**Семиотика рекламы. Конспект лекций.**

Особенностью социальных реалий современности становится возрастающая роль массовой культуры в целом и рекламы в частности, а также влияние этих явлений на формирование массового и индивидуального сознания. Независимо от человеческого желания или нежелания феномен рекламы настойчиво проникает в частную и общественную жизнь и оказывается объективной и неустранимой реальностью. Современный человек как потребитель обнаруживает себя вовлеченным в рекламную среду и должен постоянно вступать с ней во взаимодействие. Изучение такого многоаспектного явления, как реклама актуально, потому что оно позволяет глубоко исследовать причины, приемы и способы воздействия рекламного продукта на потребителя, а также добиваться максимальной эффективности этого воздействия.

Реклама представляет собой особый вид сообщения, уникальность которого обусловлена тем, что он объединяет в себе три структурных компонента: вербальный текст, визуальный ряд и звучание. Являясь одним из функциональных инструментов экономического процесса, рекламное сообщение обладает огромным психологическим воздействием на общество и отдельных его представителей.

Реклама оказывает влияние на поведение людей, формируя определенный образ жизни. Она закрепляет в сознании потребителя некий набор ценностей, идеалов, стереотипов и предпочтений и тем самым оказывает регулятивное воздействие на жизнь различных социальных групп.

Сегодня реклама как объект изучения обладает мощной притягательной силой. Экономисты, социологи, психологи, историки, языковеды считают рекламу «своим» предметом изучения, подлежащим дальнейшему исследованию, что свидетельствует о сложности и многогранности рекламы как явления, находящегося на стыке нескольких научных дисциплин.

Учебная дисциплина «Семиотика рекламы» призвана расширить и углубить знания студентов в области, связанной с функционированием рекламы как знакового, социального и эстетического феномена. В данном пособии осуществляется попытка представить рекламу не только с точки зрения ее знакового своеобразия, но и определить те психологические и социальные законы, которые позволяют рекламе выйти на то важнейшее место в мире, которое она заняла в последние десятилетия.

В основу данного пособия положено представление о семиотике – науке о знаках, которая является фундаментальной базой для изучения всех аспектов рекламы, поскольку знаковый характер любой рекламы не вызывает сомнения. Изучение таких основных понятий семиотики, как текст, знак, интерпретация, символ и т. д. служат как для составления грамотного рекламного сообщения, так и для адекватного прочтения готового рекламного продукта.

Семиотика, обращенная к рекламному тексту, тесно связана с эстетической составляющей рекламы. Так как эстетическая функция привносится в рекламу через ее знаковые функции, поэтому семиотика и эстетика в данном случае неразрывно связаны как две стороны одного явления.

В пособии «Семиотика рекламы» рассматриваются различные варианты анализа рекламного сообщения, которые призваны научить студентов разбираться в структуре и семантике рекламы, осознавать, на чем основан ее суггестивный эффект, а также конструировать свой собственный рекламный текст, опираясь на его структурные разделы, или самостоятельно анализировать тот или иной тип рекламного сообщения, выявляя в нем достоинства и недостатки.

В конце каждой главы приведены вопросы для самостоятельной работы, которые обобщают материал главы и помогают проверить, насколько и в какой степени усвоен изученный материал. В конце пособия предлагаются практические задания, посвященные всему учебному материалу, список рекомендованной и использованной литературы.

[ГЛАВА 1. Понятие о семиотике и ее составляющих – текстах, знаках.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-132-GLAVA-1-Ponyatiye-o-syemiotikye-i-yeye-sostavlyayushchikh-tyekstakh-znakakh-Link)

Слово **«семиотика»**(от sеmеiоn – знак) мало что может сказать неподготовленному человеку, хотя она проникает практически во все сферы нашей жизни благодаря предмету своего изучения – знаку. Эта наука разрабатывает понятия знака, языкового знака, языка, символа и т. п., к которым мы прибегаем в нашей повседневной жизни и с которыми мы знакомимся, изучая психологию, языкознание, логику, философию, искусство и т. д. Другими словами, семиотическая составляющая охватывает широкую область нашей деятельности, и мы постоянно используем ее свойства и терминологию, часто не отдавая себе отчета в том, что она относится к области особой науки, которая называется семиотикой. Определение семиотики в общем виде можно дать следующим образом: **семиотика** – это наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития.

В жизни всех живых существ – и человека, и животных – ***знаки***имеют огромное значение, на них базируется вся человеческая деятельность и многие формы поведения животных. Именно поэтому многие науки имеют дело со знаками – это и лингвистика, и психология, и математика, и кибернетика и т. д.

Но каждая из отдельных наук изучает знак в каком-либо его одном, отвечающем задачам данной науки, аспекте. Например, лингвистика занимается знаками естественных национальных языков, психология исследует развитие знаковых ситуаций в онтогенезе (в развитии ребенка), знаки в математике функционируют как абстрактные сущности и т. д.

А знаковая функция рекламы в современном мире связана с налаживанием эффективной рекламной деятельности и ее воздействием на потребителя. При этом ни одна из названных и других областей не охватывает общую, целостную проблему знака в отвлечении от его конкретных, свойственных данной науке, свойств.

Последняя ***задача*** – исследование знака как такового – как раз и является делом семиотики. Семиотика дает определение знака как такового, классифицирует знаки, группирует их по определенным критериям, приводит знаковые ситуации и случаи использования знаков. Но все это становится возможным лишь потому, что семиотика владеет знаниями о частных, конкретных науках, в которых описываются конкретные знаковые ситуации и конкретные приемы использования знаков. Данные отдельных частных наук – база для применения семиотики. Но, объединив все данные отдельных наук, семиотика выводит и формулирует общие положения и законы, связанные со знаками.

Только после этого, обобщив весь знаковый материал, семиотика возвращается к частным дисциплинам и занимается отдельными знаковыми проблемами. Так появляется семиотика искусства, семиотика кино и театра, семиотика городского пространства, семиотика литературы, семиотика рекламы.

Начало науке о знаках было положено американским ученым Чарльзом Пирсом (1839–1914). Заслуга Пирса в том, что он дал характеристику основных семиотических понятий, таких как знак, значение знака, отношения между знаками и т. д., создал наиболее полную, практически исчерпывающую классификацию знаков на три типа, и, кроме того, выделил эту область исследования в отдельную науку, названную им семиотикой. Семиотику он определил как науку о природе и свойствах знаков и знаковых процессах. Человек же как создатель и интерпретатор знака занимает в теории Пирса ведущую позицию. Идеи Пирса о знаках развивал американский ученый Чарльз Моррис (1901–1978), который написал работу «Основы теории знаков», являющуюся первым систематическим изложением семиотики.

К созданию ***семиотики как науки о знаках***шли не только философы, но и лингвисты. Так, крупнейший ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр (1857–1913) высказал мысль о науке, изучающей жизнь знаков внутри жизни общества, которую он назвал семиологией. **«Семиология** – это наука о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер», – писал Ф. де Соссюр в своем «Курсе общей лингвистики». «Она должна, – продолжал он, – открыть нам, в чем заключаются знаки, какими законами они управляются»[[1]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD1-6005). Соссюр считал, что лингвистика может рассматриваться как составная часть семиологии (или семиотики), целью которой является изучение природы знаков и законов, ими управляющих. Согласно Соссюру, знак представляет собой связь между понятием и акустическим образом. Соссюр предложил четко различать два подхода к изучению языка как знаковой системы: синхронный (изучение языка, взятого в какой-то определенный исторический момент) и диахронический (изучение изменений в языке в процессе его развития).

В двадцатом веке продолжили изучение отдельных аспектов семиотики, а также ее общих проблем, видные отечественные и зарубежные ученые, в частности, Р.О. Якобсон, Э. Бенвенист, У. Эко, Р. Барт, Ю.М. Лотман, Ю.С. Степанов и др. (имена этих ученых еще будут встречаться в нашей книге по ходу освещения их научной деятельности).

Семиотическое понятие ***текст*** – один из основных терминов семиотики, который толкуется в рамках данной науки предельно широко, в отличие от привычного, часто употребляемого термина «текст» в значении осмысленной словесной последовательности. Этимологическое значение слова «текст» (что означает буквально «ткань, связь, сплетение») отсылает к широкому пониманию термина, которое трактует **текст**как определенным образом устроенную совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью.

Понятие текста в семиотике не обязательно связано только с естественным языком. Любая знаковая система, имеющая целостное значение и связность, является текстом. Поэтому к текстам с точки зрения семиотики можно отнести картины, таблицы, ноты, ритуалы, кино и т. д. Понятие «рекламный текст», который мы будем использовать, включает в себя все признаки текста в широком семиотическом значении – и словесный ряд, и изображение, и динамические элементы, и звук и пр.

Следовательно, текст есть то, что создано самими человеком для своих нужд, духовных и материальных. Поэтому текстами можно считать любые семиотические системы, специально, сознательно и целенаправленно созданные человеком. Сравнивая широкое и узкое понимание текста в семиотике, отметим, что самая широкая трактовка понятия **«текст»**заключается в том, что текст выступает как общее название для продукта человеческой целенаправленной деятельности, т. е. как материальный предмет, в создании которого принимала участие человеческая субъективность, отмечает Г.И. Богин[[2]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html" \l "Syemiotika-ryeklamy-QnPoD2-6017). Именно из-за «рукотворности» семиотических текстов как культурных артефактов представляется слишком широкой, выходящей за социально-культурную область попытка толкования текста как всего, что может заметить размышляющий человек, включая природу. Текст, обнимающий все вокруг, представлен в известном высказывании французского ученого Ж. Деррида: «Внетекстовой реальности вообще не существует», с чем мы не можем согласиться. Именно из-за человеческой деятельности, которая создавала и создает любой культурный объект (текст) и обязательного наличия человека, способного этот текст истолковать, объяснить (интерпретировать), абсолютно все явления, окружающие человека, не могут быть признаны текстами.

В качестве текстов рассматриваются и исследуются различные культурные артефакты, в частности кино, музыка, фотография, архитектура, географические объекты, реклама и др. По определению Ю.М. Лотмана, текст мыслится как отграниченное, замкнутое в себе конечное образование, одним из основных признаков которого является наличие специфической внутренне присущей ему структуры, влекущей за собой высокую значимость категории «границы». В то же время мы можем сказать, что перед нами «не текст», если это произведение не поддается интерпретации (поскольку оно не оформлено), не воспринимается как целостное образование и не выделяется из более крупного текстового массива.

Всякий текст как семиотическая система характеризуется четырьмя отличительными признаками: операторным способом, сферой действия, природой и числом знаков, типом функционирования. Эти признаки текста, выделенные Э. Бенвенистом, применимы к любой семиотической системе со следующими уточнениями и пояснениями:

1) **операторный способ** – способ, посредством которого текст (семиотическая система) воздействует, то ощущение, через которое он воспринимается (зрение, слух, осязание, обоняние – все эти типы ощущений, исключая, пожалуй, пятое – вкусовое, оказываются задействованными при восприятии, в частности, рекламного сообщения как сочетания и объединения их всех при едином целостном восприятии;

2) **сфера действия** – область, в которой система признается, действует и является обязательной (культура, искусство, искусствознание, лингвистика, дизайн, музыка, социальная сфера и пр.);

3) **природа и число знаков** – материальное выражение букв, звуков, цветов, линий, форм, плоскостей, запахов в бесконечных вариациях – все эти составляющие являются производными от вышеназванных признаков семиотической системы (текста);

4) **тип функционирования текста** – линейность (протяженность в пространстве и во времени), иконичность (изобразительность), континуальность (непрерывность), пространственность (расположение на плоскости и в пространстве. Линейность характеризует любой словесный (вербальный) текст, иконичность, пространственность и континуальность свойственны изобразительному текстовому фрагменту либо целому тексту-изображению (в статике или динамике).

Естественный национальный язык может действовать только находясь в определенном семиотическом пространстве. Семиотическое пространство мы, вслед за Ю.М. Лотманом, определяем как семиосферу. Ю.М. Лотман выделил ***семиосферу***по аналогии с биосферой и ноосферой В.И. Вернадского. Подобное наименование вполне оправданно: **биосфера**является совокупностью и органическим единством живого вещества и, с другой стороны, условием продолжения существования жизни, а **семиосфера** – это и результат, и условие развития культуры.

Культура есть механизм для обработки и сообщения информации. Каждая культурная система явно или скрыто подразумевает коммуникацию. С.Т. Махлина определяет феномен культуры следующим образом: «Культура есть совокупность знаковых систем, с помощью которых человечество или данный народ поддерживает свою сплоченность, оберегает свои ценности и осуществляет связи с представителями других культур и окружающим миром. Эти знаковые системы обычно называются ***вторичными моделирующими системами***(или языками культуры)»[[3]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD3-6029). Сюда можно отнести уже упоминавшиеся семиотические системы кино, музыки, фотографии, архитектуры, географических объектов, рекламы и др., которые можно называть языками культуры.

Вторичные моделирующие системы функционируют с помощью соглашений (конвенций, кодов), которые принимаются всеми или большинством членов социума. Но в отличие от естественного языка, в котором единственно возможный код принимается всеми членами данного языкового сообщества одинаково, коды вторичных моделирующих систем различны, и понимание их и умение ими пользоваться зависит от степени их освоенности индивидами.

Но культура не может мыслиться в отрыве от семиотического уровня, в котором главная роль отводится естественному языку. Естественный язык – единственное средство, с помощью которого все системы могут быть интерпретированы и закреплены в памяти индивида и целой группы. Естественный язык, ввиду его особого значения, называется ***первичной моделирующей системой.***Таким образом, культура принимает характер вторичной системы, надстраиваемой над принятым в данном коллективе естественным языком. Язык же выполняет двойственную функцию: среди всех семиотических систем он наиболее развит как средство общения. В то же время язык предшествует индивиду и не зависит от последнего, а индивид получает естественный язык уже в готовом, сформированном виде. Кроме того, ребенок овладевает естественным языком до овладения другими культурными семиотическим системами, и для него эта система первична изначально.

[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-324-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. В чем заключается понятие и предмет семиотики?

2. Какова роль в развитии семиотики Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, Ю. Лотмана?

3. Что такое «текст» как семиотическое явление? Каковы его отличительные признаки (по Э. Бенвенисту)?

4. Что такое знак в семиотике? Дать общее представление о знаке.

5. Что называется первичными и вторичными моделирующими системами?

[ГЛАВА 2. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-349-GLAVA-2-Urovni-vospriyatiya-syemiotichyeskogo-tyeksta-i-yego-intyerpryetatsiya-Link)

Структурных образований. Последнее достигается в процессе деятельности, целью которой является обеспечение живого организма динамическим выражением форм, цветов и звуков. ***Визуальное***(зрительное) восприятие изображенного объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения, дающим ему некую зрительную оценку, отбирающим его самые важные особенности, сопоставляющим данный объект с хранящимся в памяти субъекта, после чего субъект формирует целостный визуальный образ.

При том, что восприятие изображенного объекта обязательно носит активный, сознательный характер (как и процесс восприятия вообще), «количество» этой активности должно варьировать в приложении к реально действующему субъекту и к реально изображенному рекламному объекту. Следовательно, возникает вопрос о степени активности восприятия каждого конкретного объекта каждым конкретным субъектом. Представляется, что эта мера, или степень, активности восприятия объекта в каждом случае различна и обусловлена как мерой сложности самого объекта, так и субъективными качествами реципиента, в частности ***установкой***(предварительной настроенностью на определенное восприятие) – устойчивой системой взглядов, представлений об объекте (когнитивный аспект установки) и совокупностью связанных с ними эмоциональных состояний (эмоциональный аспект), предрасполагающих к определенным действиям (поведенческий аспект). При восприятии изображения обязательно наличие установки, или некоей программы, и навыков ее чтения.

Процесс восприятия человеком (субъектом восприятия) текста (семиотической системы) как единый целостный акт, состоящий, однако, из нескольких соподчиненных уровней (слоев), имеет очень сходную структуру в различных вариантах и способах его рассмотрения. В наиболее грубой и обобщенной модели восприятия текста с его операциональной стороны выделяется ***три коммуникативные фазы:***

1) **предкоммуникативная,**которая реализуется в различных индивидуальных психологических установках субъекта, иначе говоря, в определенной настроенности человека на тот или иной тип восприятия;

2) **коммуникативная фаза** – непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста;

3) **посткоммуникативная фаза** – оценка, «переживание» воспринятого текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности.

