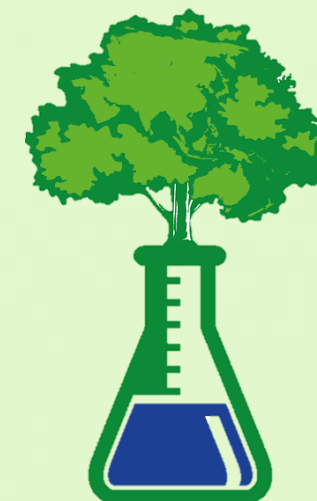


ЭКО-БРЕНД КАК ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА: СОЗДАНИЕ ОБРАЗА «НАУЧНОЙ НАТУРАЛЬНОСТИ» В УПАКОВКЕ



**Выполнила: Арефьева В. А.
гр. № 202545**



Контекст исследования

ВВЕДЕНИЕ

- Современные эко-бренды используют упаковку как семиотический инструмент для конструирования образа натуральности. Параллельно они стремятся преодолеть нишевый статус, апеллируя к аудитории, которая ориентируется на дискурс научной доказательности.
- В результате формируется стратегия двойного кодирования, где визуальные и вербальные коды природы (ботанические изображения, зеленая палитра, натуральные ингредиенты) вступают в семиотическую связь с кодами науки (цифры, термимы, лаконичный «лабораторный» дизайн).
- Этот симбиоз рождает новый семиотический конструкт - образ «научной натуральности», который создан для преодоления потребительского скепсиса и расширения целевой аудитории, интегрируя доверие к двум различным системам авторитета.

АКТУАЛЬНОСТЬ

Изменение коммуникативной стратегии

Рост популярности эко-брендов сопровождается изменением их коммуникативной стратегии. Вместо противопоставления «натурального» и «научного», современные бренды всё чаще создают **семантический синтез**, формируя новое комплексное качество продукта - «научную натуральность».



Семиотический анализ

Анализ этого процесса с помощью семиотической модели У. Эко позволяет понять, **как именно визуальные и вербальные элементы упаковки взаимодействуют**, чтобы создать целостный и убедительный образ.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Определить, как визуальные и вербальные коды на упаковке косметических брендов создают образ «научной натуральности», опираясь на модель семиотического анализа У. Эко.

Задачи

1. рассмотреть модель семиотического анализа У. Эко;
2. проанализировать упаковки «экологичных» косметических брендов по модели У. Эко;
3. выявить, как семиотические коды формируют представления о «научной натуральности».



Умберто Эко

МОДЕЛЬ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА У. ЭКО

01

Доминирующая функция сообщения

эмотивная, референтивная, фатическая, металингвистическая, эстетическая, императивная

02

Визуальный ряд

03

Денотация/коннотация

для каждого уровня (буквальное значение и культурное, ассоциативное значение)

04

Визуальные коды

иконические, иконографические, тропы

05

Уровень топосов и энтимем

06

Вербальный (словесный) ряд

07

Совмещение визуального и словесного ряда

Облепиховый бальзам «Natura Siberica»

Доминирующая функция сообщения

эмотивная (забота, экологичность и эффективность)

Визуальный ряд

иконки, яркий дизайн в оранжево-голубых природных тонах, ассоциирующийся с натуральностью, длинноволосая женщина, веточка облепихи

Визуальные коды

иконографический код натуральной (сила облепихи) и научной косметики

Уровень топосов и энтимем

все натуральное - мощно и полезно, наука может усилить природу.

Вербальный (словесный) ряд

«Алтай», «облепиха», «органическое»

Деннотация/коннотация

«облепиховый бальзам», «400 мл», «укрепление+рост» / сила дикой природы (Алтай), научный подход (Pro-complex, биотин), магическое преобразование.

Совмещение визуального и словесного ряда

создание мифа о продукте как о синтезе лабораторной точности и природной эффективности



Антивозрастной крем для лица «Smorodina»

Доминирующая функция сообщения

эмотивная (обещание молодости и красоты) + референтивная

Визуальный ряд

минималистичный дизайн, светлый фон, акцент на текст.

Визуальные коды

иконографические (код «аптечной»/«клинической» косметики (лаконичность, цифры, шрифты). Тропы: метафора «растительный ботокс» - создаёт ассоциацию с мощным инъекционным методом, но через «безопасную» природную форму.

Уровень топосов и энтимем

наука (ботокс) - самый эффективный способ борьбы со старением, натуральные компоненты безопасны, а молодая кожа без морщин – обязательный атрибут успешной женщины

Вербальный (словесный) ряд

«антивозрастной», «витамин С», «растительный ботокс», «сокращает ширину морщин на 58%», «выравнивает тон».

Деннотация/коннотация

крем дневной, с витамином С, 50 мл./ научный прорыв («ботокс»), натуральная эффективность («растительный»), клинический результат, сияние и здоровье («vitamin C», «brightening»).

Совмещение визуального и словесного ряда

лаконичный дизайн, упоминания о научной эффективности и акцент на природные ингредиенты создают миф о безопасной, но очень эффективной домашней косметологической процедуре



Тоник для жирной кожи лица «Laboratorium»



Доминирующая функция сообщения

эмотивная (образ природной чистоты и безопасности)

Визуальный ряд

лист растения как фон, надписи на русском и английском языках, бутылочка из темного пластика

Визуальные коды

иконические: изображение листа (зелёного чая); иконографические: код «аптечной/лабораторной» косметики (простой дизайн, шрифты) + код «натуральности» (зелёный цвет, лист); тропы: антономасия - конкретный тоник становится воплощением идеи «лабораторной натуральности».

Уровень топосов и энтимем

топосы (зелёный чай - натуральный антиоксидант); этот тоник создан в лаборатории (наука) на основе зелёного чая (природа), значит он профессионально и безопасно решит проблему жирной кожи.

Вербальный (словесный) ряд

«tonic green tea для жирной кожи», «очищает и увлажняет», «натуральный продукт», «Laboratorium».

Деннотация/коннотация

тоник для жирной кожи с зелёным чаем, 250 мл. / природная чистота (зелёный чай), научный подход («Laboratorium»), профессиональный уход (лабораторная эстетика), двойное действие (очищение + увлажнение).

Совмещение визуального и словесного ряда

визуал (зелёный цвет, лист) и текст («зелёный чай», «натуральный») создают сильный образ природного компонента, а название бренда и текст создают образ научно обоснованного, профессионального натурального средства.

ВЫВОДЫ

Эко-бренды используют стратегию двойного кодирования, соединяя коды природы (цвета, образы) и науки (цифры, термины, дизайн) для создания гибридного образа.

Формируется новый потребительский стандарт - миф о «научной натуральности», где эффективность и безопасность представлены как неразделимое целое.

Совмещение визуального и словесного рядов работает по принципу разделения функций: визуал создаёт эмоциональный образ природной чистоты, а текст предоставляет «научные» доказательства эффективности.

Эта стратегия позволяет брендам преодолеть стереотип о **низкой эффективности** натуральной косметики, одновременно удерживая свою аудиторию и привлекая новых, скептически настроенных потребителей.

Таким образом, упаковка становится семиотическим инструментом для создания убедительного мифа, который снимает ключевое потребительское противоречие между желанием натуральности и требованием гарантированного результата.