пачки макарон, банку с соусом, пакетик сыра-пармезана, помидоры, лук, перец, шампиньоны – и все это выглядывает из раскрытой сумки для провизии». И в рекламе и в ПР знаке сообщения имеют характерные черты. Например, у обоих картина представлена выдержанном, в бело-зеленом тоне, а фон в красном цвете.

В настоящее время семиотика обращенная к ПР тексту, тесно связана с эстетической составленной рекламой. В жизни всех живых существовании человека, животных – знаки имеют огромные значения на них базируется вся человеческая деятельность и многие формы поведения животных. Знаковая функция ПР в современном мире связана с налаживанием эффективной рекламной деятельности и ее воздействием на потребителя. ПР основываются на приёмах самопозиционирования, возвышения имиджа, отстройки от конкурентов. В коммуникативных стратегиях и тактиках как говорится «ПР в качестве информационного канала и коммуникативных указателей используются мифы, стереотипы и ритуалы, организуются вымышленные причинно-следственные связи, в результате чего действительность в разных пропорциях и с помощью разных композиционно-риторических

средств соединяется с вымыслом».

Ценность и значимость любого знака не абсолютна, а определяется конкретной ситуацией его употребления. Один и тот же знак вызывает различную реакцию у людей в зависимости от времени, места и цели его использования. На основании этого можно выделить еще одно свойство знака – ситуативность его значения. Знак становится актуален тогда, когда человек в нем нуждается. Например, нам очень важен знак сапога над дверью обувной мастерской, когда у нас сломался каблук; но если необходимости в обувной мастерской нет, мы не обратим внимания на знак сапога, а если и обратим, то тут же о нем забываем – у нас нет в нем потребности. Знак с обобщенным изображением чашки с дымящимся кофе выступает для нас знаком именно в той ситуации, когда мы хотим перекусить, но не релевантен, когда этого желания нет.

Еще один пример: Создание коротких ПР или рекламных лозунгов, девизов способных идеи главных позиционирования брендов и способствующий эффективному продвижению рекламируемого продукта. Основные цели ПР слогана вызвать у потребителя эмоции и на их фоне сформировать в его памяти. Основные задачи которые решает слоган.

- привлечь внимание, создать яркие позитивное впечатление
- помочь потребителю сравнить рекламный бренд с другими струк-и
- Вызвать интерес, усилить запоминаемость продукта
- призвать к определенным действиям
- указать потребителю на не материальные ценности продукта

Цель состоит в том, чтобы представить ПР не только с точки зрения ее знакового своеобразие, но и определить те психологические и социальные законы, которые позволяют выйти на то важнейшее место в мире, которое они заняли в последние десятилетия. Создатели ПР сами выстраивают системы смыслов, а также конструируют культурную идентичность общества посредством приписывания рекламируемому продукту определенных символических ценностей. ПР оказывает поведенческое, установочное, аффективное или когнитивное воздействие на получателей сообщения. Большей частью она не просто продвигает товар или услугу, а создаёт положительный имидж заказчика. Кроме того, ПР

ставит своей целью внедрить в сознание потребителя определенные нормы, идеи, ценности и образ жизни.

В Пиаре или рекламе используются все виды знаков (иконический знак – звук, изображение, символ – письмо, речь, индекс – то, что записывается на пленку). Пиар, представленная в традиционных СМИ, использует широковещательный код, направленный на массовую аудиторию. В интернет-СМИ. Пиар может быть как широко, так и узкоспециализированная, в зависимости от направленности конкретного СМИ. Интернет-СМИ делают ставку на узкопрофильную пиару, например, игровые интернет-порталы чаще всего рекламируют игры, гаджеты, игровые приставки и прочие тематические товары.

В основном иконический знак является частью визуального уровня коммуникации. На этом уровне очень ярко проявляется различие разных типов медиатекстов – журналистского, рекламного и PR-текста. Иконические знаки являются основой ПР или рекламного типа медиатекста. Этот тип знака двусмыслен и создает поле для различных интерпретаций, без сопровождающего вербального комментария он может быть понят по-разному. Для журналистского и PR-материала такая вольность недопустима в силу их прагматических особенностей, PR текст в первую очередь должен привлекать внимание, и двусмысленность как некий парадокс обязательно зацепит взгляд аудитории. Кроме того, иконические знаки легко могут быть наполнены различными культурными кодами или лексикодами, создав определенный логотип бренда, например, можно вложить в него разное значение для разных групп аудитории, дифференцированной по социальному, возрастному и другим признакам. Иконический знак наиболее гибок и мобилен.

Принимая решение о времени и методах использования связей с общественностью, ПР должен прежде всего определить маркетинговые задачи, выбрать сообщения и средства их распространения, разработать план кампании и оценить её результаты. Основные инструменты связей с общественностью:

1) Мероприятия. Компания может привлечь внимание к новому товару с помощью различных мероприятий: пресс-конференций, семинаров, выставок, соревнований и конкурсов, юбилеев, субсидирования спортивных и культурных ме-

роприятий и т.п., которые охватывают целевую аудиторию.

2) Новости. Одна из главных задач специалистов по связям с общественностью – предоставление медиа благоприятных новостей о компании, её продукции и сотрудниках, что предполагает владение навыками создания концепции будущей статьи, ее исследования и подготовки пресс-релиза. Но мастерство специалиста по связям с общественностью не ограничивается подготовкой новостей. Ему необходимо обладать талантом общения и убеждения, чтобы заинтересовать пресс-релизом медиа, которые направят на пресс-конференцию своих представителей.

3) Выступления. Выступления – еще один способ создания публичности компании и ее товарам. Все чаще руководителям компаний приходится общаться с представителями медиа, вести переговоры, выступать в торговых ассоциациях и на коммерческих встречах. Их ораторское искусство влияет на имидж компании.

4) Участие в общественной деятельности. Компании могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на благотворительные акции. Обычно руководителей крупных компаний просят поддержать какие-либо общины. В других случаях компания жертвует определенную сумму денег на конкретные цели. В создании репутации фирмы такой целевой маркетинг становится все более распространенным.

5) Средства идентификации. В перегруженном информацией обществе компания обязана бороться за внимание потребителей. Она должна создать мгновенно узнаваемый образ. Для этого используются эмблемы (логотип) компании, писчая бумага с водяными и иными знаками, брошюры, печати, визитные карточки, стиль и дизайн помещений, униформа сотрудников. Можно предположить также появление ряда изменений, меньших по значению, но также существенных для развития пиара права в новом веке.

Список использованной литературы:

1. Алешина И.В. «Связи с общественностью – PR» М., 2003 г.
2. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз М., 2006г.
3. Муртазина Г.Х. «Этика связей с общественностью и культура управления»
4. www.polylog.ru/ru/pr-help/public-relations.htm