Поэтапное осмысление текста может быть представлено в модели интерпретации текста как единого структурного целого, воспринимаемого непосредственно и сразу, но задействующего несколько слоев восприятия (четыре – от низшего к высшему): знаки, семантические единицы, предметное содержание и изображение, ценностные образы.

Подробнее охарактеризовать эти четыре уровня восприятия текста можно следующим образом.

***Первый акт***понимания семиотического текста соотносится с восприятием субъектом поверхностной фактуры изображения, линий, цветов, вербальных и символических знаков – с восприятием визуального ряда на плоскости.

***Второй акт*** – предметное соотнесение изображения («семантических единиц») с денотатом, узнавание визуального ряда – сличение его с хранящимися в памяти понятиями и представлениями (или отрицательный результат попытки такого соотнесения, когда изображение и вербальный текст остаются не узнанными, так как субъект не находит для них соответствующих денотатов).

***Третий акт***восприятия семиотической системы предполагает наделение визуального ряда определенным конкретным и абстрактным содержанием, смыслом, образностью, дающими возможность выхода на различные ассоциативные связи.

***Четвертый акт понимания*** – установление определенных отношений между субъектом и текстом (условный «диалог»), при котором субъектом окончательно дается оценка и вывод изображению, т. е. реализуется индивидуальное понимание визуального ряда в виде развернутой осмысленной интерпретации всего текста.

Обязательным условием первичной реализации отношений между субъектом и текстом является первый акт восприятия, который служит необходимой базой, основой для формирования следующих трех актов понимания. Однако начально интерпретирующим, на наш взгляд, можно назвать второй акт восприятия (узнавание, сличение), в последующих актах интерпретация и понимание приобретает более выраженные, законченные формы. В каждом реальном акте восприятия текста не обязательно участвуют все четыре его компонента. Субъект останавливается на том уровне восприятия, который соответствует его установке, психологической и интеллектуальной подготовленности, а также различным привходящим факторам.

Восприятие семиотического текста в целом – сложный многоступенчатый акт, включающий в себя как бессознательные, интуитивные, так и осознанные мыслительные операции, строящийся на эмоциональном и рациональном постижении данной знаковой системы. Интерпретация входит обязательной составной частью в общий процесс восприятия, начинаясь с уровня предметной соотнесенности изображения с объектами реальности, с их узнавания.

Любой текст в конечном итоге должен быть **интерпретирован,**т. е. воспринят человеком и истолкован в соответствии с его уровнем подготовки, с наличием у него специальных и фоновых знаний, психологической и социальной установки, перманентными и сиюминутными переживаниями и пр.

После того как какой-либо текст создан, он существует объективно, т. е. он материален, воспринимается людьми и уже не зависит от своего создателя. Но в то же время текст обязательно предполагает субъектов – людей, с их индивидуальным миром и способом восприятия, уже потому, что сами субъекты и являются создателями текстов. Кроме того, пока человек не сделал текст собственным достоянием (т. е. не воспринял и не интерпретировал его), текст остается некоторой мертвой последовательностью знаков, и для его оживления необходима включенность в соответствующую культуру.

Иначе говоря, как только текст подвергается интерпретации, он перестает быть только текстом, превращаясь в факт культуры.

Среди множества определений интерпретации, которые тем не менее очень близки в формулировках, особое внимание привлекает следующее обобщенное определение: **«Интерпретация, –**пишет французский философ П. Рикёр, – это работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении»[[4]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD4-6057). В этом определении прежде всего заложено представление о многоплановости любого семиотического текста, который требует расшифровки и понимания. Но, кроме этого, по крайней мере один смысл, одно значение в самом тексте объективно уже заложено, хотя не ради него создан данный текст: чтобы действительно понять текст, требуется выход за рамки понимаемого всеми поверхностного, очевидного буквального смысла и значения.

Интерпретация находится в зависимости как от объективных качеств текста, так и от индивидуальных особенностей субъекта восприятия (интерпретатора) – всего того, что определяется как «картина мира» данного субъекта. Описание индивидуальной картины мира можно сделать самым различным образом, но любое такое описание, сделанное на свой манер тем или иным человеком, будет описанием, в основе которого лежит личный мир данного субъекта. И то, что он делает свое описание увиденного мира таким, а не иным, образом, располагая предложения, входящие в его описание, в определенной последовательности, используя именно эти, а не другие лексические и синтаксические средства, – есть способ его интерпретации этого мира.

Задача интерпретации – извлечение из текста максимума заложенных в него смыслов (или, наоборот, сведение множества возможных вариантов к некоему общему, единому смыслу). При том, что и сам текст, и объективно содержащиеся в нем сигналы и свойства неизменны, заданы объективно, тем не менее субъект-интерпретатор неизбежно включает себя, свою субъективность, свой индивидуальный опыт и установки в восприятие текста и осваивает не весь текст, а только часть его сигналов и свойств, так как индивидуальное восприятие всегда избирательно. Из бесконечного разнообразия свойств объекта человек отбирает главные (для себя) в данной ситуации и строит свою шкалу оценок и свое поведение, отталкиваясь от них.

В общем случае ***процесс интерпретирования***строится следующим образом: чтобы понять текст, освоить его, субъект должен обратить весь свой опыт на текст и при этом воспринять его содержательность так, чтобы она стала частью субъекта, затем разделить его содержательность как отражение чужого опыта в согласии с опытом субъекта.

Отражение картины мира в человеческом сознании, носящее активный характер, зависит как от отражаемой реальности, так и от особенностей субъекта, в результате чего один и тот же фрагмент реальности воспринимается, отражается (т. е. интерпретируется) в сознании разных субъектов по-своему, что достаточно эффектно иллюстрируется на примерах сконструированных гипотетических жизненных ситуаций. Одно и то же событие может иметь разные, вплоть до противоположных, значения в зависимости от того, кем воспринимается это событие. Например, убийство по-разному воспринимается убийцей, сообщниками, родственниками жертвы, прокурором и защитником. Другое смоделированное жизненное событие: умирает знаменитый писатель, около которого находятся его жена, доктор, газетчик и художник. Каждый из субъектов видит в этом трагическом событии свое собственное «событие» и реагирует именно на него. Жена испытывает горе от расставания с самым близким и любимым человеком; доктор перебирает в памяти аналогичные клинические случаи и ищет либо подтверждения правильности своих профессиональных действий, либо свои ошибки, приведшие к летальному исходу; газетчик сочиняет текст яркого, броского некролога, которым он первый оповестит граждан о печальном событии; художник примеряет обстановку, свет, композицию для создания картины «Писатель на смертном одре» и т. д. Интерпретация каждого настолько отлична от других, как если бы речь шла вообще о разных событиях. Одна и та же реальность, рассматриваемая с разных точек зрения, расщепляется на множество отличных друг от друга реальностей. И приходится задаваться вопросом: какая же из этих многочисленных реальностей истинная, подлинная? Любое наше суждение будет произвольным. Наше предпочтение той или другой реальности может основываться только на личном вкусе. Все эти реальности равноценны, каждая подлинна с соответствующей точки зрения. Единственное, что мы можем сделать, – это классифицировать точки зрения и выбрать среди них ту, которая покажется нам более достоверной или более близкой. Итак, при разных пересказах одного и того же события, при разных восприятиях одного и того же изображения происходит различная их интерпретация, в результате чего возникают нетождественные тексты интерпретации.

Образно и критически заостренно представляет множественность и сомнительность интерпретаций таких наслаивающихся, меняющихся нечетких значений изображенного объекта – картины французский писатель 19 века Эмиль Золя: «Так г-н Редон (художник-сюрреалист) показывает нам, например, глаз, плывущий на конце стебля в бесформенном пейзаже, и вот собираются комментаторы. Одни уверяют вас, что глаз этот изображает око Совести; другие объявляют, что это око Непредсказуемости; третьи объясняют, что глаз этот синтезирует солнце… Наконец, является самый мудрый толкователь и заключает: этот глаз – просто булавка для галстука. Сама суть этого идеала в том, что он не вызывает представления ни о чем, кроме неопределенных форм, которые с одинаковым успехом могут быть магическими озерами и священными слонами, неземными цветами и булавками для галстука, а вероятнее всего, вообще ничего не изображают».

Описывая практически не ограниченный смыслами интерпретационный ряд, Э. Золя не забывает, однако, дать представление о буквальном значении интерпретируемого объекта («глаз, плывущий на конце стебля в бесформенном пейзаже»), что уже дает читателям данного рассуждения определенную основу и установку на восприятие и свое понимание заданного изображенного объекта.

Субъективный интерпретационный подход объясняется идеей бесконечной множественности интерпретаций, согласно Ч. Пирсу, которая содержит в себе рациональное зерно: сознание человека способно «поворачивать» воспринимаемый предмет различными сторонами, «вычерпывать» из него все новые и новые содержания, расширять видение стоящих за знаком различных содержаний, включать их в новые связи и отношения.

Стремление к бесконечности интерпретаций в какой-то степени сдерживается двумя обстоятельствами. Во-первых, постоянным наличием «буквального значения» и «очевидного смысла», который в качестве некоторого ориентира задает, по крайней мере, самую первую ступень восприятия и интерпретации, общую для всех толкований, заставляющую организовывать интерпретации в пределах данной «оси смыслов». Во-вторых, конечностью индивидуального сознания, в котором всегда есть предел интерпретации и понимания, показателем чего является субъективное чувство понятности, иначе говоря, множественность интерпретаций ограничивается субъективным рациональным чувством ее смысловой необходимости и достаточности.

Однако бесконечность интерпретаций стремится остановить не только индивидуальное, но и общественное сознание, справедливо считает Р. Барт. Само появление вербальных интерпретаций является попыткой «освободиться» от множественности смыслов, заложенных в тексте: Любое изображение многозначно, считает Р. Барт, «под слоем его означающих (формы) залегает плавающая цепочка означаемых (содержания). Полисемия (многозначность) заставляет задаться вопросом о смысле изображения… любое общество вырабатывает различные технические приемы, предназначенные для остановки плавающей цепочки означаемых, призванные помочь преодолеть ужас перед смысловой неопределенностью знаков». Интерпретация вообще – это устранение многозначности, которое производится получателем в соответствии с его информационными потребностями и установками. Иначе говоря, множество интерпретаций, вмещающих в себя множественность смыслов текста (точнее, какую-то часть этой множественности), разрешают проблему полисемичности (многозначности) знака, «останавливая» собой в своем языковом конкретизирующем выражении дезориентирующую бесконечность потенциальных смыслов семиотического текста.

При этом свобода интерпретатора не безгранична, он не свободен интерпретировать текст так, как ему будет угодно. Интерпретаторы ограничены молчаливым признанием того, что можно делать и чего нельзя, что говорить разумно, а что – неразумно, что будет принято в качестве довода, а что – не будет; таким образом, **интерпретация** – это структура ограничений". Такая точка зрения вполне справедлива, она позволяет интерпретатору не отклоняться от «оси смыслов» и создавать непротиворечивую, «правильную» интерпретацию. При этом само определение интерпретации как «правильной» вовсе не обязано означать ее единичности, уникальности. Может быть создано множество «правильных» интерпретаций, если текст это позволяет, но ограничения состоят как раз в том, чтобы избежать как чрезмерной детализации описания, так и чрезмерных обобщений.

При понимании текста вступают в сложное взаимодействие грани содержательности текста и грани опыта воспринимающего субъекта, в результате чего очерчивается объект, или грань понимания. Актуальность той или иной грани может со временем теряться, а потенциально существовавшие или вовсе не существовавшие ранее грани становятся актуальными. Поэтому понимание выявляет в одном и том же тексте разные смыслы.

Итак, в любой ***«интерпретационной ситуации»***имеется:

1) проблема истолкования;

2) объект истолкования;

3) субъект истолкования;

4) адресат интерпретации.

Таким образом, интерпретации подвергается как текст, так и любой факт действительности.

Добавим, что при исследовании проблемы интерпретаций приходится оперировать близкими по значению понятиями – интерпретация и понимание. Для непротиворечивого использования в дальнейшем этих терминов необходимо определиться в соотношении их значения. **Понимание –**это раскрытие именно того смысла, который вложен в произведение автором, а интерпретация – нахождение собственного смысла читателем. **Интерпретация**есть выработка своего отношения к воспринимаемому тексту и выражение этого отношения. Суть же понимания состоит в достижении определенного уровня или степени идентичности (или изоморфности) исходного, понимаемого текста и его постижения понимающим субъектом. В этом отношении отличие интерпретации от понимания в том, что она не предполагает достижения такой идентичности. Иначе говоря, если спрашивается, понял ли читатель смысл некоего сообщения, речь идет о том смысле, который вложил в него автор, а когда говорится, что читатель нашел в сообщении и свой смысл, речь идет об интерпретации.

Однако можно встретить и другую трактовку данных понятий. Г.Г. Гадамер считает понимание искусства не только не высшей целью воспринимающего субъекта, но совершенно недостаточной и даже ненужной процедурой, поскольку нельзя опираться только на авторский взгляд. «Авторская интерпретация всегда вторична», – пишет Г.Г Гадамер. Именно при распространении герменевтической точки зрения на язык искусства становится ясно, насколько не исчерпывается тут предмет понимания субъективными представлениями. Логически продолжая мысль Гадамера, можно сделать однозначный вывод: если даже сам автор далек от истинного понимания своего произведения, то воспринимающий субъект, понявший произведение так же, как автор, тем более не заслуживает доверия.

М.М. Бахтин очень точно характеризует кризисное положение «идеальной» ситуации, при которой замысел автора в точности понят субъектом восприятия: «…При таком понимании идеальный слушатель является зеркальным отражением автора, дублирующим его. Он не может внести ничего своего, ничего нового в идеально понятое произведение и в идеально понятый замысел автора. Он в том же времени и пространстве, что и сам автор, точнее, он, как и автор, вне времени и пространства (как всякое абстрактное идеальное образование)… Между автором и таким слушателем не может быть никакого взаимодействия, никаких активных драматических отношений, ведь это не голоса, а равные себе и друг другу абстрактные понятия». Как мы видим, разграничивая рассматриваемые понятия, М.М. Бахтин также считает интерпретацию, а не понимание, настоящей задачей воспринимающего субъекта.

В принципе призыв понимать текст так, как его понимал сам автор данного текста, практически нереализуем. При понимании текста вступают в сложное взаимодействие грани содержательности текста и грани опыта воспринимающего субъекта, в результате чего очерчивается объект, или грань, понимания. Актуальность той или иной грани может со временем теряться, а потенциально существовавшие или вовсе не существовавшие ранее грани становятся актуальными. Однако можно заметить, что на деле термины понимание и интерпретация часто или меняют свои характеристики в различных трактовках, или бывают неразличимы и используются как синонимы. Мы же будем и впредь преимущественно использовать понятие интерпретации в большей степени отвечающее нашей проблематике.

[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-596-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. Охарактеризуйте уровни восприятия семиотического текста. Приведите свои примеры многоуровневого восприятия рекламного сообщения.

2. Что называется интерпретацией текста? В чем ее сущность? В чем отличие интерпретации от понимания?

3. Что стоит за понятиями «буквальное значение» и «очевидный смысл»?

4. Проинтерпретируйте какой-либо рекламный текст, используя понятия «буквальное значение», «множественность смыслов», «грань понимания».

[ГЛАВА 3. Знаки, их сущность и свойства.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-617-GLAVA-3-Znaki-ikh-sushchnostjj-i-svoyistva-Link)

Со знаками, составляющими семиотические тексты, человек встречается в тех многочисленных случаях, когда вместо одного предмета, явления, действия используется другой материальный факт, замещающий ту или иную реалию. Действительность воспринимается человеком не только непосредственно, но и в значительной степени опосредованно, с помощью различных знаков, а в отношениях между людьми знаки играют первостепенную роль.

Можно представить любой будничный день обычного человека: звонок будильника – знак подъема, его циферблат – знак времени, светофор – дорожный знак, покупка билета в транспорте – денежные знаки и знак права на проезд, кивок головой приятелям в институте и рукопожатия с друзьями – знаки приветствия различной степени близости, звонок на занятие – знак начала учебы и т. д. Почти каждый момент нашей жизни является знаковым, хотя мы никогда в реальной жизни не задумываемся об этой знаковости.

Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет три основные ***характеристики:***

1) материальную оболочку;

2) обозначаемый объект;

3) правила интерпретации, устанавливаемые человеком. Исходя из этих трех характеристик, сформулировано множество определений знака. В частности, **знак**определяется как двусторонний материальный факт, замещающий какой-либо предмет и используемый человеком для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации об обозначаемом предмете. Знак отражает и преломляет другую действительность, поэтому он может или искажать эту действительность, или быть ей верным, или воспринимать ее под определенным углом зрения и т. д.

Это определение знака сводится к трем ***аспектам.***

1. Знак всегда обладает чувственно воспринимаемой ***формой,***иначе говоря, форма знака всегда материальна, т. е. в отличие от какого-либо идеального объекта, не оставляющего следов, которые можно реально зафиксировать, форма знака должна быть воспринята человеческими чувствами и может быть зафиксирована на каких-либо материальных носителях. Это может быть какой-либо ***оптический***образ, т. е. то, что воспринимается зрительно (название книги, дорожный знак, цвет числа в календаре), ***акустический***образ – то, что слышится или произносится (сказанное слово, сирена тревоги, свисток судьи), ***тактильный***образ – то, что воспринимается кожей – тактильно или, иначе, осязательно (рукопожатие, шрифт Брайля, поцелуй), ***обонятельный***образ – ощущение запаха (запахи дорогих духов, столовой, цветов), ***вкусовое***ощущение – то, что воспринимается языком (вкус перца, соли, сладкого и др.). Как видим, чувственно воспринимаемая форма знака охватывает все пять типов ощущений, принятых в психологии: зрение, обоняние, вкус, осязание, слух.

2. Воспринимая форму знака, мы в подавляющем большинстве случаев (если нет специальной задачи обратить внимание на форму) не думаем о ней, не задумываемся над тем, например, каким шрифтом напечатано слово или насколько мелодичен звук гонга. Пока форма не мешает нам постигать ***содержание***знака, пока она оптимальна, удобна и незаметна для восприятия, до тех пор нам важно практическое значение знака, его содержание. Однако если текст, например, набран некачественной, «слепой» печатью, мы, естественно, обратим внимание не только на содержание текста, но и на эту некачественную форму. Как и в обратном случае – вычурный, нестандартный шрифт также будет объектом нашего незапланированного внимания. Но в большинстве случаев нас интересует не форма знака, а то, о чем она сообщает – предмет, явление, процесс, идея. Форма знака, таким образом, служит для представления о чем-то (для передачи содержания), для замещения чего-то. Например, рекламируемый на обложке журнала тюбик зубной пасты замещает саму реальную зубную пасту данной марки и дает представление о качествах и внешнем виде данной пасты, а уже упоминавшийся звонок будильника дает представление о времени и замещает собой это время, показывая его на своем циферблате.

3. Замещая или представляя нечто отличное от своей формы, знак тем самым ***сообщает информацию.***Это позволяет говорить о том, что отсутствует в момент речи, и видеть отсутствующее. Тем самым устраняются пространственные и временные границы, которые без знака были бы непреодолимы. Например, рассматривая такой изобразительный знак как пещерные рисунки каменного века, мы преодолеваем многовековую отдаленность от той эпохи благодаря этим изображениям гениальных первобытных художников, сохранившимся до наших дней, и получаем важную информацию о том времени. Или, рассматривая такой знак, как картина И. Е. Репина «Иван Грозный и сын его Иван», мы получаем информацию, которую картина, будучи знаком, сохранила в себе на долгие столетия: уникальные события далекого пятнадцатого века, реальные люди, ставшие персонажами изображения сохранены для нас именно потому, что есть возможность воплотить давнюю российскую историю в таком материальном предмете, каким является картина. Конечно, для сохранения для нас такой информации, отдаленной во времени, в виде картины, должен действовать еще такой нюанс, как качество самой картины: необходимым условием является уникальность, «высококлассность» полотна и личность художника. Если картина написана на среднем или низком уровне, если художник слаб, то, как бы ни была важна информация, заключенная в картине, она непременно затеряется, забудется и не дойдет до потомков, так же, как имя ее создателя. Так же, как временные, с помощью знака устраняются и пространственные границы: можно сказать и о сохранении информации, отдаленной от нас в пространстве. Например, из японских или китайских изображений на шелке мы получаем удивительные сведения о далеких странах.

В качестве знаков могут использоваться различные материальные явления, но для того, чтобы стать знаками, они должны иметь определенные ***свойства.***

Общепринятое свойство знака – его способность ***замещать,***что-либо обозначая. Мы уже говорили о тюбике рекламируемой пасты, замещающем настоящий тюбик и обозначающем высококачественную реальную пасту. Качества замещения и обозначения свойственны любому знаку. Другое существенное его свойство – ***коммуникативность,***т. е. способность выступать средством связи между людьми, средством общения. Это естественное и неотъемлемое свойство знака, поскольку знак должен быть передан какому-либо лицу от какого-либо лица, иначе он лишается своей знаковости. Например, любое рекламное сообщение выступает средством связи производителя данного продукта с потенциальным потребителем; светофор на перекрестке «общается» с пешеходами и водителями, предписывая и тем, и другим соблюдать определенные правила езды и перехода; денежные знаки являются средством и способом общения покупателя с продавцом и т. д. Из коммуникативной функции знака вытекает, что знак ***социален,***т. е. существует только в обществе и для общества.

Важнейшим свойством знака является его способность ***обобщать,***так как знаки обычно отражают наиболее существенную сторону предмета. Например, графическое обобщенное изображение ножа и вилки на автотрассе означает, что поблизости есть столовая и здесь можно к ней свернуть. Нет никакой необходимости подробно рисовать супы, блинчики и шашлык, чтобы проезжающий получил информацию о столовой. То же можно сказать об изображении кренделя при входе в булочную (в булочной продаются не только кренделя) или сапога – над обувной мастерской (где чинят не только сапоги).

Благодаря тому, что знаки являются элементами знаковой системы, одним из свойств знака является ***системность.***Любая система предполагает наличие хотя бы двух элементов, находящихся друг с другом в связях и отношениях и образующих некое целое. То же можно сказать о знаках. Если знак не находится в системе с другими знаками, он не воспринимается как знак. Например, существует целая система морских сигналов, нотная система, система естественного языка (алфавит), химическая система элементов и многое другое. Даже кажущиеся на первый взгляд отдельные знаки рекламы на самом деле тесно связаны или с однотипными, или с противоположными знаками, что тоже образует систему. Например, реклама крема «Черный жемчуг» должна выгодно выделять этот крем среди других косметических кремов в большом количестве рекламируемых на телевидении и в журналах. Все преимущества данного крема будут заметны именно на фоне других, представляющих систему косметических средств и т. д.

Следующая характерная особенность знаков – их ***преднамеренное, сознательное***использование людьми в определенных целях. Если какой-либо предмет воспринимается человеком случайно, эпизодически – это не знак. Звонок по мобильному телефону преднамеренно раздается именно потому, что владелец телефона должен распознать знак звонка и взять трубку; циферблат часов не случайно показывает определенное правильное время – если он будет показывать любое время, он перестанет быть знаком.

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.

Обязательное свойство знака – его ***воспроизводимость.***

Это означает, что в акте коммуникации знак не создается впервые, а повторяется, т. е. воспроизводится, уже существуя до того. То или иное явление должно прочно войти в обиход, чтобы стать знаком. Впервые возникнув, знаком оно не является. Мы должны не раз услышать звук сирены скорой помощи (как он воспроизводится), чтобы знать, что она означает. Когда этот звук возник, население должно было обучаться какое-то время значению этого сигнала, после чего он занял прочное знаковое место.

[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-809-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. Что называется знаком? Дайте определение и характеристики знака.

2. Каковы три важных аспекта любого знака?

3. Охарактеризуйте свойства знака, приведите примеры.

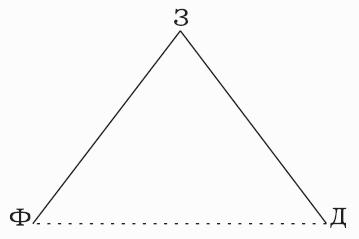
[ГЛАВА 4. Структура и классификация знаков.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-826-GLAVA-4-Struktura-i-klassifikatsiya-znakov-Link)

Знак является единством формы, представляющей некоторый предмет, и информации о нем. Говоря о представлении замещаемого предмета, нужно уточнить, что речь идет не о самом предмете, а именно о представлении, некоем типичном образе предмета. **Например,**за графической последовательностью (формой) «яблоко» стоит не конкретное, реальное яблоко, которое можно сорвать, разрезать, съесть, а обобщенное представление, некоторое типичное яблоко, яблоко «вообще». Этот типичный образ – представитель класса предметов (в данном случае – множества всех мыслимых яблок) – называется **денотат.**

Связываются денотаты со своими знаковыми формами с помощью устойчивых ассоциаций (мы хорошо представляем себе, например, облако, книгу, состояние сна и т. д.), произнося их соответствующие знаки. Эта ассоциация, связывающая форму и денотат, есть не что иное, как **значение**знака – отражения денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака. Предположим, мы представляем себе денотат, соотносимый с формой «дорога», и если ребенок или человек, не владеющий языком, попросит нас объяснить, что значит это слово, мы будем пытаться как бы перевести имеющееся у нас представление (денотат) во множество содержательных признаков, характеризующих дорогу вообще: 1 – полоса земли, 2 – предназначенная для передвижения по ней, 3 – путь сообщения. Тем самым мы формулируем значение слова «дорога», общее для всех, кто пользуется этим знаком. Теперь ребенок, которому была известна только форма знака, создает для себя образ дороги – денотат, руководствуясь которым он сможет правильно применять форму «дорога» для обозначения именно дороги, а не чего-либо другого.

Значение знака (З) носит общественный (социальный) характер, поэтому его можно определить как социально закрепленную ассоциацию между формой (Ф) и денотатом (Д). Эта ассоциация является информационным центром знака.

Форма, значение и денотат образуют структуру знака, которую обычно изображают в общем случае в виде схемы, называемой «треугольник Фреге» (по имени немецкого философа и математика Г. Фреге, определившего в такой треугольной схеме внутризнаковые отношения).



Пунктирная линия, соединяющая Ф и Д, означает, что они соотносятся между собой не непосредственно, а через З: денотат отражается в значении, значение придает знаковость форме (до этого форма – это просто то, что существует как материальный предмет), и форма вследствие этого представляет денотат.

Существует множество классификаций знаков. Общепризнанной и наиболее полной до сих пор считается ***классификация,***данная основателем семиотики Чарльзом Пирсом еще во второй половине 19 века. Основание его классификации – взаимоотношение знака и его объекта. Это отношение (синонимично используются также термины: форма и денотат, знак и предмет, знак и референт, означающее и означаемое и пр.) служит основой для выделения трех базовых в семиотике ***типов***знаков:

1) ***знаки-иконы***(или иконические знаки, иногда их называют знаками-копиями, знаками-изображениями);

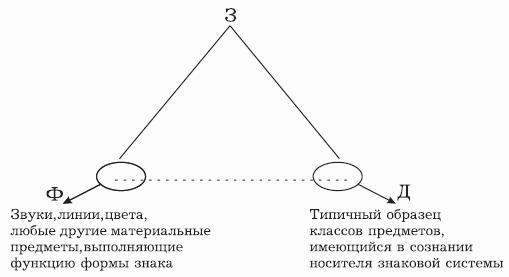
2) ***знаки-индексы***(индексальные знаки, или знаки-признаки);

3) ***знаки-символы***(символические знаки, или условные, конвенциональные знаки).

Эта классическая трихотомия и сегодня представляется нам исчерпывающей системой (несмотря на до сих пор выявляемые в ней погрешности), поскольку выбранный Ч. Пирсом различительный критерий – отношение между знаком и объектом – наиболее общий и релевантный принцип, не зависящий от множества частных свойств знаков.

***Символы.***Знаки такого рода называют условными, или конвенциональными (от слова конвенция – соглашение). Они потому условны, что их денотат связан с формой как бы по соглашению, договору, негласно заключенными между пользующимися этими знаками. Например, по графической форме «радость» мы не можем определить денотата, и только знание «условия», или «соглашения», что «радость» означает «состояние удовольствия, веселья», позволяет судить о его денотате. Условный знак отличается от других тем, что форма его выражения ни в каком отношении не сходна с его денотатом (формы слов «человек», «письмо», «встреча» и др. ничуть не похожи на человека, письмо, встречу как они есть; флаг и герб страны, будучи символами страны, совсем не похожи на саму страну; нимб над головой святого не похож на качество святости; нотные знаки не похожи на музыку, которую они условно обозначают; значки химических элементов не имеют ничего общего с самими химическими элементами и т. д.). Условный знак отличается тем, что форма его ни в каком отношении не сходна с его значением, никак не мотивирована: никто не знает, почему, например, звуковой комплекс «с-т-о-л», или «Т-i-s-с-h», или «t-а-b-l-е» означает именно этот вид мебели, равно как неизвестно почему и другие слова национальных языков, в большинстве своем немотивированные, условно, как бы по негласному договору, означают именно те, а не иные, предметы, явления и прочие реалии. Итак, знак-символ, каким бы он ни был (словесным, схематическим, цветовым) совсем не похож на обозначаемый им предмет, поскольку форма ***знаков-символов***не дает никакого представления о содержании; их действие основано на установленной по соглашению связи означающего и означаемого. Сущность связи знаков-символов состоит в том, согласно Ч. Пирсу, что она является правилом и не зависит от наличия или отсутствия какого-либо сходства или физической смежности. К символическим знакам ***относят***естественные языки, искусственные знаковые системы (языки программирования, нотную грамоту, химические символы и т. д.).

Схематически символический знак, пользуясь треугольником Фреге и развивая его, можно изобразить так:



Стрелки, «оттягивающие» противоположные углы основания треугольника в разные стороны, схематически означают крайнюю отдаленность формы (Ф) и денотата (Д), конвенционально связанных друг с другом только через значение (З) – вершину треугольника.

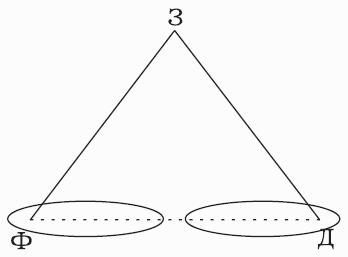
***Индексы.***Это указательные знаки. Особенность их в том, что форма и денотат находятся в отношениях смежности, «соприкасаются» друг с другом в пространственном и временном отношениях. Задав вопрос прохожему на перекрестке: «Где находится улица Соборная?» и получив ответ – указательный жест или ответ: «Прямо», мы отлично поймем, куда нужно идти. Понимание достигается благодаря тому, что знак «прямо» или указательный жест употреблены в такой ситуации, когда слушающий и говорящий видят обозначенное ими пространство, одинаково осознают время и находятся в одном пространстве и времени. Форма знака и денотат находятся в отношениях ***пространственной и временной смежности.***Форма является следствием значения, а значение – причиной формы.

**Например,**дым является индексальным знаком: он указывает на наличие рядом огня; мимика человека, его позы и жесты говорят о его эмоциональном состоянии, повышенная температура – свидетельство болезни; указательный жест определяет направление и место некоего объекта; «Индекс физически связан со своим объектом», – отмечает Ч. Пирс, поскольку без имеющегося рядом во времени и пространстве объекта нет и его знака-индекса». К индексам причисляют как естественные, природные знаки, так и искусственные, созданные человеком намеренные знаки: «Ч. Пирс отмечал, – пишет У. Эко, – что **индексальный знак** – это такой знак, который привлекает внимание к означаемому им объекту каким-то безотчетным образом /…/ увидев стрелку-указатель, я следую в указанном направлении, при том условии, что меня это сообщение интересует, но в любом случае я сразу усваиваю смысл означаемого»[[5]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD5-6069). Индексальными являются дорожные знаки, например, знак, представляющий собой две дорожные линии, сужающиеся к концу наподобие бутылки, указывают, что дальше дорога сужается.

На наш взгляд, совершенно справедливо отнесены к индексам и указательный жест, и флюгер, и стрелка-указатель, и дорожные знаки, как должны быть отнесены и любые другие случаи использования «рукотворных» знаков, если выдерживается сущностный принцип знака-индекса: сохранение пространственной и временной смежности знака и его объекта: объект находится рядом со знаком в то же время, когда и знак, и знак без объекта не существует. Этот принцип должен быть верен как для естественных, физических знаков, так и для искусственных. Подтвердим это еще раз короткой цитатой из того же Ч. Пирса: «Но единственный вид знака, объект которого необходимо существует, есть подлинный индекс».

