



Макеева Мария Владимировна

Соискатель ученой степени кандидата филологических наук
Кафедра теории и экономики СМИ, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: matyshkagysinia@yandex.ru

Maria V. Makeeva

PhD degree-seeking student
Department of Media Theory and Economics,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation,
e-mail: matyshkagysinia@yandex.ru

СЕМИОТИКА КАК ИНСТРУМЕНТАЛЬНАЯ СИСТЕМА АНАЛИЗА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПРАКТИКЕ ДОМОВ ВЫСОКОЙ МОДЫ

Аннотация. В статье анализируются медиакоммуникационные стратегии при продвижении премиальных брендов, где развитие арт-сотрудничества способствует формированию инновационных моделей коммуникации, которые создают добавленную стоимость бренду как нематериальному активу и повышают его капитализацию; рассматриваются принципиально новые процессы в сфере премиального брендинга, сформированные под влиянием глобального тренда инструментализации искусства. Поскольку потребительское сообщество становится все более таргетируемым, модель массового рынка и традиционные каналы коммуникации оказываются недостаточными в современных условиях; брендам необходимо разрабатывать такие коммуникационные модели, которые бы последовательно затрагивали все целевые аудитории, но при этом точно воздействовали на конкретные, лояльные бренду, аудитории. Появляется необходимость в создании новых специфических технологий коммуникации, которые развивают бренд в контексте нематериальной экономики и обеспечивают эмоциональную составляющую в отношениях с аудиторными группами, несут символическую ценность. Исследование данной статьи основано на базе нового для премиальной сферы феномена ALBC (Arts-Luxury Brand Collaborations), выраженного в сотрудничестве премиальных брендов с деятелями современного искусства при создании как нового люксового продукта, так и креативной платформы для позиционирования. Чтобы проникнуть в сущность специфического языка коммуникационной модели ALBC и прочитать закодированные в ней сообщения — будь-то рекламный мини-фильм, магазин, витрина, коллекция, отдельная модель и т. п., — необходимо определить его сущность и понять внутреннюю структуру. Новая модель коммуникации предполагает определение новых параметров для бренда.

Согласно гипотезе данной публикации, формирование которой (гипотезы) основано на теории о коннотативных и денотативных сообщени-

ях Р. Барта, модель ALBC представляется самостоятельным дискурсом, вбирающим в себя элементы из других дискурсов, в частности из дискурса искусства, и формирует свою кодовую систему. В статье применяются традиционные методы, используемые в семиотике, которые изложены в работах Ф. де Соссюра, Ч. Морисса, Ч. Пирса, Ю. Лотмана и др.

Цель статьи — проанализировать медиакоммуникационную модель ALBC при продвижении премиальных брендов с использованием некоторых теоретико-методологических основ семиотики и предложить инструментальную модель кода ALBC. Сделан вывод, что код ALBC представляет сложную структуру коннотативного сообщения, в основе которого лежит немотивированный символический знак, имеет характер многозначности и обладает такими системными характеристиками, как мигрирующий характер, эволюциативная форма; образуется вследствие дискурсивного наложения исторических реалий; целью создания нового кода является выраженный маркетинговый интерес — привлечь потребителя, заинтересовать молодую аудиторию, погрузить в атмосферу бренда.

Ключевые слова. Семиотика как инструментальная система, код, коммуникация, премиальный брендинг.

Информация о статье. Дата поступления 22 декабря 2017 г.; дата принятия к печати 05 июля 2018 г.; дата онлайн-размещения 10 июля 2018 г.

SEMIOTICS AS AN INSTRUMENTAL ANALYSIS SYSTEM IN THE COMMUNICATION PRACTICE OF PREMIUM BRANDS

Abstract. The article reviews fundamentally new processes in the field of premium branding which formed under the influence of the global trend of instrumentalization of art. As the consumer community becomes more and more targeted, the mass market model and traditional channels of communication are not sufficient in modern conditions; brands need to develop such communication models that would consistently affect all target audiences, but at the same time point to the specific audience loyal to the brand. There is a need to create new specific communication technologies that develop the brand in the context of the intangible economy and provide an emotional component in relations with the audience groups, bring a symbolic value. In this connection the research of this article is based on the new phenomenon ALBC (Arts-Luxury Brand Collaborations) — which is new in the premium sphere, and expressed in the cooperation of premium brands with contemporary artists in creating both a new luxury product and a creative platform for positioning. In order to gain an insight into the essence of the specific language of the ALBC communication model and read the coded messages — whether it be an advertising mini-movie, a store, a showcase, a collection, a separate model, etc. — it is necessary to determine its essence and understand the internal structure. The new model of communication involves defining new parameters for the brand. The article uses the traditional methods used in semiotics which are presented in the works of F. de Saussure, C. Moriss, C. Pearce, J. Lotman, etc. The purpose of the article is to analyze the ALBC media-communication model in premium brands promoting using some theoretical and methodological fundamentals of semiotics, and to offer an instrumental