«Чистыми» индексами можно считать ***ситуативные знаки,***т. е. знаки, становящиеся таковыми только в данном случае, в данной ситуации (а в других случаях знаками не являющиеся), иногда без целенаправленного желания отправителя. Например, невольные, непреднамеренные знаки своего присутствия оставляют преступники на месте преступления, так называемые улики – оброненный окурок, пуговица, волос, слюна и т. д. Однако чаще ситуативные индексальные знаки являются абсолютно преднамеренными, целенаправленными. Например, горшок с цветком в определенном контексте может превращаться из бытового предмета в индексальный знак: вспомним профессора Плейшнера из кинофильма «Семнадцать мгновений весны», который не заметил горшок с цветком в окне явочной квартиры (знак провала), и эта невнимательность к знаку стоила Плейшнеру жизни. Такие ситуативные знаки можно назвать «одноразовыми», поскольку имеется разовая договоренность между отправителем и получателем знака использовать именно этот объект как знак. «Я буду с газетой в руке», «Вы меня узнаете по желтой куртке», «У меня длинные светлые волосы» – по таким и подобным признакам незнакомые люди могут узнать друг друга, наделяя знаковыми свойствами различные предметы и детали внешности. Но далее газета остается только газетой, куртка – курткой, а знаком может стать любой другой объект, пригодный для разового индексально-знакового употребления.

Схема для индексального знака может быть конкретизирована таким образом:



Сближенные друг с другом нижние углы треугольника дают условное представление о смежности формы и денотата, их сближении в одной пространственной плоскости, каковой в схеме является основание треугольника.

***Иконы (изображения).***Иконические знаки (изобразительные) отличаются тем, что их форма и денотат сходны, похожи друг на друга, т. е. находятся в том или ином отношении аналогии. Действие иконического знака основано на фактическом подобии формы и денотата. В знаках-иконах (еiкоn (др. греч.), iсоn (англ.) – образ, подобие) форма как бы дублирует содержание, по форме знака можно определить его значение; можно сказать, что форма знака берет на себя функцию значения. Такой знак не нуждается в переводе, потому что он похож на свой объект. **Например,**рисунок какого-то животного подобен самому животному, человек на фотографии похож на реального человека. Первое заменяет второе «просто потому, – пишет Ч. Пирс, – что оно на него похоже»[[6]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD6-6081). К иконическим знакам ***относят***картины, рисунки, фотографии, скульптуры, пиктографическое письмо, чертежи, географические карты, звукоподражания и т. д.

Можно проиллюстрировать смысл некоторого физического сходства между иконическим знаком и денотатом следующим образом: например, наскальные изображения людей и буйволов, сделанные первобытным художником, не вызывают затруднений в идентификации нашими современниками и будут так же понятны и нашим потомкам благодарю сходству изображения с реальным объектом изображения.

Принципиальная особенность иконических знаков состоит в том, что их ***форма берет на себя функции значения – она сама по себе есть информация о денотате.***Поэтому иконические знаки не нуждаются в «переводе». Ч. Пирс считал именно иконические знаки самыми совершенными, так как, являя собой «непосредственный образ», эти знаки способны накладываться на свой объект. Иконический знак является самым простым, понятным, он максимально мотивирован.

Однако остается вопрос, связанный со степенью похожести, степенью подобия. Изображение человека на фотографии, безусловно, в большей степени похоже на самого человека, чем едва различаемый образ человека на портрете, выполненном в кубистическом стиле художником-авангардистом. Степень этого подобия определяет целостную стилистику текста-изображения (от традиционного реализма до «крайних» авангардных направлений предметного искусства). Эта взаимосвязь может быть отмечена не только на объектах изобразительного искусства, но и с особенностями в фотоснимках: на снимках мера воспроизведения и «зашумления» признаков может быть обусловлена разными причинами – масштабом, тональностью, временем съемки, ее качеством и т. д., т. е. может быть разной и колебаться в большом диапазоне.

При этом вся реалистическая живопись – это собрание иконических знаков. Пейзаж, написанный кистью художника-реалиста, является для посетителя выставки знаком определенного ландшафта, причем таким знаком, иконические свойства которого выражены наиболее полно. Однако собранием иконических знаков справедливо былобы считать не только реалистическую живопись, но любую предметную живопись (беспредметное искусство – явление особого порядка, активизирующее действие личностных ассоциаций и смыслов), поскольку любое изображение любой стилистической направленности, функционируя как знак, замещает (изображая) некий предмет действительности. Реалистическая живопись, как уже было сказано, лишь делает это наиболее полно, обнаруживая наибольшее сходство изображения с его означаемым, следовательно, степень иконичности здесь наиболее высока; уменьшение иконичности и, напротив, повышение «степени знаковости» связано с усложнением стилистики изображения и достигает максимума в абстракционизме, где степень иконичности сходит на нет.

Отличием иконического знака от двух других типов знаков является также наличие достаточно значимой материальной субстанции, называемой «телом знака», совмещающим в себе собственно форму и материал, из которого выполнен знак. Если для восприятия конвенциальных знаков (индекса, символа) материал, из которого изготовлен знак, безразличен (пока он не мешает оптимальной передаче информации), то в изобразительном искусстве «тело знака», т. е. его физические функции, определяет данный тип изображенного объекта, а если это произведение изобразительно искусства, то в аннотации к нему обязательно указывается техника исполнения, основанная на определенном материале (масло, пастель, темпера, карандаш, акварель и др.). «Не меньшее значение для живописца, – отмечает искусствовед С.М. Даниэль, – имеет сам материал, у каждого вида живописи – особая плоть: густая и вязкая фактура масляной краски, красноречивая плотность темперы, нежная, матовая поверхность пастели, прозрачность акварели.»[[7]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD7-6093) Употребление понятия «форма знака» применительно к эстетическому знаку-изображению (т. е. к живописной картине) должно предполагать совмещение в нем двух составляющих внешней стороны знака (означающего) – конфигурации и материала. Иначе говоря, форма знака несет в себе не только «видимость», но и материальную основу, создающую эту «видимость».

В то же время иконические знаки, представляя изображенный объект, могут в определенных случаях брать на себя функцию символа, становиться конвенциональными, на что справедливо указывал Ч. Пирс, утверждая относительность различий трех основных классов знаков. Иконический знак в искусстве, становясь символом, должен указывать на нечто. Внутренняя сторона символического изображения и его внешняя сторона не имеют ничего общего между собой; символ – это нечто сугубо самостоятельное.

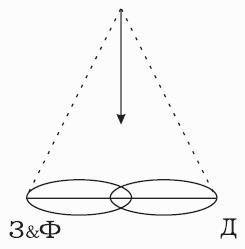
**Например,**в разных изобразительных традициях имеют разное значение различия в величине фигур; в соответствии со средневековыми традициями злодеи символически последовательно изображались в профиль, а в древнеегипетском искусстве их изображали только анфас. Символика знака выходит на первый план, в частности, в искусстве средневековья и Возрождения, например в иконописи, где каждое цветовое пятно имеет свое собственное значение и поэтому выступает как знак-символ, а нимб является символом принадлежности изображенного к лику святых и т. д. Знаки-«соперники» (дракон и змей) и знаки-»спутники» (птицы, звери, цветы, растения) часто являются деталями живописи того времени, имеющими определенное символическое значение. Например, на картине Тьеполо, изображающей Мадонну с младенцем, младенец-Христос держит в руке щегла, который не только является иконическим знаком, но и знаком-символом, поскольку щегол символизировал страдание; изображение орла было символом возрождения, совы – демонического начала, павлина – аморальности; каштан символизировал целомудрие, оливковая ветвь – мир, кольцо – вечность, весы – справедливость и т. д. Золотой фон арабской и византийской мозаики являлся символом потустороннего, голубой и зеленый – краски пространства в европейской живописи, передающие глубину. Известна конвенциональность, символичность знаков восточного искусства, например китайского, где мы имеем дело со знаковой системой, опирающейся на конвенциональное общественное соглашение. Европейский зритель воспринимает лишь иконические знаковые отношения; китайский же – и символы, знаковые отношения, опирающиеся на конвенцию. Абсолютным символом может стать иконический знак в текстах, относящихся к так называемому «ангажированному» искусству, где у художественного образа предполагается четкая прагматическая функция – социальный заказ (например, «Голубь мира» П. Пикассо).

Кроме такого описанного выше качества трех типов знаков, как их взаимосвязанность и способность переходить друг в друга, Ч. Пирс в фундаментальном качестве иконического знака – его мотивированности – видит способность знака не только замещать объект, но и непосредственно отражать его, т. е. становиться «непосредственным образом». Это означает, согласно Ч. Пирсу, что иконические знаки настолько сливаются со своими объектами, что человек, рассматривая какое-либо изображение, может утрачивать сознание; что перед ним не реальная вещь, а ее заместитель. По мнению Пирса, иконические знаки до такой степени замещают свои объекты, что едва могут быть отличены от них.

Однако субстанцией изображения, которая лишь выполняет аналоговое воспроизведение предмета, копирует его (мера сходства – другой вопрос), являются не «вещи», а незначимые сами по себе цвета, линии и формы. Ю.М. Лотман очень точно подчеркивает эту двойственность знаковой природы изобразительного текста, которая не дает возможности игнорировать его условность: «Текст притворяется самой реальностью, прикидывается имеющим самостоятельное бытие, независимое от автора, вещью среди вещей реального мира; с другой стороны, он постоянно напоминает, что он – чье-то создание и нечто значит». Отсюда – общая формула изображения реальности: «Я знаю, что это не то, что оно изображает, но я ясно вижу, что это то, что оно изображает»[[8]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD8-6105).

Можно убедительно опровергнуть возможность иллюзии реальности в изображении, опираясь на теорию зрительного восприятия и приведя ложные мифы о так называемом «глупом глазе». Говорят, живописное полотно может достичь такого совершенства, что зритель уже не сможет отличить полотно, обработанное с помощью красок, от настоящей реальности. До сих пор ходит легенда о греческом художнике, столь искусно изобразившем виноград, что птицы прилетели клевать его, и другую, в которой соперник этого художника одержал над ним победу. Он так натурально изобразил на полотне занавес, что даже сам художник попытался его приподнять. Легенда о «глупом глазе» очень древняя. Многие верят в то, что можно создать ложное восприятие реальных поверхностей, так что возникнет иллюзия реальности в отсутствие самой реальности. Однако нельзя верить в легенды об обманутом художнике и глупой птичке, и Ч. Пирс, предлагая отождествлять реальность с изображением, не опирался на физиологические особенности зрительного восприятия. Глаз можно обмануть, только если уподобить его неподвижному фотоаппарату. Реальную бинокулярную зрительную систему обмануть не удается. Наблюдатель всегда сможет распознать, смотрит ли он на изображение или на реальную сцену, например, через окно.

Итак, вернемся к структуре иконического знака. Схема для иконического знака несколько видоизменяется по сравнению со знаками-символами и индексами. Значение сближается с формой, которая начинает выполнять, помимо своей роли, еще и роль «информационного центра» знака. Треугольник превращается в линию:



Подчеркнем еще раз, что три вида знаков вовсе не являются взаимоисключающими – знак может быть иконическим, символическим и индексным или любой их комбинацией вплоть до наличия всех трех видов. Так, можно считать, что карта является индексным знаком (так как она индексирует, где находятся различные места пространства), иконическим знаком (она представляет, изображает места пространства в их топографическом отношении друг к другу) и символическим знаком (поскольку должна быть изучена ее нотационная система). Любой фильм также может быть иконическим (изображение), символическим (речь и титры) и индексным (при рассмотрении эффекта того, что демонстрируется) знаком. Рекламное сообщение также несет в себе три знаковых качества: иконический знак (изображение), индексный (текстовое указание на атрибуты товара – адрес, телефон, другое координаты), символический (вербальный текст).

***Ч. У. Моррис,***сопоставляя иконические, индексальные и символические знаки, характеризует их следующим образом: «Семантическое правило для ***индексального***знака, такого, как указание жестом, формулируется просто: в каждый момент знак означает то, на что указывается. В общем, индексальный знак означает то, на что он направляет внимание. Знак же характеризующий характеризует то, что он может обозначать. Это становится возможным благодаря тому, что знак обнаруживает в себе самом свойства, которыми должен обладать его объект как денотат, и в таком случае характеризующий знак является знаком ***иконическим;***если это не так, характеризующий знак можно назвать ***символом.***Фотография, карта звездного неба, модель – иконические знаки; тогда как слово «фотография», названия звезд и химических элементов – символы»[[9]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD9-6117).

В качестве подтверждения характеристики трех типов знаков обратимся к психолингвистическому исследованию ***Э. Бейтс,***которая, используя концептуальный аппарат Ч. Пирса, интерпретирует пирсовскую трихотомию знаков весьма наглядным и оригинальным способом. Она, в частности, пишет: **«Иконический**знак представляет собой знак, который связан со своим референтом благодаря некоторому физическому сходству между ними». Например, рисунок языка пламени является иконическим знаком огня, поскольку рисунок сохраняет некоторые двухмерные, зрительно воспринимаемые признаки огня. Смысл такого рода связи между знаком и референтом состоит в том, что если бы группа, использующая данное отношение между иконическим знаком и референтом, должна была бы исчезнуть без следа, то это отношение потенциально могло бы быть восстановлено и использовано другими мыслящими существами, способными заметить то же физическое сходство. Чем больше степень иконичности, тем больше вероятность повторного открытия этого отношения.

**Знак-индекс –**это знак, который связан со своим референтом при помощи некоторого непосредственного физического сосуществования. Например, дым является индексом огня, поскольку дым есть событие, которое порождается огнем, и, следовательно, всегда появляется вместе с ним. Смысл связи между референтом и знаком для сообщества носителей знака одинаков для знаков-индексов и иконических знаков: если бы сообщество мыслящих существ должно было бы исчезнуть без следа, то отношение индекс – референт вполне могло бы быть восстановлено другой группой в ходе практическом деятельности в том же физическом мире. Здесь, так же как и в предыдущем случае, чем больше степень индексальности, тем больше вероятность того, что данное отношение будет открыто вновь.

**Знак-символ –**это знак, который связан с референтом только посредством конвенций, принятых сообществом носителей. Это отношение совершенно произвольное, так как между его двумя компонентами отсутствует «естественное» физическое сходство или сочетаемость. Слово «огонь» представляет собой референт потому, что между нами есть договоренность использовать данную последовательность звуков именно таким образом. «Степень произвольности» в отношении знак – референт противоположна степени иконичности и/или индексальности между знаком и референтом. Смысл связи в этом случае состоит в том, что если бы сообщество мыслящих существ должно было бесследно исчезнуть, то это отношение никогда или почти никогда не могло бы быть самостоятельно открыто вновь. По мере того как степень произвольности отношения знак – референт приближается к 100 % (т. е. по мере приближения степени иконичности и/или индексальности к нулю) вероятность того, что данное отношение будет открыто вторично, приближается к нулю»[[10]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD10-6129).

В своем остроумном пространном изложении Э. Бейтс дает точные и глубокие характеристики типов знаков, троекратно апеллируя к одной и той же гипотетической ситуации (полная смена человеческих сообществ). Качества и функции знаков лучше всего проявляются тогда, когда новое общество, «читающее жизнь с чистого листа», оказывается способным (в случае иконических и индексальных знаков) или неспособным (в случае символических знаков) воспользоваться оставленным семиотическим наследством.

Относительно иконических знаков добавим следующее: кроме непосредственных изображений, т. е. рисунков, фотографий и т. д., Ч. Пирс относил к этому же типу знаков группу схематичных изображений – графики, диаграммы, схемы. На первый взгляд, это довольно неожиданно для иконического знака, так как, например, сходства между демографическим графиком и рождающимися детьми в таком знаке нет, также как нет сходства между серыми столбиками, демонстрирующими выплавку чугуна в 1913, 1925 и 1989 гг. и самой выплавкой чугуна в эти годы. Но Пирс находил здесь сходство не в отображении самого предмета в знаке, а в отношениях их частей, динамики, связей и величин. Диаграммы всегда удобнее и нагляднее, если нам важно показать, как меняется ситуация. **Например,**если нужно узнать, как меняется температура больного во время болезни, строится график температур. График – это и есть знак-диаграмма. Ясно, что диаграмма в этом случае – единственный способ отразить изменения. Знак-образ, например, рисунок человека с градусником под мышкой, показывающим 38 градусов, врачу ничего не скажет. На графике взаимное положение элементов может передавать расположение вещей в реальном мире. Например, на графике температуры ось времени передает течение времени: чем правее точка, тем позже момент измерения температуры.

Сделаем еще несколько важным уточнений, конкретизирующих отношения между иконической, индексальной и символической функциями знаков. Три исследуемых типа знаков представляют собой градацию в направлении увеличения условности (конвенциональности) знака. Наименьшая степень условности характерна для знаков-индексов, наибольшая – для знаков-символов. Так, знак-индекс, непосредственно связанный со своим объектом (например, жест), менее конвенционален, чем знак-икона (портрет, например, написанный в кубистической манере, требует знания определенных условностей). Последний же менее условен, чем знак-символ (чтение и запись, например, химических формул требует владения условными химическими символами).

Ч. Пирс, однако, совершенно справедливо уточнял, что три класса знаков являются чистыми формами, в то время как весьма часто в реальной действительности каждый из трех классов знаков оказывается сочетанием по меньшей мере двух типов с преобладанием какого-либо из них. Р.О. Якобсон отмечает: «Одной из важнейших черт семиотической классификации Ч. Пирса является тонкое осознание того, что различие трех основных классов знаков – это лишь различие в относительной иерархии. В основе разделения знаков на иконические знаки, индексы и символы лежит не наличие или отсутствие подобия или смежности между означающим и означаемым, равно как. условный. характер связи между двумя составляющими, а лишь преобладание одного из этих факторов над другим»[[11]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD11-6141).

Подтвердим вышесказанное несколькими примерами. Изображение городского или государственного герба содержит все три знаковых признака: иконический (изображение), индексальный (привязка к «здесь и сейчас» существующему городу, государству) и конвенциональный (без предварительного знания некоторых условностей нельзя догадаться, что данный герб означает именно это государство – например, лев на Британском гербе, двуглавый орел – на Российском – это примеры совершенно условных, но общепринятых связей).

Или, например, такой знак, как след человека или животного, содержит две оставляющие – изобразительную и индексальную. Прежде всего, любой след – это отображение стопы (естественный рисунок, повторяющий ее контур) с уникальными свойствами принадлежности определенному существу – мы сразу отличим след человека от следа животного, а опытный охотник по следу безошибочно распознает пробежавшего зверя – т. е. сходство, подобие с объектом определяет изобразительную, или иконическую составляющую знака. Кроме этого, след – это знак недавно пробежавшего в данном месте животного – по следам охотник ищет зверя, находящегося поблизости. И эти же самые иконические и индексальные знаковые признаки подсказали Робинзону Крузо, увидевшему со страхом и надеждой антропоморфный след на песке, что где-то рядом есть человек.

Сочетание двух (а возможно, и всех трех) признаков несет в себе такой схематично-обобщенный знак, как географическая карта, которую обычно относят к иконическим знакам. Основная задача физической географической карты – передача в масштабе на плоскости реальных водных, гористых и низменных массивов в соответствующих реальным цветовых тонах (синем, коричневом и зеленом). Такая карта воспроизводит в масштабе и важные детали реальной местности: овраги, реки, озера и т. д. Таким образом, иконические признаки географической карты налицо. Но «изображения», например, населенных пунктов иконическими знаками никак не назовешь: большой кружок рядом со словом «Петербург» совсем не похож на большой город Петербург, так же, как маленький кружок около слова «Торжок» не похож на маленький город Торжок. Эти и подобные элементы карты являются условными значками, в которых должны разбираться люди, умеющие читать карты и знакомые с ее условностями. Физическая географическая карта менее условна по сравнению, например, с экономической или политической географическими картами, где количество символических обозначений огромно, от условных обозначений полезных ископаемых до условных цветов, в которые окрашены государства. Итак, два признака у карты есть безусловно: иконический и условный. Но в некоторых случаях могут появляться и индексальные свойства, например, если карта целенаправленно повешена именно в той местности, которую она отображает, или создается на этой самой местности: карта области может висеть в кабинете губернатора этой области, а топограф, составляющий топографическую карту данной местности, находится непосредственно на этой местности.

Даже такой, казалось бы, однозначно иконический знак, как картина, созданная художником пусть и в предельно реалистической манере и без глубоких смысловых подтекстов, так или иначе будет изначально иметь некоторые черты условности: зритель должен представлять себе условность масштаба изображения, рамы, условность «перспективности», трехмерной «глубины» изображения на двухмерном полотне, условность фигур разной величины (крупные – на ближнем плане, мелкие – на дальнем), условность в передаче цвета, а также вообще условность, иллюзорность той действительности, которую представляет картина. Кроме этих общекультурных условностей каждая картина имеет атрибутику в виде краткой информации на естественном языке (конвенциональные символические знаки), содержащей имя и фамилию художника, год создания картины, технику исполнения, место хранения и т. п.

Диаграммы и графики, о которых мы уже говорили, относясь к иконическому типу знаков, поскольку отображают реальные соотношения предметов и явлений, имеют огромное количество условных черт: это и условные оси абсцисс и ординат, по которым строится график, и представленные прямоугольниками или сегментами круга части некоего целого, и цвета, окрашивающие элементы диаграммы и т. д.

Заканчивая изложение основной классификации знаков «символ – индекс – икона», добавим еще ***два типа знаков –***мотивированные и метаязыковые.

***Мотивированные знаки.***С одной стороны, это такие знаки, форма выражения которых осознается как неслучайная по отношению к денотату. Тогда мотивированными в максимальной мере являются иконические знаки, в минимальной – при «нулевой» мотивации – условные. Между ними располагаются знаки, мотивированные в той или иной степени.

С другой стороны, знак может быть мотивирован не по отношению к своему денотату, а относительно системы знаков, к которой он принадлежит. Так, в одном случае может иметь место этимологическая мотивация: окно, брак, мешок – не случайные обозначаемые, а исторически обусловленные словами око, брать, мех. В другом случае слово может быть мотивировано своим морфемным составом, т. е. его значение представляет собой сумму значений его значимых частей: подоконник = под + окон(ник), пароход = пар(о) + ход.

***Метаязыковые знаки.***К таким знакам принадлежат любые из уже названных знаков, но только в том случае, когда их денотатом является другой знак. Это знаки знаков – метазнаки.

**Например,**вся лингвистическая (и другая) терминология – это метазнаки, образующие в своей совокупности метаязык. Их денотатами являются фонемы, морфемы, слова, предложения естественного языка, например русского. Любой естественный язык будет языком-объектом для лингвистического метаязыка.

К перечисленным типам знаков можно добавить еще ***один тип знаков,***который называется ***знаками-признаками***и лишь с оговорками могут быть приняты как знаки.

**Знаки-признаки** – это знаки, связанные с обозначенными предметами как действия со своими причинами. Так, дым – признак огня, изменение высоты ртутного столба в термометре – показатель изменения температуры, снег – признак зимы, учащение ударов пульса – признак душевного волнения и т. д. Ясно, что причина определяет характер следствия, в том числе и его внешний вид, который и становится материальной формой знака. Знаки-признаки обычно в семиотике не рассматриваются, поскольку являются естественными природными закономерностями, а собственно знаки мы связываем с целенаправленной человеческой деятельностью. Признак не несет закодированной информации (в отличие от собственно знака), становясь непроизвольным выражением сущности предмета или явления. Знак же возникает тогда, когда он преднамеренно ставится на место предмета или явления с целью информирования. В то же время абсолютно лишить признаки их знаковости также нельзя – мы их воспринимаем и понимаем именно как определенные следствия определенных явлений.

[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-1267-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. Что называется денотатом, формой и значением?

Объясните связь и взаимоотношение этих семиотических понятий.

2. Дайте классификацию знаков (по Ч. Пирсу), определите отличие типов знаков друг от друга.

3. Приведите и объясните схемы на каждый тип знаков.

4. Приведите примеры из области рекламы на каждый тип знаков и на смешанный тип.

[ГЛАВА 5. Три измерения семиотического текста.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-1292-GLAVA-5-Tri-izmyeryeniya-syemiotichyeskogo-tyeksta-Link)

Швейцарский ученый Фердинанд де Соссюр высказал ряд принципиальных положений, оказавших значительное влияние на науку о знаках. Он рассматривал знак как неразрывное свойство двух его сторон – означаемого и означающего (содержания и формы), которые нельзя разделить, как нельзя разделить лицевую и оборотную сторону листа бумаги. Его схема знака – круг с чертой, проведенной по диаметру: половина круга – означаемое, половина – означающее.

Кроме того, Соссюр выделил ***три основных аспекта***изучения языка и знаковой системы, он (а вслед за ним – Ч. Моррис) доказал, что семиотический текст как знак функционирует и описывается в трех измерениях, характеризующих три типа бинарных отношений:

1) отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них, т. е. к обозначаемому – ***семантик***(условно этот тип отношений, или содержание знака можно обозначить как «знак – объект»);

2) отношение знаков друг к другу – ***синтактика***(«знак – знак») – внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков;

3) отношение знаков к человеку, который ими пользуется – интерпретатору – ***прагматика***(«знак – интерпретатор») – полезность, ценность знака с точки зрения пользователя – интерпретатора знака.

Синтактика – внутреннее свойство текста, семантика и прагматика – внешние его аспекты.

***Прагматическая***сторона текста задана уже самим его социальным функционированием, иначе текст не существует как знак: «быть знаком» не есть качество изначально присущее вещам или явлениям. Знаками они действительно становятся тогда, когда используются и понимаются человеком в качестве знаков. Эту прагматическую сторону текста имел в виду Ч. Пирс, когда писал, что нечто не есть знак, пока оно не используется в качестве такового, т. е. пока оно не интерпретируется мышлением и не адресуется некоему сознанию.

Под **синтактикой**(или синтаксисом) понимают правила сочетания друг с другом каких-либо знаков, передающих определенное значение, будь то сочетания звуков или букв в словах, слов в предложении, нот в нотной музыкальной последовательности, предметов на фотографии, иероглифов в иероглифической надписи, кадров в фильме или комбинации цветовых пятен на картине. Синтаксический аспект объекта (семиотического текста) представляет собой множество элементов восприятия, на сочетаемость которых наложен ряд ограничений, упорядочивающий эти элементы. Синтаксическая упорядоченность основана на соединении элементов в единое целое на основе как равноправных, так и иерархических отношений между ними, причем это «целое» не является результатом простой суммы входящих в него элементов, а представляет собой качественно новое образование. Если сравнить синтаксис изображения с привычным языковым синтаксисом, то можно заметить принципиальное сходство: при рассмотрении картины как языковой фразы, т. е. как сочетания выразительных элементов, приобретающее благодаря отношениям между этими элементами свой смысл, отличный от смысла каждого из них в отдельности, то видно, что в том и другом случае сочетание элементов приобретает благодаря отношениям между этими элементами свой смысл. И смысл этот зависит от способа сочетания, иначе говоря, от синтаксиса объекта (текста).

Синтаксической знаковой системой называют тогда, когда известны лишь входящие в нее знаки и правила, позволяющие от одних знаков и знаковых конструкций перейти к другим. При этом предполагается, что «смысл» входящих в эту систему знаков неизвестен. Примеров оперирования синтаксической знаковой системой может служить решение алгебраических примеров на упрощение выражений. Здесь действительно совершенно безразлично, какие именно предметы обозначены знаками, входящими в состав алгебраического выражения. Важно лишь знать правила оперирования этими знаками и правильно применять их.

Может сложиться иллюзия, что, имея дело с синтаксической системой, человек оказывается не связанным с реальными предметами материального мира, что он попадает в своеобразный замкнутый в себе мир знаков. В действительности связь знака с предметом сохраняется, хотя и приобретает специфический характер. Синтаксические системы в конечном счете содержательны, т. е. в них содержатся (хотя в неявном, скрытом виде) знания об обозначенных предметах. Действующие в них правила оперирования знаками не произвольны, они отражают отношения, присущие действительности, а точнее, целому классу различных областей реального мира.

Чтобы проиллюстрировать содержательность синтаксических систем, обратимся к широко известному примеру, приведенному академиком Л.В. Щербой. Попробуем выявить смысл следующего «выражения»: «Глокая куздра штеко будланула бокра и курдячит бокренка». На первый взгляд эта знаковая конструкция абсурдна, поскольку каждое входящее в него «слово»-знак в отдельности не обозначает какого-либо предмета, бессмысленно. Однако можно заметить, что в целом данное «выражение» составлено по вполне определенным правилам – по правилам грамматики русского языка. И, так как последние не произвольны, раскрывается возможность интерпретации данного выражения, придания ему вполне определенного содержания.

Знание грамматики позволяет интерпретировать отдельные элементы этой конструкции как части речи – существительные (куздра, бокр, бокренок), глаголы (будланула, курдячит), наречие (штеко), прилагательное (глокая). В этом предложении далее можно выделить отдельные его члены (подлежащее, сказуемое и т. д.) и понять его смысл как выражение какого-то действия «куздры» по отношению к «бокру» и «бокренку». Можно даже выяснить, обозначает ли «бокр» и «бокренок» одушевленные или неодушевленные предметы, обратив внимание на различие форм винительного падежа (ср. повалить – кого? – теленка, но повалить – что? – бочонок). Можно с уверенностью сказать, что объекты действия «куздры» – существа одушевленные, причем один из них большой, а другой – маленький («бокренок» наделено уменьшительным суффиксом подобно «ребенок», «котенок», «теленок» и т. д.).

Рассмотрим простейшее алгебраическое выражение: а + в = с. Здесь буквы «а», "в", «с» являются заместителями, представителями чисел, и не просто отдельных чисел, а их классов, которые при подстановке в данную формулу не нарушали бы записанное равенство.

Синтаксические и семантические измерения, являясь, с одной стороны, неотъемлемыми сторонами семиотических отношений в искусстве, периодически превалируют друг относительно друга, характеризуя различные стилистические направления, например, в изобразительном искусстве. Крайние оппозиционные отношения «синтаксис/семантика» характеризуют изображение, которое либо представляет собой неинтерпретируемую форму (тогда мы наблюдаем исключительно синтаксис), либо наряду с формой содержит ее отчетливое содержание (семантику) и, следовательно, интерпретацию. Крайний случай синтаксиса при полном отсутствии семантики – абстрактная живопись, которая или не интерпретируется вовсе, или интерпретируется самым широким образом, когда изображение может значить все, что угодно, что равно неинтерпретируемости, т. е. отсутствию семантики, или смысла.

***Семантические***системы предполагают, что человеку известны те объекты, которые представлены знаками, известна та предметная область (совокупность предметов), которая замещена данной знаковой системой.

Например, семантичность в изображении можно представить как способность черточек, линий, пятен, точек, подобных случайно составленной мозаике и не имеющих собственного значения, приобретать это значение, передавать какие-то характерные свойства объекта, когда они входят в определенные комбинации, когда они повторяются большое число раз в соответствующем контексте. Если же система меток, мазков, пятен и определенных способов их сочетания и распределения в поле изображения начинает использоваться произвольно, а не в функции знаков определенных объектов, то смысловое восприятие изображения разрушается и налицо синтаксическое построение изображения.

В искусстве преобладание семантики свойственно реализму. Семантика определяет возможность легкого интерпретирования. Для семантичного реалистического искусства характерна почти однозначная интерпретация произведения. Преобладание семантики свойственно также антиподу реализма – сюрреализму, изображающему субъективные состояния, подсознание, память и алогично сближающему удаленные друг от друга предметы реалистической стилистики – необычная семантика, представленная стилистически традиционно, реалистично или даже натуралистично, «поглощает» синтаксис.

Относительное «равноправие» синтактики и семантики можно отнести к импрессионистическому направлению в искусстве. Импрессионистическая живопись, в которой отдельные части произведения не подчинены правилу детального соответствия частям объекта, явилась шагом в сторону современной абстрактной живописи. Например, знак дерева в целом распознается как дерево из контекста, но отдельные его части весьма мало напоминают листья и ветви. Видение импрессионистического изображения в целом дает понимание значения (семантики) благодаря общему силуэту, тону и контексту, но без различия деталей – т. е. при частном наличии синтаксиса сохраняется семантичность изображения в целом.

«Усиление» синтактики наблюдается в развившихся в первое десятилетие ХХ века тогда новых направлениях искусства (кубизм, дадаизм, экспрессионизм – кубизм в живописи искусствоведы метко называют «синтаксисом»). Синтаксичность в указанных художественных направлениях действует следующим образом: форма изображения превращается в сложный орнамент, но при этом оставляется интерпретируемый объект, который нужно «увидеть», т. е. своего рода принцип «найди человека в кустах». Из расплывающихся до неопознаваемости значимых элементов мы продолжаем угадывать что-то, последний остаток знакомого, интерпретируемого.