model of the ALBC code as an integrated model. According to the hypothesis of this article which formed on the theory of connotative and denotative messages of R. Barth, the ALBC model seems to be an independent discourse that incorporates elements from other discourses, in particular from the discourse of art, and forms its code system. The method of "mediarcheological excavations", actively used in media studies, helped to analyze the structure of the ALBC model, to illustrate and analyze the process of discursive layering of historical realities in the context of the proposed model, as well as to shape the author's definition of the ALBC code. There is a conclusion that the ALBC code represents a complex structure of a connotative message based on an unmotivated symbolic sign, has the character of polysemy and possesses such system characteristics as a migratory character, an evolutionary form; is formed owing to discursive layering of historical realities; the goal of creating a new code is an outspoken marketing interest — to attract the consumer, to interest the young audience, to immerse in the brand's atmosphere.

Keywords. Semiotics as instrumental system, code, communication, premium branding, ALBC communication model.

Article info. Received December 22, 2017; accepted July 05, 2018; available online July 10, 2018.

В общей парадигме развития медиакоммуникаций премиальных брендов произошла трансформация коммуникационных моделей. Классик международной коммуникации президент агентства «Navas» Жак Сегела дает следующую оценку сложившейся действительности — «шаг за шагом развивается новая реальность в коммуникационном консалтинге» [1, с. 5]. Это отчасти связано с тем, что финансовый кризис 2008 г. привел к новым возможностям для модификации конкурентного позиционирования в премиальном брендинге [2, р. 15]. В парадигме отношений бренд-клиент при построении эффективных коммуникационных программ особое внимание стало уделяться эмоциональной составляющей [3]. Современный исследователь медиакоммуникаций люксовых марок Т. Лебедева отмечает, что «с учетом специфических моделей управления брендами вообще и премиальными брендами в особенности, мифологизация бренда при-

обретает новое содержание и новые функциональные характеристики» [4, с. 56]. В XXI в. главным драйвером развития медиакоммуникации в премиальной сфере становится ярко-выраженное использование возможностей искусства. Современное искусство, а также такие предметные сферы, как кино, фотография и архитектура, включаются в процесс коммуникации премиальных брендов, интегрируя их в информационное поле современности, расширяя коммуникационные возможности, делая их присутствие в медийном пространстве более заметным. Многие корпорации в последнее десятилетие стали развивать арт-направление в своей деятельности, поскольку такие усилия в сфере коммуникации работают на увеличение нематериальных активов, повышая гудвилл¹ компаний. При этом, это не

¹ Гудвилл (анг. goodwill) — разрыв между оценкой бухгалтерской стоимости компании, основанной на ее материальных активах, и продажной ценой // См. подр.: Лебедева Т.,

только международный тренд, российская бизнес-среда также использует данную практику.

Исследование данной статьи выстроено на базе нового для премиальной сферы феномена ALBC (Arts-Luxury Brand Collaborations), выраженного в сотрудничестве премиальных брендов с деятелями современного искусства при создании как нового люксового продукта, так и креативной платформы для позиционирования. В ряде источников используется также аббревиатура LBAC (Luxury Brand — Art Collaborations). Стоит отметить, что введенные сравнительно недавно в научную практику термины ALBC (Arts-Luxury Brand Collaborations) и LBAC (Luxury Brand — Art Collaborations) можно перевести как коллаборация люксовых брендов с искусством, что отражает суть явления, и даже предпринимаются попытки закрепить данный перевод в качестве термина, что представляется не совсем целесообразным, поскольку он звучит расплывчато и неточно, как с позиций языка, так и с позиций формирования методологии и терминологии данного явления. В связи с этим, в русле актуальной тенденции закрепления в отечественной научной практике терминов на иностранном языке, в настоящей статье используется иностранная аббревиатура ALBC в качестве термина.

Научная литература по специфическим инструментам продвижения, таким как коммуникационная модель ALBC, практически отсутствует как в отечественной практике, так и зарубежной, что указывает на актуаль-

ность и значимость предлагаемого исследования для научного сообщества, занимающегося коммуникацией в сфере премиального брендинга. Из зарубежной литературы актуальным представляется исследование О. Кастнер [5], в котором автор на основе эмпирических данных и систематического анализа отмечает тенденцию взаимодействия люксовых марок и деятелей искусства и применяет термин LBAC (Luxury Brand — Art Collaborations). Среди работ в отечественной практике по разработке коммуникационного конструкта ALBC (Arts-Luxury Brand Collaborations) можно отметить работы Т. Лебедевой [6], М. Макеевой [7]. Вследствие того, что модель ALBC в коммуникационном консалтинге является сравнительно новым трендом, то до сих пор остаются открытыми вопросы о ее структуре.

В качестве инструментальной системы анализа в исследовании применен семиотический метод, восходящий к трудам Ф. Де Соссюра и применяемый в теории коммуникации и журналистике, который позволил наглядно продемонстрировать подробную структуру исследуемого коммуникационного явления. Понимание этого процесса имеет стратегическое значение для развития теории брендинга и коммуникации (паблик рилейшенз), поскольку целью создания нового кода ALBC является выраженный маркетинговый интерес — привлечь потребителя, заинтересовать молодую аудиторию, погрузить в атмосферу бренда, показать, что приверженность к бренду — это не просто стильно и модно, а необходимо так же, как необходимо восхищение, удивление от произведения искусства.

Ассаель А. (и др.) Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Париж: L'Harmattan, 2014. С. 81.

Эмпирическая база исследования — проекты ведущих французских Домов высокой моды, таких как «Chanel», «Louis Vuitton», «Dior», осуществленные совместно с представителями современного искусства в создании новой креативной платформы для позиционирования. Следует отметить, что эксклюзивными правами на присвоение звания «Высокая мода» обладает исключительно Франция, где существует Парижский Синдикат Высокой Моды (Chambre Syndicale de la Couture Parisienne), а список Домов моды, принадлежащих к данной категории, составляется комиссией при Министерстве промышленности Франции.

Далее, в целях наглядной демонстрации подробной структуры исследуемой модели, проанализируем процесс переструктурирования кода ALBC.

На основе положений Р. Барта, который использовал традиционные методы семиологического анализа для исследования транслингвистических систем, актуальным представляется предложить гипотезу о том, что особый символический язык сообщений, построенных в формате ALBC, занимает свое место в общем культурном семиозисе. С авторской точки зрения, актуальным для данной работы является определение семиозиса как «процесса порождения и функционирования знаков»². Ф. Соссюр занимался языками, Ч. Морис и Ч. Пирс — логики, Р. Барт — искусствовед и литературовед, К. Левистросс — этнолог, У. Эко — фило-

соф, писатель, А. Арнхейм изучал визуальную психологию и т. д., тем не менее, в своих исследованиях они использовали определенную точку зрения на рассматриваемый материал, а именно семиотический подход, изучая различные явления как коммуникативную модель, в которой есть знаки и значения, означаемое и означающее, и между ними есть какое-то взаимодействие. Традиционные методы, применяемые в семиотике, изложены в работах Ф. де Соссюра [8], Ч. Морисса [9; 10], Ч. Пирса [11; 12], Ю. Лотмана [13], сформулировавших основы семиологии или семиотики как науки о знаках. Семиотика в определении Ч. Пирса «квазинеобходимая или формальная наука о знаках» [12, с. 48]. В диадической модели знака Соссюр выделил «означающее» — форму, которую принимает знак, и «означаемое» — понятие, которое знак обозначает. Из отношения «означающего» и «означаемого» вытекает соссюровское понятие «значения». Ф. Соссюр выделял естественную связь между означающим и означаемым [14]. Ч. Пирс также отмечал произвольный характер связи между формой и содержанием, что позволило выделить различные типы знаков, такие как индексы, иконы и символы. К иконическим знакам можно отнести изобразительные знаки, имеющие визуальную связь со своим изображением, а также с тем, на что они указывают. Знаки индексы и иконы имеют мотивированный характер, причем, иконический знак имеет большую степень мотивированности, поскольку означаемое определяет означающее по принципу сходства, между знаком и его значением (означающим и оз-

² Энциклопедия эпистемологии и философии науки. URL: http://epistemology_of_science.academic.ru/719/%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%81 (дата обращения: 16.11.2017).

начаемым) присутствует связь. Для иконических знаков в качестве кода выступают непосредственно зрительные впечатления [15, с. 376]. В символических же знаках эта связь носит условный, зачастую немотивированный характер, они принимают вид зашифрованного сообщения, то есть символа. Экстраполируя область применения классической семиологической парадигмы на неязыковые системы, Р. Барт выделяет два типа сообщений: коннотативные и денотативные. Денотативным сообщением является «первичное сообщение» [16, с. 411], то есть его буквальный смысл, в нем нет условного кода и реципиент воспринимает информацию, опираясь на конкретные изображения вещей, то есть иконический знак. Именно такие сообщения чаще всего используются премиальными брендами в рекламе для гляцевых изданий. Как правило, на рекламе изображен культовый предмет бренда или посланник (амбассадор) бренда. Стоит отметить, что изображение амбассадора несет на себе некоторую коннотацию, но трансляция через традиционные каналы коммуникации (рекламные ролики) не отвечает современным целям коммуникации в премиальном брендинге, потребительским запросам [17]. Если когда-то для люксовых брендов было достаточно раскрывать физический аспект товара, выделяя отличия среди других, а в основе коммуникационного продукта такого типа, как правило, лежал иконический знак, то сейчас же важна ценностная сторона, необходим культурный контекст.