Однако полное вытеснение семантических отношений в пользу исключительно синтаксиса характеризует абстракционизм («нефигуративное искусство»), демонстрирующий полный отрыв от предметности и представляющий собой внутренне гармоничную комбинацию цветовых пятен и линий на картине. Хотя это не значит, что художник полностью порывает с семантическим образом, создавая нефигуративное произведение. Ведь даже в том случае, когда не имеется в виду никакого определенного денотата, автор комбинирует и перекомбинирует образы, хранящиеся в его памяти.

Таким образом, текст-изображение, являясь знаком, имеет безусловно свои собственные уникальные семиотические свойства. Накладывающаяся на данную систему словесная семиотическая система рассматривается, естественно, как совершенно особенная знаковая система, построенная на конвенциональном функционировании знаков-символов. Однако обе знаковые системы, каждая из которых имеет набор основных единиц (словарь) и правила их сочетания (грамматику), сближаются друг с другом по следующим критериям:

• и в языковой, и в изобразительной системах основополагающей структурной единицей является материальный ***знак,***различна только его природа;

• обе семиотические системы ***социальны,***они создаются в социуме и предназначены для членов социума;

• языковая и изобразительная системы являются средствами передачи сообщения, или ***коммуникации;***

• и языковой, и изображенный объекты представляют собой систему только тогда, когда составляющие их элементы взаимодействуют, соотносятся друг с другом ***синтаксически:***равноправно и соподчиненно (структурно и системно);

• и в системе языка, и в системе изображения знак связан с означаемым (предметом, денотатом), и эта связь позволяет системам быть ***семантическими,***смыслообразующими;

• обе системы существуют только тогда, когда находятся в ***парадигматическом***измерении (относятся к говорящему, слушающему, смотрящему субъекту-интерпретатору);

• базой для построения как языковой, так и изобразительной систем является ***действительность***в той или иной форме;

• языковой код, приложенный к словесному тексту, и код изображения представляют собой особые системы, в которых на первый план выходит их самостоятельная эстетическая ценность.

[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-1493-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. Что понимается под синтаксическим измерением семиотического текста?

2. В чем сущность семантики текста?

3. Охарактеризуйте прагматическую сторону любого семиотического текста.

4. Какие системы называются семантическими, какие – синтаксическими?

5. Сравните языковую и изобразительную семиотические системы.

[ГЛАВА 6. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент».](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-1518-GLAVA-6-Kommunikativnyye-otnoshyeniya-v-sistyemye-ryeklamnyyi-estyetichyeskiyi-objyekt-ryetsipiyent-Link)

Следствием неразрывной связи между человеческой культурой и коммуникацией явилась возможность перенесения в сферу культуры моделей, составляющих основу теории коммуникации. За основу социально-речевой коммуникации целесообразно взять традиционную информационно-кодовую коммуникативную ***модель,***разработанную Р.О. Якобсоном, где действуют:

А) **адресант** – обладатель и отправитель информации;

Б) **адресат** – получатель информации, они же – коммуниканты;

В) **контекст** – референт, денотат – предметно отнесенное означаемое;

Г) **тема и форма сообщения**(информация) – материал передачи;

Д) **код** – ряд фиксированных правил, согласно которым сообщения переводятся из одних видов в другие;

Е) канал связи;

Ж) контакт, понимаемый как психологическая связь между адресантом и адресатом, обусловливающая возможность установить и поддержать коммуникацию.

Процесс коммуникации возможен лишь при наличии всех перечисленных компонентов и самого объекта предъявления (текста сообщения, а в нашем случае – рекламы), представляющего средство передачи информации. Успешному протеканию информации по каналу связи и ее эффективному получению в реальности препятствуют различные шумы, помехи, вследствие чего адресат может получать сообщение в искаженном виде либо не получить его вовсе.

Процесс коммуникации, таким образом, заключается в передаче информации от адресанта («творящей», креативной личности) в виде текста, возникающего в процессе текстообразующей деятельности адресанта, реципиенту с целью ее восприятия и получения определенного реагирования, проявляющегося в ***коммуникативных эффектах.***К коммуникативным эффектам можно ***отнести***изменения в знаниях, системе оценок, в эмоциональной сфере, в поведении. Не всегда, однако, эффекты коммуникации полностью соответствуют целям адресанта. Цель достигается в том случае, когда способы воздействия адекватны возможностям восприятия реципиента.

Рекламная коммуникация, передающая информацию социально-эстетическую, дифференцируется по ***двум основаниям.***Первое определяет внешнюю, или ***репрезентативную,***сторону информации («выражение» – эстетический объект – изображает человека, предметы, животных и т. д.), второе – внутреннюю, или ***эмоциональную***(передача чувства симпатии, удовольствия, восторга и т. д.). Эстетическая информация, определяемая как ***специфическая,***связана с познавательными и смысловыми ее элементами и призвана оказывать эмоциональное, чувственное, эстетическое (и только потом и через них – рациональное) воздействие на воспринимающего субъекта. Эстетическая информация обладает большим потенциалом внушаемости: она воздействует на поведение человека посредством апелляции к эмоциональной сфере психики и через нее к сознанию.

При всем отличии эстетической информации от речевой есть тем не менее определенные ***общие признаки,***квалифицирующие ее как принципиально любую информацию, а именно:

А) как результат отражения реального объекта материальной системой (в нашем случае – системой изобразительного искусства);

Б) информация не существует вне своего материального носителя, выступает в качестве его свойства;

В) данный носитель информации (изображение и текст) есть ее код, информация не существует вне определенной кодовой формы;

Г) информация инвариантна (неизменна, независима) по отношению к субъекту восприятия;

Д) обладает формальными (синтаксическими), содержательными (семантическими) и коммуникативно-ценностными (прагматическими) характеристиками.

В то же время употребление выражения «передача информации», свойственное теории связи, применительно к эстетическому рекламному объекту вызывает некоторые сомнения и должно использоваться со следующей оговоркой. Эстетическая коммуникация носит ***надперсональный***характер, т. е. сообщение адресуется анонимной аудитории. Сам по себе изображенный объект (в отличие от адресанта в теории связи) никому ***не передает***информацию, он ее ***содержит***(или, иначе говоря, информация содержится в объекте), адресат же сам активно ***извлек ет***из объекта эту содержащуюся в нем информацию.

Изображенный рекламный объект закономерно может быть представлен как слитное единство четырех процессов: в нем ***создается***новая реальность, которая ***отражает***объективную действительность, ***выражает***субъективно-личностный мир авторов и ***передает***свое содержание реципиенту. Реципиент, воспринявший это содержание, строит свою проекцию этого содержания (смысл), определенным образом реагирует на него, что проявляется в достижении адресантом коммуникативного эффекта.

Но для адресата-реципиента как получателя эстетической информации не все звенья такой развернутой коммуникативной эстетической цепочки одинаково значимы, поэтому представляется целесообразным сократить ее до двухзвенной связи «эстетический объект – реципиент» по следующим ***причинам:***

• первое звено – ***действительность*** – безусловно значимо для автора, для которого оно является материалом, отправной точкой в создании произведения (в какую бы форму эта действительность ни преобразовалась в созданном объекте), но не значимо для адресата-субъекта, который воспринимает действительность опосредованно – уже воплощенной в изображенном объекте;

• если при речевой коммуникации связь адресанта и адресата осуществляется напрямую и есть непосредственная обоюдная заинтересованность в физическом наличии обоих участников коммуникации, то в случае эстетической коммуникации физическое существование автора изображенного объекта безразлично: автор «существует» только в период создания им данного рекламного продукта, но тогда еще нет его связи с реципиентом, поэтому сам процесс создания рекламного объекта – это звено, необходимое для его автора, но безразличное реципиенту;

• как только рекламный объект создан, он начинает говорить за своего автора, он сам становится адресантом и сам вступает в условную коммуникацию с реципиентом; именно поэтому адресату-реципиенту совершенно безразлично также физическое существование автора рекламного продукта – автор уже воплощен в этом продукте, продукт «представляет» его.

Таким образом, короткая двухзвенная связь двух материальных субстанций – «эстетический рекламный объект – реципиент» достаточна для демонстрации протекания коммуникативно-эстетического акта, поскольку в объекте воплощены и некоторая реальность (как бы она ни была деформирована и т. д.), и автор, и творческая деятельность (творческий акт от его замысла до результата), а в субъекте – полученный им смысл и воздействие объекта.

Складывающееся между объектом и реципиентами отношение, которое характеризуется не пассивным восприятием, а имеет диалогическую природу, объясняется наличием так называемой **общей памяти**у адресанта и адресата. Отсутствие этого условия делает объект нечитаемым, недешифруемым. Под **общей памятью**следует понимать то состояние культуры, опыта, общих и специальных знаний, установок, которое объединяет объект (как адресанта) и реципиента (адресата) в коммуникативном акте.

[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-1759-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. Какова общая модель теории коммуникации?

2. Опишите действие эстетической коммуникационной системы.

3. В чем выражается репрезентативная и эмоциональная стороны информации?

4. В чем заключается действие так называемой «общей памяти»?

[ГЛАВА 7. Семиотический анализ рекламного сообщения.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-1780-GLAVA-7-Syemiotichyeskiyi-analiz-ryeklamnogo-soobshchyeniya-Link)

Изображенное сообщение подвергается анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Будем иметь в виду именно ***рекламное***изображение-сообщение, так как в нем знаки особенно полновесны и полноценны – они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочитать, проигнорировать: рекламное изображение очень честно, откровенно, иначе говоря, предельно выразительно и понятно. Вслед за ученым-семиотиком Роланом Бартом, который занимался, в частности, исследованием рекламных структур, мы в несколько упрощенном виде представим ход его рассуждений и выводов[[12]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD12-6153). ***Наша задача –***рассмотреть всю структуру рекламы на каком-либо конкретном примере и определить, откуда именно берется выразительность рекламного сообщения и из чего складывается ее воздействие на зрителя или читателя.

Предположим, рекламируются итальянские макароны фирмы «Пандзани». Реклама представляет собой две пачки макарон, банку с соусом, пакетик сыра-пармезана, помидоры, лук, перец, шампиньоны – и все это выглядывает из раскрытой сумки для провизии. Картина выдержана в бело-зеленых тонах, фон – красный. Выделим те сообщения, которые содержатся в этой рекламе.

***Первое сообщение***имеет языковую природу и дано непосредственно: оно образовано подписью под рекламой, а также надписями на этикетках, включенных в изображение направах своего рода «эмблем»: код этого изображения есть не что иное, как код естественного (русского) языка. Чтобы расшифровать это сообщение, требуется лишь умение читать и знание итальянского языка. Однако это языковое (символическое) может быть расчленено, поскольку в знаке «Пандзани» содержится не только название фирмы, но и – благодаря звуковой форме этого знака – еще одно, дополнительно значение, которое можно обозначить как «итальянский стиль», или «итальянскость».

Таким образом, языковое сообщение носит двойственный характер – одновременно денотативный (относящийся к непосредственному прямому значению) и коннотативный (несущий дополнительные оттенки значения и косвенные смыслы). Но раз в данном сообщении мы имеем только знаки-символы (т. е. знаки естественного языка), то будем говорить пока о наличии одного первого, языкового, сообщения.

***Второе сообщение,***заложенное в данную рекламу, предполагает отвлечение от первого, языкового, сообщения, и мы окажемся перед изображением как таковым (включая этикетки). Еще ничего не зная о знаках, мы все равно «читаем» изображение и понимаем, что перед нами не просто формы и краски, а именно пространственное изображение совокупности предметов, поддающихся распознаванию и идентификации. Означаемыми (значениями, содержательной стороной) этого второго сообщения служат реальные продукты, а означающими (формой, внешним видом) – те же продукты, но только сфотографированные.

Очевидно, что в такого рода иконических знаках (изображениях) отношение между обозначаемым предметом и обозначающим образом (знаком, формой) строится на аналогии, мотивировано (в отличие от естественного языка). Конечно, фотографирование предполагает определенное изменение реальных предметов (вследствие характерного построения кадров, перехода от объемного видения к плоскостному и пр.), но такое сообщение не является трансформацией, здесь действует принцип идентичности. Данная особенность проявляется в характере знаний, необходимых для чтения иконического сообщения: чтобы «прочитать» его, нам не нужно никаких познаний помимо тех, что требуются для непосредственного восприятия образа. Это не «нулевое» знание, так как мы должны знать вообще, что такое образ, что такое помидоры, макароны и пр., и все же в данном случае речь идет о естественном знании. Это второе, иконическое сообщение соответствует «букве» изображения, поэтому его можно назвать буквальным иконическим сообщением.

Но это не все. ***Третье,***тоже иконическое сообщение основано на том, что в этом изображении содержится целый ряд дискретных знаков, прежде всего они вызывают представление о «походе на рынок». Означаемое «поход на рынок» в свою очередь предполагает наличие двух эмоциональных представлений – представление о свежих продуктах и о домашнем способе их приготовления. Означающим в данной рекламе служит приоткрытая сумка, из которой, словно из рога изобилия, на стол высыпается провизия. Чтобы прочитать этот ***первый знак***в составе третьего иконического сообщения, вполне достаточно тех знаний, которые выработаны нашей цивилизацией, где «походы на рынок» противопоставляются «питанию на скорую руку» (fаst fооd, консервы, полуфабрикаты, мороженые продукты и всякая неполезная и нездоровая еда).

Наличие ***второго знак***тоже очевидно. Его означающим служат помидоры, перец и трехцветная раскраска рекламной картинки, а означаемым – страна Италия, точнее – качество «итальянскость». Этот знак даже избыточен по отношению к коннотативному знаку языкового сообщения, каким является итальянское звучание слова «Пандзани». Знания, которых требует этот знак, более специфичны. Это сугубо местные, российские знания, предполагающие знакомство с некоторыми туристическими стереотипами и поверхностными знаниями о чужой стране.

***Третий знак***в составе рассматриваемого второго иконического сообщения благодаря изображению вперемешку самых разнородных продуктов, подсказывает мысль о комплексном обслуживании: он убеждает, что, с одной стороны, фирма «Пандзани» способна поставлять все, что необходимо для приготовления сложного блюда, а с другой – что баночный концентрат соуса не уступает по своим качествам свежим продуктам, в окружении которых он изображен. Реклама как бы перекидывает мостик от естественного продукта к продукту в его переработанном виде.

Что касается ***четвертого знака,***то сама композиция рекламы заставляет вспомнить о множестве картин, изображающих всякую снедь, и тем самым отсылает к эстетическому означаемому: перед нами «натюрморт», т. е. «мертвая природа», вырванная из своего «живого» контекста и собранная человеком в одном месте и живописном виде. Знания, необходимые для усвоения этого знака, относятся уже к области духовной культуры.

К выделенным нами четырем дискретным знакам в составе второго иконического сообщения можно добавить еще один, ***пятый знак,***указывающий, что мы имеем дело именно с рекламой, а не с чем-либо другим. Об этом свидетельствуют такие формальные признаки как место, отведенное рекламе на журнальных страницах, броскость этикеток, подпись под изображением (слоган).

Итак, перед нами рекламное изображение, несущее в себе пять знаков, образующих связную совокупность, требующих некоторых культурных знаний, связанных с эмоционально-ценностными представлениями.

Это иконическое сообщение можно назвать (в отличие от первого буквального иконического) небуквальным, так как оно требует выхода за рамки очевидного, в область дополнительных смыслов, т. е. основано на некотором **коде** – системе условных знаков, кодирующих (зашифровывающих) информацию, которую требуется расшифровать (раскодировать).

В результате можно заключить, что в рассмотренной рекламе содержится ***три сообщения,***а именно:

1) языковое;

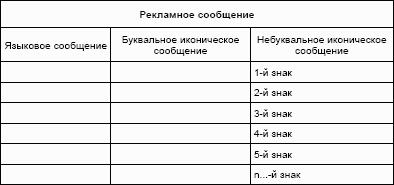
2) иконическое сообщение, в основе которого нет никакого кода;

3) иконическое сообщение, в основе которого есть некоторый код.