Создание новых смыслов говорит людям о новых способах кодирования информации, о новых пере-

осмысленных символах. Скоростное развитие информационных технологий обусловило наложение различных кодов. К концу XX века иконическую парадигму зафиксировал ряд ученых, таких как В. Митчел [18; 19], Г. Бем. Визуальный образ становится основной характеристикой современной эпохи, а символизация и кодирование начинают играть определяющую роль в позиционировании премиальных марок.

Воспользуемся определением из философской энциклопедии: «Понятие кодирование носит общенаучный характер и имеет широкий философский аспект. Кодирование — необходимая составная часть процессов управления, процессов преобразования и передачи информации в любых областях действительности»³. Цель кодирования состоит в том, чтобы довести до получателя информацию в том ключе, который необходим отправителю. Для достижения данной цели используются знаковые системы, или системы кодов. Код — это «система условных обозначений»⁴ или «совокупность знаков, символов»⁵. В теории брендинга можно выделить такое понятие, как стилистический код — то, как бренд говорит и какие образы использует [20]. В коммуникационном консалтинге используется понятие генетический код — корни

³ Кодирование // Философская энциклопедия. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/6357/%D0%9A%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%95 (дата обращения: 08.11.2016).

⁴ Там же.

⁵ Энциклопедический словарь. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/27771/%D0%BA%D0%BE%D0%B4> (дата обращения: 13.11.2016).

бренда, его история и культура [20]. В европейской школе коммуникации это понятие превратилось в одно из центральных с учетом потребностей консалтинговой практики. Именно исходя из его параметров конструируются основные программы брендинга в премиальной сфере, будь то event-проекты, имиджевая реклама и пр. Данный термин активно используется Жаком Сегела при создании кампаний коммуникации для таких брендов как Guerlain, Citroen, LVMH в условиях мультикультурного позиционирования на зарубежных рынках.

Понятие «генетический код» заимствовано в коммуникационном консалтинге из метафорической аналогии, о которой писал американский лингвист, занимающийся когнитивной лингвистикой, Джорж Лакофф [21]. Метафорическое мышление проецируется на сферу разных наук. Поскольку в данном исследовании в качестве инструмента анализа выбран семиотический метод, применяемый в лингвистике, представляется правомерным использовать термин «генетический код» применительно к предметной сфере данного исследования, так как бренд рассматривается в теории коммуникации в качестве единого организма. ДНК бренда (генетический код бренда) — «включает в себя следующие категории: история, средства дифференциации (создатель марки, креатив, инновации, культовые предметы), коммуникацию бренда (степень известности в широком общественном мнении, цепочка коммуникации» [22, с. 65].

По мнению исследователя медиакommunikаций люксовых марок Т. Лебедевой, «мифология премиального

бренда строится на интерпретации его генетического кода». Коммуникационная модель, используемая премиальными брендами, затрагивает разные аспекты кода, в зависимости от целей и поставленных задач, но стоит отметить, что «генетический код» для брендов классического люкса представляет наиболее оптимальную возможность для дифференциации, поскольку он отсылает к истории и набору ценностных ориентиров и всегда остается неизменным. Основу генетического кода Домов высокой моды составляет связь с культурой (искусством) XX в. Каждый французский Дом высокой моды является воплощением уникальной кодовой системы, которая во многом была сформирована под влиянием того или иного направления в искусстве. Например, в качестве параллели функционализму в дизайне можно отметить концепцию моделирования костюма Коко Шанель, главными принципами которой были универсальность, утилитарность, функциональность. Кристиан Диор владел художественной галереей и вдохновлялся работами импрессионистов. Кристобель Баленсиага работал строго в модернистском направлении. Ив Сен-Лоран создавал костюмы для балета «Сирано де Бержерак» Б. Констана в постановке французского балетмейстера Ролана Пети; Своими учителями он называл русских художников начала XX в. и считал, что именно они оказали наиболее сильное влияние на его художественное мировоззрение.

Культурный код высокой моды — это нематериальный актив, который используется премиальными брендами для того, чтобы удержаться на плаву в жестких условиях рынка,

поскольку культурный срез представляет наиболее оптимальную возможность для дифференциации бренда: он отсылает к истории и набору ценностных ориентиров.

Чтобы код продолжал существовать в унисон с современной эпохой и являлся частью исторически сложившейся системы представлений современного общества, ему необходимо эволюционировать, являясь для аудитории одновременно познавательным инструментом прошлого и, в тоже время, настоящего. Современный исследователь пользовательских интерфейсов М. Куртов в книге «К теологии кода. Генезис графического пользовательского интерфейса» дает следующее определение кода — «код как метамедиум есть эволюционирующая абстракция. Абстракции ничего не меняют в природе компьютера: они являются репрезентацией и одновременно реализацией различных способов его существования (спектров функционирования). Абстракции, с одной

стороны существуют в уме программиста (как познавательные инструменты), с другой стороны, входят составной частью в исторически сложившиеся системы представлений» [23, с. 30]. То есть, чтобы код существовал — необходима эволюция.

Символы, появившиеся в период зарождения Домов высокой моды являются кирпичиками, из которых складывается культурная традиция, история, которую необходимо поддерживать, но, в тоже время, символу необходимо постоянное обновление при обязательном сохранении своей сути. Художник и теоретик современного искусства, П. Холле отмечает, что в эпоху постмодерна «сохраняется словарный запас модерна, но его элементы становятся уже более абстрактными» [24, с. 206]. Модернизм, по большей части, был вобран в себя современной культурой — считает американский искусствовед Х. Фостер [25].

Приведем конкретный пример из практики французских Домов моды.

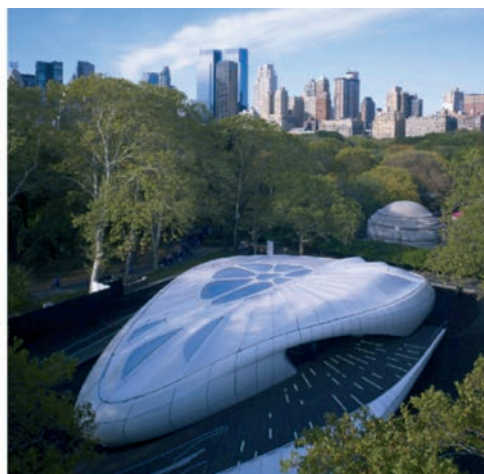


Рис. 1. Слева: Сумка «Chanel 2.55»; справа: Павильон для экспозиции «Chanel» Mobile Art Chanel Art Container, построенный архитектором Захой Хадид, <http://www.zaha-hadid.com>



Рис. 2. Слева: модель с драпировкой Cocotte; справа: макет здания бутика «Dior» в Сеуле (DIOR MAGAZINE. 2015. № 9. С. 86.)

Следуя традициям XX в., современные художники наделяют своей философией товары люксовых марок, создавая в каком-то роде абстракции первичного знака. Например, архитектор Заха Хадид трансформировала культовую модель сумки «Chanel 2.55» в футуристический павильон, предназначенный для экспозиции «Chanel»

(рис. 1); архитектор Дидье Фиузе Фаустино трансформировал культовый символ дома «Hermès» — чемодан «Hermès» — в проект «H-Box», задуманный как передвижное пространство для трансляции видеofilмов молодых режиссеров (рис. 2); французский архитектор Кристиан де Портзампарк трансформировал культовые складки платьев «Ци-



Рис. 3. Слева: Чемодан – культовый символ дома «Hermès»// hermes.com; справа: H-box – проект Дидье Фиузе Фаустино // www.fondationentreprisehermes.org

клон» (фр. Cyclone et Cocotte) модного Дома «Dior» в здание инновационной архитектуры (рис. 3).

Представленные на иллюстрациях (см. рис. 1, 2, 3) объекты искусства — это сложные системы символических знаков, в которых видение художников накладывается на архетипные образы: сумка «Chanel 2.55», чемодан «Hermès», складки платьев «Циклон» «Dior» — в связи с чем, они наполняются духом современности. На рисунках показан процесс преобразовывания символической системы высокой моды в систему современного искусства. За счет взаимодействия с предметными сферами современного искусства, такими как архитектура, живопись, фотография и т. д., знаки высокой моды превращаются в знаки современного искусства, где работает совершенно иной способ кодировки и декодировки, и становятся символами с дополнительными коннотативными значениями, то есть в них теряется прямая мотивация и возникают другие условные мотивации, отсылающие аудиторию к вторичным смыслам, которые связываются с первичными знаками, вторичные смыслы которых являются коннотациями. Повторное использование уже существующих знаков становится все более сознательной и распространенной практикой среди французских Домов, таких как «Chanel», «Louis Vuitton», «Dior», «Hermès» и др.

Подобное явление способствует коммуникативному прогрессу — созданию абстракцией элемента модернизма — нового предмета действительности, который является коммуникационным продуктом. Предметные сферы искусства начинают выступать в роли медиума,

с одной стороны — трансформирующего символы, с другой — выступающего средством передачи этого образа. Тут мы подходим к зарождению новой модели коммуникационного феномена, который условно обозначен в работе ALBC. В основе сообщения, транслируемого через модель коммуникации типа ALBC, лежит символический знак с ярко выраженной степенью немотивированности. Данное сообщение является вторичным, или «коннотативным», имеет характер многозначности, в нем «означающим служит определенная обработка образа в ходе творческой работы, а означаемое, либо эстетическое, либо идеологическое, отсылает к определенной культуре общества, получающего данное сообщение» [16, с. 380], то есть «означаемое» принимает вид концептуальной идеи, «означающее» — форму ее актуализации, а знак приобретает характер символа.