Лингвистическое (языковое) сообщение легко отделить от двух иконических, но остается вопрос: вправе ли мы разграничивать между собой сами иконические сообщения, если они образованы при помощи одного и того же изображения? Очевидно, что подобное разграничение не может осуществляться спонтанно, в процессе обычного чтения рекламы: потребитель воспринимает буквальное и небуквальное изображение одновременно. Но наше разграничение оправдано, если позволяет дать описание структуры изображения. Из двух иконических сообщений буквальное играет роль «опоры» для небуквального, т. е. оно первично. Буквальное сообщение придает вид естественности рекламному механизму. Создается впечатление естественного присутствия предметов на фотографии. Возникает иллюзия, будто рекламное изображение создано самой природой, изображение как бы лишено смысловой направленности. На эту опору в виде буквального сообщения и накладывается иконическое сообщение второго порядка (небуквальное), смыслы которого воплощены в выделенных в этом сообщении пяти знаках.

Первое же, языковое сообщение, имеет смысл только в сочетании с двумя иконическими и как бы ставит на них окончательную смысловую точку.

Структурная схема любого рекламного сообщения принимает следующий вид:



[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-1939-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. Обоснуйте выбор именно рекламного текста для подробного семиотического анализа.

2. Что называется вербальным сообщением и иконическим сообщением без кода?

3. Что понимается под кодом? В чем заключается операция декодирования (раскодирования)?

4. Что включается в небуквальное иконическое сообщение?

5. Составьте свой семиотический анализ какого-либо рекламного сообщения.

[ГЛАВА 8. Комплексный анализ рекламного сообщения.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-1964-GLAVA-8-Komplyeksnyyi-analiz-ryeklamnogo-soobshchyeniya-Link)

Опираясь на знания, полученные в результате изучения структурного анализа рекламы, мы попытаемся более углубленно, с поиском каких-либо дополнительных смысловых составляющих, рассмотреть вполне обычную рекламу, на первый взгляд, лишенную каких-либо эстетических достоинств и, тем не менее, воздействующую на потребителя эмоционально и эстетически. Итальянский философ-семиотик Умберто Эко, на чье исследование рекламы мы опираемся в этой главе, может указать нам причину такого воздействия. Речь идет о рекламе супов Кnоrr, в которой смысловая, эмотивная и эстетическая функции реализуются вполне обычным способом, обеспечивая полную понятность сообщения.

Воспроизведенная на журнальной странице реклама состоит из трех групп визуальных образов и словесного текста, который завершается слоганом. Попробуем исходить из следующего положения: поскольку текст достаточно длинный, легко можно себе представить, что тот, кто небрежно перелистывает журнал, содержащий эту рекламу, в первую очередь обратит внимание на картинки в ней. И поскольку на изображении пакетика с супом указана марка и наименование продукта, тот, кто видит рекламу, получает достаточно сведений о том, что, собственно, ему предлагается. А так как изображенные вверху справа в уменьшенном виде пакетики с супом явно вторят нижней картинке, мы можем ограничиться рассмотрением ***двух основных групп.***

Всякий читатель журнала, бросив беглый взгляд на рекламную вкладку, мог бы передать свое впечатление приблизительно так: «Здесь рекламируется спаржевая смесь в пакетике, полученная из настоящей спаржи, и из нее приготавливают аппетитный и вкусный суп, именно таким супом любящая жена угощает своего мужа».

Как видим, мы обошлись без дополнительной информации, содержащейся в диалоге, а именно что супы Кnоrr позволяют разнообразить меню, радуя мужа. Рассмотрим ***первую картинку.***

***Денотация:***на уровне иконических знаков перед нами – изображение молодой симпатичной женщины, обращающейся к стоящему на стремянке мужчине. Иконографический код подсказываем нам, что речь идет о молодоженах – мужчина и женщина занимаются приятными хлопотами в новом совместном жилье. Мужчина, к которому обращается женщина, не маляр (маляр был бы в рабочей одежде, а этот мужчина в черных брюках) и не посторонний (она бы не улыбалась ему так тепло и радостно). Так же исключается предположение, что речь идет о любовниках – согласно существующим иконографическим традициям и кодам, любовники изображаются по-другому. В действие вступают ментальные стереотипы, сначала спровоцированные иконограммой, а позже закрепляющие ее. Например: «молодожены нежно любят друг друга – молодые мужья благоустраивают жилища, в то время как их жены стоят у плиты – жена заботится о том, чтобы муж вкусно поел, если они поженились недавно и любят друг друга».

К этому можно добавить, что повседневная одежда женщины (полосатая кофточка и светлая юбка средней длины) наводит на мысли о молодости, свежести, моде и одновременно скромности. Перед нами обычная девушка, а вовсе не роковая женщина, это стройная девушка, а не располневшая домохозяйка, она сведуща в кулинарии, но не кухарка и т. д. Кроме того, работа, которой занят муж, подходит молодому человеку со вкусом ко всему новому – это современный дом, в котором все функционально, иначе его бы загромождали лишние вещи.

На ***нижней картинке***изображен пакет супа Кnоrr из спаржи, а рядом стоит большая глиняная деревенская миска с супом и лежит пучок свежей спаржи. На пакете супа Кnоrr тоже нарисована тарелка с супом и зеленью. Здесь и визуальный, так называемый «гастрономический» знак свидетельствует о превосходном качестве пищи, вызывая аппетит и разжигая желание ее попробовать. Отметим также, что изображенная на пакете тарелка супа вторит изображенным рядом спарже и супу в миске, т. е. зрительный ряд закрепляется дублированием одного и того же.

На иконографическом уровне пучок спаржи, перевязанный ленточкой, коннотирует высококачественный продукт, изготовленный из зелени отборных сортов. Также и глиняная миска вместо традиционной фаянсовой тарелки означает вкус и современный стиль, напоминая антураж деревенского ресторанчика. Любопытно, что на пакетиках изображена обычная тарелка, упаковка обращена к разной публике, включающей такие социальные слои, для которых глиняная миска синоним бедности, скудости, кухни дедушек и бабушек, деревенских бедняков. Реклама же, в отличие от упаковки, адресована предсказуемому читателю, читательницам журнала «Грация», чьи вкусы вполне просчитываемы.

Но картинка говорит не только о том, что супы Кnоrr хороши и нравятся современным людям со вкусом. Она говорит о том, что они изготовливаются из самой настоящей отборной зелени высшего качества, и каждый из нас легко понимает это сообщение.

Итак, рекламное сообщение служит условным знаком каких-то уже знакомых аргументов. Именно потому сообщение оказывается совершенно понятным, что в рекламной коммуникации говорятся уже оговоренные вещи. Таким образом, поскольку реклама говорит на привычном языке то, что соответствует ожиданиям потребителя, основной функцией рекламного сообщения является функция ***фатическая*** (контактоустанавливающая), как и в случае других сообщений, цель которых – установить контакт. Так, фраза «Какой сегодня хороший день» не стремится передать никакой метеорологической информации и потому не может быть оценена как истинная или ложная, но призвана служить установлению контактов между говорящими, подтверждая факт присутствия как адресата, так и отправителя и их хорошего отношения друг к другу. В нашем случае фирма-производитель супов Кnоrr просто возвещает своим потребителям: «А вот и я». Многие типы рекламной коммуникации тяготеют к этому случаю, и компании призваны просто заявить о себе и своей продукции.

Произведем беглый анализ ***коннотативной***составляющей рекламного сообщения. Для этого рассмотрим рекламу мыла Саmау.

***Денотация:***мужчина и женщина, оба молодые, рассматривают картины, выставленные, как можно судить по надписи на каталоге в руках девушки, на лондонском Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, чувствуя на себе взгляд, отрывает взор от каталога.

Отметим значительную роль эстетической функции, особенно очевидной, если посмотреть на рекламу в цвете и обратить внимание на удачную композицию, навеянную соответствующими образцами хорошего кино, а также некоторые признаки двойной иконичности: изображение включает в себя другие изображения – картины.

***Коннотация:***женщина, согласно общепринятым установкам, красива, по всей видимости, принадлежит нордическому типу, что подчеркивается английским каталогом у нее в руках, эта коннотация престижна. Женщина богата, иначе что ей делать на выставке Сотби; образованна (по той же причине); с хорошим вкусом (то же самое); и если не англичанка, то из тех, кто путешествует в люксе. Мужчина мужественен, уверен в себе, поскольку он не похож на англичанина, то скорее всего, турист, богатый, со вкусом, образованный. Вероятно, он богаче и образованнее женщины, потому что ей нужен каталог, а он обходится без него. Это может быть эксперт, а может быть, покупатель, в любом случае коннотация связана с престижностью.

Композиция кадра, обязанная своим построением урокам кинематографии, изображает не просто мужчину, который смотрит на женщину, чувствующую на себе его взгляд: мы воспринимаем изображение как отдельную фотограмму, взятую из цепи фотограмм, полный просмотр которых показал бы нам, что женщина, почувствовав на себе взгляд, украдкой пытается выяснить, кто же на нее смотрит.

Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызвано именно присутствием женщины, что еще более подчеркивает устанавливаемую между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное сообщение утверждает, что источником очарования является запах мыла Саmау, то иконический знак обогащает словесный ряд при помощи смыслового отождествления: «кусок туалетного мыла + флакон духов» означает «кусок мыла = флакону духов».

Предполагается, что оба персонажа приобретают обобщающее значение – они представляют собой всех тех, кто молод, элегантен и утончен. Они становятся примерами для подражания, с ними стремятся отождествиться, на них проецируют свои желания, потому что они воплощают собой то, что общественное мнение считает престижным и образцовым, а именно: красоту, вкус, богатство, образованность и т. д.

Итак, ***коннотации образуют***цепочки ассоциативных умозаключений примерно такого типа: «людям, занимающим высокое положение, следует подражать – такие люди имеют успех – люди с положением показывают нам, как следует себя вести – если те, кто вращается в высших сферах, поступает так, ты тоже можешь поступать так – всем людям с положением следует подражать – вот люди с положением – этим людям следует подражать».

Конечно, цепочка ассоциаций складывается и обретает более или менее ясные очертания именно тогда, когда визуальный ряд увязывается со словесным. Словесные коннотации навязываются напрямую и открыто: «изумительный, притягательный, бесценный, потрясающий, заставляющий оборачиваться».

Может показаться, что словесный ряд просто однозначно закрепляет смысл визуального ряда, но на самом деле визуальный регистр предполагает коннотации high brоw (культура, ценности искусства, богатство, вкус и т. д.), которые словесный ряд не вызывает (текст говорит не о вкусе и ценностях искусства, а о возможности овладения произведением, переводя коннотации, связанные с культурой, в экономические). В определенном смысле визуальный ряд обращается к более узкому кругу, в то время как словесное сообщение адресовано к более широкой публике с более примитивными запросами. Может случиться так, что более подготовленного адресата, привлеченного визуальным рядом, оттолкнет грубая навязчивость словесного сообщения (поскольку используемые словесные обороты и эпитеты по сложившейся традиции связывают и вызывают ассоциации со средним классом – middlе сlаss). В этом случае перед нами некоторое противоречие на уровне отправителя сообщения: в визуальном плане оно опирается на более изощренные образцы рекламы, в то время как в словесном плане используются приемы, уже бывшие в ходу на радио, телевидении и в более примитивной визуальной рекламе. Можно подумать, что у этой рекламы плохо определен адресат, или же, напротив, предполагается широкий охват благодаря заинтересованности в данной рекламе и среднего, и высшего класса. Предпочтем второй вариант, поскольку реклама не вызывает раздражения, а продукт пользуется спросом.

В итоге заключим, что реклама в современном обществе выполняет функцию семиотизации пространства, придавая конкретное значение явлениям, предметам, отношениям, ценностям, создавая новую совокупность имен и названий. Этот процесс осуществляется сегодня тем более интенсивно, чем активнее осуществляются социальные модификации и изменения в ценностной системе. По сути, реклама как совокупность жанровых, формальных и сюжетных разновидностей, выступающая в качестве целостного текста, является, в известном смысле, отражением столь же целостного текста всей современной культуры. Он получает конкретизацию через различные структуры и реалии – как социальные, так и экономические, представляемые в большой своей части именно рекламой.

[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-2103-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. Что называется денотацией при анализе рекламы?

2. Что входит в понятие коннотации и как она реализуется при рассмотрении рекламного сообщения?

3. Приведете свой пример аналогичного комплексного анализа рекламного объекта, который бы включал денотативный и коннотативный план рассмотрения.

[ГЛАВА 9. Реклама как креолизованный текст.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-2120-GLAVA-9-Ryeklama-kak-kryeolizovannyyi-tyekst-Link)

В современной коммуникативной среде естественный язык является важнейшим и универсальным средством общения, но совсем не единственным. Именно во взаимодействии со знаками иной природы (например, иконическими) вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. В человеческом употреблении сегодня имеется большое количество семиотически неоднородных текстов, которые в самом общем виде называются креолизованными. Термин «креолизованный», «креолизация» отсылает к буквальному его значению: **креолизованный язык** – язык, образовавшийся благодаря взаимодействию двух языков – коренного местного и колониального английского – и ставший основным средством общения в данном коллективе, например, новомеланезийский язык, образовавшийся при взаимодействии английского языка с меланезийским. По аналогии с этим значением термин «креолизованный» стал употребляться метафорически, обозначая семиотический текст, состоящий из знаков разной природы: знаков естественного языка и знаков других языков (изображения, формулы, нотные знаки и пр.). Под семиотическим термином **«креолизованный текст»**понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)[[13]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD13-6165).

Сообщение, заключенное в тексте, может быть, в частности, представлено вербально (словесный текст) или иконически, т. е. изобразительно. У. Эко отмечал, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись; даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому требует, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте.

Основная задача текста заключается в том, чтобы обеспечить читателю или зрителю оптимальные условия для понимания и интерпретации. Поэтому, учитывая характер и назначение текста, автор может обращаться к тем или иным средствам выражения – языковым и неязыковым. Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует ***креолизованный (смешанного типа) текст.***Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга.

Итак, в общем случае креолизованные тексты ***могут***рассматриваться как сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая их которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т. д.). В таком случае статус креолизованного может приобретать, например, устный вербальный текст, сопровождаемый жестами, мимикой и даже запахами (к использованию последних прибегают в некоторых видах рекламы).

Креолизованные тексты ***могут***быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными, т. е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы находим часто в газетных, научно-популярных и художественных текстах.

Большая спаянность, слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, в котором между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются подчиненные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдается в рекламе, плакате, а также в научных и особенно научно-технических текстах.

Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т. п.

Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением креолизованного текста в целом.

Наиболее автономными по отношению к вербальному тексту являются иллюстрации к художественному тексту. Автор вербального текста и художник-иллюстратор имеют одну общую задачу, они связаны единой темой, сюжетом, идеей произведения, однако художник как творческая личность, со своими художественно-эстетическими взглядами, хотя формально и следует за сюжетно-композиционной линией текста, всегда отражает в иллюстрациях свое видение предмета изображения. Изобразительный ряд всегда активно воздействует на восприятие, воспринимается как нечто цельное легче и быстрее, чем вербальный текст. Поэтому может получиться, что иллюстрации, особенно если они выполнены талантливым художником, «затмят» словесные образы и будут существовать уже сами по себе, первично, и только через них пойдет восприятие вербального текста, так как они не просто сопровождают литературный текст, а образно, наглядно истолковывают его. Во избежание этого многие писатели принципиально отрицают возможность иллюстрирования своих произведений.

В текстах научных, особенно – научно-технических, изобразительный ряд имеет иное назначение – познавательное. Это такой элемент текста, без которого текст утрачивает свою познавательную сущность и теряет смысл. Например, в физико-математических, химических текстах, в текстах, посвященных техническим разработкам, формулы, символические изображения, графики, таблицы, технические рисунки, геометрические фигуры и другие изобразительные элементы являются смысловыми компонентами текста, передающими его основное содержание. А роль вербального текста в таких случаях сводится часто к роли связующего и поясняющего звена, составляющего своеобразную рамку, «упаковочный материал».

В целом изобразительный ряд в виде художественно-образных, декоративных, познавательных иллюстраций – с одной стороны, и вербальный компонент – с другой, создают единый образ креолизованного текста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

Примерами креолизованных текстов могут служить тексты радиовещания и телевидения, средства наглядной агитации и пропаганды, плакаты, ориентированные на аудиторию – от узкопрофессиональной до широкой, и прежде всего – рекламные тексты.