При соприкосновении с подобного рода коммуникационным продуктом, потребитель, в свою очередь, вовлекается в процесс дискурсивных «раскопок», раскрывая все новые и новые означаемые и означающие [26]. Стоит отметить, что практика дискурсивных «раскопок» в последнее время активно применяется в медиаисследованиях. Медиархеолог Э. Хухтамо [27; 28] в эссе «Археология медиа. Особый взгляд» трансформировал теорию топосов и применил ее к исследованию вопросов медиа, в его понимании «топос — это устойчивая культурная форма, которая появляется, исчезает и возникает вновь, постоянно обретая в этом процессе новые значения» [27, с. 172]. «Топос можно назвать своего рода «формой», носи-

телем дискурсивного «содержания», которое возвращается вновь и вновь ... Он непрестанно наполняется новым значением и служит постоянно меняющимся культурным потребностям» [27, с. 170]. Э. Хухтамо отмечает, что «такие дискурсивные «передачи» могут помочь нам понять, как постепенно трансформируются культурные процессы и как их элементы заново определяют свою идентичность» [27, с. 169].

Такое понимание дискурсивных наслоений позволяет рассмотреть процессы, происходящие в рамках модели ALBC в исторической ретроспективе, выявляя каждый слой и определяя переход к более раннему или более позднему значению. Чем больше удастся возродить подобных топосов или символических знаков,

тем сложнее должен становиться процесс коммуникации и тем сильнее будет воздействие на потребителя. Создать наиболее сильное воздействие на аудиторию — суть процесса переструктурирования семиотического кода в коммуникационной модели ALBC.

Таким образом, код ALBC состоит из синтеза множества означаемых и означающих [25] и имеет многосоставную модель (рис. 4).

В ядро кода входит элемент ДНК бренда (культурный код высокой моды), выраженный через объект, знак, символ, культовый продукт, а в некоторых случаях ядром может выступать история или миф. На культурный код высокой моды накладывается кодировка, используемая тем или иным представителем современно-



Рис. 4. Модель культурного кода ALBC в контексте коммуникационной системы Домов высокой моды

го искусства (творческое видение), вследствие чего появляется объект ALBC (см. рис. 1, 2, 3), обладающий поликультурной природой (ДНК высокой моды + художественное ДНК) и формирующий новую эстетику для бренда, где идентичность бренда играет ведущую роль, художник лишь дополняет генетический код бренда современным контекстом. Продукт ALBC (музей, архитектурное сооружение и тд.) становится не просто выражением определённого объекта, а воплощает в себе ценности, идеи, все пространство, весь понятийный объём, всю аксиологическую или ценностную систему, в которую погружен тот или иной Дом моды и в которую необходимо погрузить аудиторию. Таким образом, в контексте коммуникационной модели ALBC под кодированием понимается преобразование информации, а также ее передача из одной знаковой системы в другую.

На основе проведенных исследований, можно сделать вывод о том, что современный контекст функционирования премиальных брендов подвел к тому, что в атмосфере смены культурной парадигмы миру классического люкса необходимо обрести новую идентичность, чтобы доказать свою сопричастность актуальным процессам, происходящим в социуме, тем самым создавая новую стратегию позиционирования. Изменение коммуникационной стратегии

опирается на изменение кода, новая суть которого, выраженная в визуальном знаке, накладывается на уже существующий знак. Код модели ALBC призван погрузить аудиторию в атмосферу особого мира искусства, за счет чего бренд апеллирует не к собственно потребительской составляющей, а к потребностям в эстетическом удовольствии от приобщения к искусству. Это и есть основная маркетинговая задача, которая раскрывается за счет семиотических кодов, зашифрованных в дискурсе модели ALBC. Вследствие чего аудитория высокой моды и общество в целом приобщается к искусству, разгадывает сложные семиотические коды, которые доступны только человеку, приобщенному к искусству, истории, культуре. Чем глубже погружение в коннотативный пласт предмета, тем большими кодами и знаками участник коммуникации может пользоваться, тем сильнее проникновение во внутреннюю культуру бренда, и, как следствие, тем информативнее для получателя будет послание. Изменения, которые были выявлены в семиотическом плане, на уровне смыслового наполнения знака, смена ключа и создание нового значения нужны для того, чтобы человек, способный восхищаться искусством, возвысился и, как итог, получил более насыщенное интеллектуальное и эстетическое наслаждение от общения с брендом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева [и др.]. — Париж : L'Harmattan, 2014. — 248 с.
2. Chevalier M. *Luxury Brand Management: A World of Privilege* / M. Chevalier, G. Mazzalovo. — 2nd ed. — Singapore : John Wiley & Sons, 2012. — 320 p.
3. Moisi D. *La geopolitique de l'emotion. Comment les cultures de peur, d'humiliation et d'espoir façonnent le monde* / D. Moisi. — Paris : Flammarion, 2008. — 269 p.

4. Лебедева Т. Мифологизация и эстетика премиальных брендов в практике медиакommunikаций // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2017. — № 1. — С. 124–128.
5. Kastner O. When Luxury Meets Art. Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts / O. Kastner. — New York : Springer Gabler, 2014. — 127 p.
6. Лебедева Т. Ю. Arts-Luxury Brand Collaborations (ALBC) как коммуникативный конструкт / Т. Ю. Лебедева, К. В. Ступникова-Кальтани // Российская пиарология-4 тренды и драйверы / ред. А. Д. Кривоносов. — СПб., 2017. — С. 62–72.
7. Макеева М. Коммуникационный эффект модели ALBC / М. Макеева // МедиАльманах. — 2017. — № 4. — С. 26–31.
8. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр. — М. : Прогресс, 1977. — 695 с.
9. Моррис Ч. Основание теории знаков // Семиотика : сб. ст. / под ред. Ю. С. Степанова. — М. : Радуга, 1983. — С. 37–89.
10. Morris C. Foundations of Theory of Signs [Electronic resource] / C. Morris // International Encyclopedia of Unified Science. Chicago. — 1944. — P. 1–59. — Mode of access: <https://ru.scribd.com/doc/51866596/Morris-1938-Foundations-of-Theory-of-Signs>.
11. Пирс Ч. Учение о знаках / Ч. Пирс // Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К Чухрукидзе, Т. Дмитриева ; ред. Л. Макеева [и др.]. — М. : Логос, 2000. — С. 176–233.
12. Пирс Ч. Логические основания теории знаков / Ч. Пирс. — СПб. : Алетейя, 2000. — 352 с.
13. Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю. Лотман. — М. : Языки русской культуры, 1996. — 464 с.
14. Соссюр Ф. Природа языкового знака [Электронный ресурс] / Ф. Соссюр. — Режим доступа: <http://www.gramma.ru/BIB/?id=4.51> (дата обращения: 10.10.2016).
15. Лотман Ю. М. Условность в искусстве. [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский. — Режим доступа: <http://dictionnaire.narod.ru/convention.htm> (дата обращения: 03.11.2017).
16. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. — 512 с.
17. Макеева М. Искусство как тренд в построении коммуникации Домов Высокой моды / М. Макеева // МедиАльманах. — 2014. — № 3. — С. 58–65.
18. Mitchel W. J. T. Iconology: Image, Text, Ideology / W. J. T Mitchel. — Chicago : University of Chicago Press, 1986. — 236 p.
19. Mitchel W. J. T. Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation / W. J. T Mitchel. — Chicago : The University of Chicago Press, 1994. — 462 p.
20. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
21. George L. Metaphors we live by [Electronic resource] / L. George, M. Johnsen. — Chicago : The University of Chicago Press, 2003. — 276 p. — Mode of access: <http://shu.bg/tadmin/upload/storage/161.pdf>.
22. Энциклопедия публик рилейшнз / Т. Лебедева [и др.]. — Париж : L'Harmattan, 2009. — 297 с.
23. Куртов М. А. К теологии кода. Генезис графического пользовательского интерфейса / М. А. Куртов. — СПб. : Книжный дом, 2012. — 126 с.
24. Гройс Б. О новом. Опыт экономики культуры / Б. Гройс. — М. : Ad Marginem Пресс, 2015. — 240 с.
25. Foster H. Design and crime (and other diatribes) / H. Foster. — London : Verso, 2003. — 176 p.
26. Макеева М. В. Формирование знаковой системы Домов Высокой моды и ее трансляция через каналы СМИ [Электронный ресурс] / М. В. Макеева // Медиаскоп. — 2015. — № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2040> (дата обращения: 15.12.2017).

27. Хухтамо Э. Археология медиа. Особый взгляд / Э. Хухтамо // Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосна, К. Федоровой. — М., 2014. — С. 162–176.

28. Media Archaeology: Approaches, Application, and Implications / eds. E. Huhtamo, J. Parikka. — Oakland : University of California Press, 2011. — 368 p.

REFERENCES

1. Lebedeva T, Assel' A., Kormanovskaya T., Epshtein L. (ed.). *Geobrending: prakticheskaya kommunikatsiya v prodvizhenii territorii* [Geobranding: practical communication in promoting territories]. Paris, L'Harmattan, 2014. 248 p.

2. Chevalier M., Mazzalovo G. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. 2nd ed. Singapore, John Wiley & Sons, 2012. 320 p.

3. Moisi D. *La geopolitique de l'emotion. Comment les cultures de peur, d'humiliation et d'espoir façonnent le monde*. Paris, Flammarion, 2008. 269 p.

4. Lebedeva T. Ju. Mythologizing and aesthetics of premium brands in the practice of media communications. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, 2017, no. 1, pp. 124–128. (In Russian).

5. Kastner O. *When Luxury Meets Art. Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts*. New York, Springer Gabler, 2014. 127 p.

6. Lebedeva T. Yu., Stupnikova-Kal'tani K. V. Arts-Luxury Brand Collaborations (ALBC) as a communication construct. In Krivonosov A. D. (ed.). *Rossiiskaya piarologiya-4 trendy i draivery* [Russian PR-logy-4: Trends and drivers]. Saint Petersburg, 2017, pp. 62–72. (In Russian).

7. Makeeva M. V. Communication Effect of the ALBC Model. *MediaAl'manakh = MediaAl'manah*, 2017, no. 4. pp. 26–31. (In Russian).

8. Sossure F. de. *Trudy po yazykoznaniiyu* [Writings on Linguistics]. Moscow, Progress Publ., 1977. 695 p.

9. Morris Ch. W. Basis for Sign Theory. In Stepanova Yu. S. (ed.). *Semiotika* [Semiotics]. Moscow, Raduga Publ., 1983, pp. 37–89. (In Russian).

10. Morris C. Foundations of Theory of Signs. *International Encyclopedia of Unified Science*. Chicago, 1944, pp. 1–59. Available at: <https://ru.scribd.com/doc/51866596/Morris-1938-Foundations-of-Theory-of-Signs>.

11. Peirce Ch. Theory of Signs. In Makeeva L., Borisova I., Rodin A., Skuratov O. (eds). *Izbrannye filosofskie proizvedeniya* [Selected philosophical writings]. Moscow, Logos Publ., 2000, pp. 176–233. (In Russian).

12. Peirce Ch. *Logicheskie osnovaniya teorii znakov* [Logical Basis for Sign Theory]. Saint Petersburg, Aleteiya Publ. 2000. 352 p.

13. Lotman Yu. *Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek — tekst — semiosfera — istoriya* [Inside the thinking worlds. The man — the text — semiosphere — History.]. Moscow, Yazyki russkoi kul'tury Publ., 1996. 464 p.

14. Sossure F. de. *Priroda yazykovogo znaka* [Nature of the linguistic sign]. Available at: <http://www.gramma.ru/BIB/?id=4.51>.

15. Lotman Yu. M., Uspenskii B. A. *Uslovnost' v iskusstve* [Convention in arts]. Available at: <http://dictionnaire.narod.ru/convention.htm>.

16. Barthes R. *Le système de la mode essais de sémiologie de la culture*. (Russ. ed.: Barthes R. *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow, Sabashnikovy Publ., 2003. 512 p.).

17. Makeeva M. V. Art as a Trend in Building Communication of Haute Couture Houses. *MediaAl'manakh = MediaAl'manah*, 2014, no. 3, pp. 58–65. (In Russian).

18. Mitchel W. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago, University of Chicago Press, 1986. 236 p.

19. Mitchel W. J. T. *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, The University of Chicago Press, 1994. 462 p.

20. Kapferer J-N. *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. London, 1992. (Russ. ed.: Kapferer J-N. *Brend navsegda: sozдание, razvitie, podderzhka tsennosti brenda*. Moscow, Vershina Publ., 2007. 448 p.).

21. George L., Johnsen M. *Metaphors we live by*. Chicago, The University of Chicago Press, 2003. 276 p. Available at: <http://shu.bg/tadmin/upload/storage/161.pdf>.
22. Lebedeva T., Boduan Zh., Vartanova E. L., Lashchevskii V. V. *Entsiklopediya publik rleishnz* [Encyclopedia of PR]. Paris, L'Harmattan, 2009. 297 p.
23. Kurtov M. A. *K teologii koda. Genesis graficheskogo pol'zovatel'skogo interfeisa* [On teology of code. Genesis of user's graphic interface]. Saint Petersburg, Knizhnyi dom Publ., 2012. 126 p.
24. Grois B. *O novom. Opyt ekonomiki kul'tury* [On the new things. Economics of culture experience]. Moscow, Ad Marginem Publ., 2015. 240 p.
25. Foster H. *Design and crime (and other diatribes)*. London, Verso, 2003. 176 p.
26. Makeeva M. V. Development of the Sign System of Haute Couture Fashion Houses and its Translation through Media Channels. *Mediascope = Mediascope*, 2015, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2040> (In Russian).
27. Huhtamo E. Media Archeology: An Idiosyncratic View. In Sosna N., Fedorova K. (eds). *Media: mezhdru magiei i tekhnologii* [The media: between magic and technology]. Moscow, 2014, pp. 162–176. (In Russian).
28. Huhtamo E., Parikka J. (eds). *Media Archaeology: Approaches, Application, and Implications*. Oakland, University of California Press, 2011. 368 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Макеева М. В. Семиотика как инструментальная система анализа в коммуникационной практике Домов высокой моды / М. В. Макеева // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 504–518. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).504-518.

FOR CITATION

Makeeva M. V. Semiotics as an Instrumental Analysis System in the Communication Practice of Premium Brands. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 504–518. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).504-518. (In Russian).