***Рекламное сообщение***правомерно также рассматривать как социально и эстетически значимый текст с его цельностью, связностью его элементов и формально-содержательным единством. Кроме того, рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

Относя рекламу к разряду креолизованных текстов, мы подчеркиваем много– или разнознаковую природу рекламы. Это и визуальные ***иконические***знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и ***аудиалъные***знаки (в теле– и радиорекламе), и ***вербалъные***знаки (во всех видах рекламы).

***Структура***рекламного текста складывается из вербальных и невербальных компонентов. ***К невербалъным***компонентам относятся изобразительно-графические: размер, цвет, звук, композиция и т. д. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступают в тесной взаимосвязи с ***вербалъными компонентами*** – слоганом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным сообщением, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления. Это средство массовой коммуникации существует во многих разновидностях (печатная, радио– и телевизионная, щитовая, почтовая и др.), что отражает характер используемых знаков, цели того или иного произведения. Эти особенности креолизованного текста рекламы в широком смысле определяют необходимость при разговоре о ней держать в поле зрения многие компоненты произведения. Иногда смысл выражается не только вербальными знаками, но и изображением, звуками, внешними характеристиками героев и т. д.

Итак, ***креолизованный текст***определяется как особый лингвовизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Термин «креолизованный текст» соотносится с термином «рекламный дискурс». При его употреблении акцент делается на существование разных кодов в рекламе. При описании рекламного дискурса следует обратить особое внимание на коммуникативную составляющую, выраженную разными средствами в зависимости от типа рекламы, ее предмета и авторского замысла.

***Специфика объекта***рекламы заключается в том, что он представляет собой как вербальную информацию (текст) о рекламируемом, что является, как правило, неотъемлемым компонентом коммуникации наряду с участниками акта коммуникации, каналом передачи, так и собственно рекламируемое, то есть тот товар или услугу, которые актуализируются при помощи визуальных средств (рисунков, фотографий, иллюстраций, схем).

Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом. Получатель информации с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки.

Информационная эффективность любого рекламного сообщения зависит как от непосредственно текста, так и от изображения, представленного в рекламном сообщении.

Как правило, на невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче сообщения. Как отмечают специалисты по рекламе, иллюстрация должна привлечь внимание читателя, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление об этом товаре и, в конечном итоге, заставить его купить этот товар.

Исследования психологов показывают, что люди воспринимают ***рекламное сообщение***следующим образом:

1) сначала они смотрят на иллюстрацию;

2) затем читают заголовок;

3) и, наконец, читают текст рекламного сообщения.

Отмечается, что число людей, читающих заголовки, в пять раз превышает число людей, читающих основной текст. Если хотя бы одно из перечисленных выше действий по какой-либо причине не выполняется, то эффективность такого сообщения значительно снижается. Основным невербальным компонентом рекламного сообщения является изображение (фото, иллюстрация, картинка), подтверждающее достоверность вербального сообщения. Вместе с заголовком он составляет блок рекламы, в первую очередь привлекающий внимание потребителя. Хорошая цветная фотография делает изображение эмоционально насыщенным, создавая живое впечатление присутствия зрителя в изображаемой ситуации. Фото придает реальность изображению. Рисунки, выполненные в различной технике, тоже имеют свои преимущества, в них возможны преувеличения, эффекты, гротеск, недоступные фотографии (фантастические представления).

Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов рекламы, можно выделить их следующие наиболее ***частотные структуры:***

1) доминирующая роль текста;

2) доминирующая роль изображения;

3) текст как комментарий к изображению;

4) изображение как иллюстрация к тексту;

5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с одной целью – назвать предмет рекламы);

6) независимые отношения (и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предъявляется предмет рекламы);

7) текст как графически оформленная речь персонажа.

Изображение является крайне важным компонентом рекламного сообщения. Причем везде так или иначе фигурирует изображение предмета рекламы. Это, с одной стороны, отражает специфику товара, обладающего внешней привлекательностью, а с другой – особенность человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации, иначе говоря, «лучше один раз увидеть». Изображение либо иллюстрирует текст, либо формирует образ предмета рекламы и ситуацию его восприятия. В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реалией из мира потенциального покупателя. Как правило, это нечто, представляющее ценность для потребителя. Наиболее часто встречающиеся темы – семья, дети, любовь, мужчина и женщина. Помимо этого, товар также ассоциируется с удовольствием, чем-то приятным, любимым потребителем: тема путешествий, приключений, отдыха, вкусной и здоровой еды. Таким образом, изображение всегда несет дополнительный смысл, предмет рекламы становится социально значимым, ему придается определенный статус, иногда акцентируется значение предмета как культурного феномена в данном социуме, а не его экономические и потребительские параметры и свойства.

Авторы рекламных сообщений, как правило, предпочитают располагать изображение над основным текстом, что объясняется основной функцией изображения – привлечь внимание и расположить адресата к восприятию информации. Предъявление изображения перед текстом сообщения имеет ***ряд значителъных преимуществ:***

А) последующий текст является обоснованным, он аргументирован изображением, то есть дан объективно;

Б) даже если графика лишь иллюстрирует текст, изображение несет большое количество информации, которую рекламодатель может в три секунды (именно столько по подсчетам ученых взгляд читателя задерживается на изображении) «вложить» в адресата (крайне экономное и эффективное средство воздействия и коммуникации);

В) текст сокращается, избавляется от ненужных подробностей, уже сообщенных изображением, что немаловажно, так как цены на рекламу высоки;

Г) изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст, что в случае правильно выбранного изображения способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение;

Д) положительные эмоции, вызванные первым впечатлением от изображения, способствуют запоминанию рекламного сообщения в целом. Горизонтальное изображение традиционно ассоциируется со статичностью, устойчивостью, надежностью. Оно типично при номинативных взаимоотношениях текст – графика, при иллюстрировании текста изображением. Диагональ придает динамику, движение, развитие сюжета. Вертикаль создает впечатление воздушности, устремленности ввысь, но при этом фиксирует момент. Общее же статическое или динамическое впечатление определяется организацией рекламы, визуальной стилистикой (визуальное сравнение/противопоставление, визуальная метафора) и другими эффектами. Помимо композиции не менее важно содержание изображения, так как оно участвует в передаче смысла.

Рекламный объект в целом можно считать символически организованным пространством, в котором интерпретатор имеет дело со знаками различных семиотических систем. В данном пространстве интерпретатору приходится манипулировать предоставляемыми ему культурой смыслами, конвенциями, заданными в вербальной или невербальной форме.

Основная система значений в рекламном пространстве задается текстом и изображением, которые удобно рассматривать как два различных типа знаков: «визуальный» и «языковой». В визуальном знаке вслед за Р. Бартом выделяют два уровня сообщения: денотативный (уровень фактического сообщения, воспринимаемого органами чувств) и коннотативный (дополнительные смыслы, возникающие в конкретном идеологическом, культурном, эмоционально-ценностном контексте). Визуальный знак, как утверждает У. Эко, воспроизводит не сам объект, а некоторые условия его восприятия, которые затем превращаются в иконический знак. Выбор условий для образования знака определяется кодами узнавания. Существует множество иконических кодов, пользуясь которыми можно воспроизвести в сознании зрителя-интерпретатора любой предмет (штрихами, игрой светотени, цветовыми пятнами, обвести объект контурной линией и т. д.).

В отличие от вербальных (символьных) иконические коды очень неустойчивы. Они слабее и меняются в зависимости от особенностей восприятия отдельных лиц. Визуальный знак имеет огромное число параметров, существенных для его интерпретации. Значение варьирует в зависимости от кода, применяемого при «прочтении» изображения. У каждой личности имеется свой набор кодов, актуализирующих уникальный смысл. У. Эко выстраивает следующую ***систему кодирования изображения:***

1) коды восприятия;

2) коды узнавания;

3) коды передачи;

4) тональные коды;

5) иконические коды (включая фигуры, знаки, семы);

6) иконографические коды;

7) коды вкуса;

8) стилистические коды;

9) коды подсознательного.

Иконические и символические (не зависящие от интерпретатора) знаки сочетаются в одном акте коммуникации и вступают в различные типы связей для построения общего смысла рекламного сообщения. Для воздействий эмоционального характера, сообщения признаков и объективных свойств предметов обычно используется изображение. Доказательства, советы, выводы, представление понятий и иные более абстрактные и рациональные компоненты смысла выражаются, как правило, словесно. Вербальный текст и изображение очень тесно взаимодействуют в рекламе и образуют один многослойный знак, вводящий в контекст сразу несколько значений.

Креолизованный характер рекламы проявляется и в принципах классификации рекламных сообщений в зависимости от социально-нравственных критериев. Человек стремится идентифицировать себя с определенной социальной группой, общностью, поддерживать определенный социальный статус. Средством такой идентификации может являться обращение человека к определенной группе товаров, соответствующих его социальному статусу как потребителя. Создатели рекламных сообщений используют это стремление в удовлетворении потребностей, доминирующих в определенной социальной группе, направляя внимание потребителя на товары, поддерживающие его социальный статус, и апеллируя к ценностям, актуальным в данной социальной группе.

Можно выделить ***три вида, рекламы,***в которых идеологическая и статусная составляющие отчетливо проявляютсяна семиотическом уровне, что связано и со степенью креолизованности данных видов рекламы:

1) элитарная реклама;

2) сентиментальная реклама;

3) морализующая реклама.

В ***элитарной рекламе***вербальный текст играет незначительную роль, основная смысловая и знаковая нагрузка ложится на ситуацию, отображенную в видеоряде или на картинке, т. е. на иконическую составляющую. Суть такой рекламы заключается в ее утонченности, ориентации на избранность аудитории, к которой она обращена, и на передовые производственные достижения. Ключевые знаки здесь «успех», «избранность», «элитарность», «стиль». Примерами такого рода рекламы часто является реклама вин, кофе, чая, дорогих машин.

В ***сентименталъной рекламе***вербальный текст играет такую же роль, как и видеоряд (иконическая составляющая). Основным эксплуатируемым мотивом здесь является семья, дом, дружба, любовь. Это должно отчетливо прозвучать вербально, с определенным интонационным рисунком, и визуально – с демонстрацией идиллической семейной жизни. Обе составляющие оказывают сильное суггестивное воздействие. Доминирующими ценностями становятся забота, здоровье, уверенность, счастье, защита. На этом основаны рекламы йогуртов, «семейной» еды, стиральных и гигиенических средств и т. д.

В ***морализующей рекламе***основная смысловая нагрузка ложится на вербальный текст. Как правило, сюжетная линия в данном виде рекламы развивается следующим образом: создается некая легенда (молодой человек появляется в обществе, где все избегают с ним общаться), выдвигается определенная проблема (запах изо рта), а в качестве решения проблемы предлагается товар (жевательная резинка). В соответствии с моралью и нормами поведения в обществе реклама проектирует многие проблемные ситуации и отчетливо вербально предлагает их решение.

Таким образом, распределение смысловой и эмоциональной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами рекламы определяет ее общий смысл. В целом в рекламном объекте ощутима диалогичность всех составляющих компонентов, функционирующих как единое целое и подчиненных главной цели: вызвать положительную реакцию покупателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого товара или сделать популярным имидж фирмы и упрочить ее позиции на потребительском рынке. Соотнесенность всех компонентов рекламного сообщения с предметом рекламы, характером аудитории, целями компании и с раскрытием темы рекламного сообщения – это все то, что сегодня отличает качественную профессиональную рекламу, эффективно воздействующую на потребителя.

[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-2500-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. Что входит в понятие «креолизованный текст»?

2. Проиллюстрируйте каким-либо рекламным сообщением сущность креолизованного текста.

3. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креолизованного текста?

4. Каким образом креолизованность способствует эффективности рекламного сообщения?

[ГЛАВА 10. Метафора как основа креолизованного рекламного текста.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-2521-GLAVA-10-Myetafora-kak-osnova-kryeolizovannogo-ryeklamnogo-tyeksta-Link)

Важным элементом, «скрепляющим» вербальную и иконическую стороны креолизованной рекламы, является такой стилистический инструмент, как метафора. **Метафора –**слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явления для большей образности: перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления). Метафора содержит только то, с чем сравнивают товар, что значительно расширяет емкость, убедительность и выразительность образа-аналогии, который через рекламный текст увязывается с рекламируемым товаром.

Технология применения в рекламе метафоры основывается на ***двух аспектах:***рациональном и эстетическом. Сам же слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Как в печатной, так и в видеорекламе, где используется образ-метафора, именно слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа. Так, в рекламе водки «Абсолют» только простой слоган «Абсолют супермодель» позволяет понять, почему изображенная бутылка сильно «похудела» и какую модель предлагает покупателю производитель данного спиртного напитка.

Несколько лет назад, отмечает М.Ю. Лихобабин[[14]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html" \l "Syemiotika-ryeklamy-QnPoD14-6177), производители начали активно рекламировать некие косметические препараты: в видеороликах потребитель мылся под душем из овощей и фруктов (арбуз, киви). Текст рекламы уверял, что так мы получим больше свежести. Хотя если представить льющийся липкий арбузный сок, склеивающий волосы, трудно поверить, что такая жидкость может хорошо вымыть кого-либо. Однако метафора здесь в силу своей образности отвлекает зрителя в противоположную сторону, так как текст наводит на конкретный товар.

Красивые метафорические включения способны изящно и кратко поведать о таких, на первый взгляд, сухих и скучных вещах как параметры товара, особенности его применения, а также о самой фирме, ее духе и имидже. Осуществляется это путем намека на сходство метафоры и рекламируемого товара. Существуют стандартные технологические приемы такого ***сближения:***по назначению, по форме, по цвету, по функциональным признакам, по форме выражения развития и достижения. Используя данные методы, рекламисту предстоит подыскать, например, такую смысловую окраску функции, которая лучше всего подчеркнет преимущества товара; а если речь идет о метафоре сходства по назначению, следует помнить о том, чтобы метафора и сам товар не расходились в своем назначении в восприятии потребителя.

***Сходство по времени*** – еще один действенный метафорический прием, хотя несколько он сложнее в исполнении. Например, реклама некоторых марок зубных паст или мыла: якобы проходят часы и сутки, а сила действия пасты или мыла все еще достаточна для защиты потребителя от «кариозных монстров» и прочих микробов.

Метафорическая ***схожестъ по цвету*** – самый красивый прием: «как яркое солнышко», «блестит, как золото», «снежно-белое», «цвета голубого неба» и т. д. Метафорическая близость формы особенно часто используется в рекламе телевизоров, которые своей строгой прямоугольной формой олицетворяют нашу повседневную жизнь «в четырех стенах».

Главным смыслом метафорической технологии является ***перевод художественного аспекта в рекламный.***Такая творческая работа требует тщательного изучения не только самого товара с точки зрения его возможных художественных достоинств, но и анализа стереотипов и эстетических ценностей потенциальных покупателей. Изучив эстетический потенциал товара, можно создать некую матрицу из наиболее подходящих метафор, его описывающих. Затем эту матрицу следует наложить на выявленные этические и эстетические стереотипы потребителей, обращая особое внимание на то, чтобы не увлечься излишней красивостью метафоры, оторванностью ее от практического применения товара, чтобы не сработала технология негативной ассоциации, разрушающая всю рекламную идею.

Путем сравнительного анализа возможной эффективности подобранных метафор выводится самая яркая, наиболее четко отражающая все ассоциативные связи образа с рекламируемым товаром. К сожалению, часто встречается проблема чрезмерной увлеченности автора метафорически образом своей идеи, что приводит к расхождению в видении товара рекламистом и целевой аудиторией. В результате потенциальный покупатель может вовсе не понять задумку автора рекламы.

***Главное***в метафорической технологии – хорошее знание стереотипов, доминирующих в обществе, и использование только положительных ассоциаций в связи с рекламируемым товаром.

Приведем образцы правильного применения метафор в социально-психологической сфере, как их иллюстрирует Г.С. Абрамов[[15]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD15-6189).

***Адекватное поведение*** – похоже на горошину среди горошин (изображение кучки горошин).

***Внимание*** – похоже на луч фонарика, направленное сосредоточение активности (изображение зажженного фонарика).

***Интроверт*** – похож на улитку в своем домике; тип человека, не склонного демонстрировать другим содержание своего внутреннего мира (изображение улитки).

***Авторитарностъ*** – похожа на роль кукловода в театре кукол; он главный и никому не подчиняется, ни перед кем не несет ответственности (рисунок кукловода и его кукол).

***Ядро личности*** – похоже на кочерыжку в капусте; устойчивые качества, определяемые типом личности (рисунок капусты).

***Клиент психолога*** – похож на треснувшее яйцо, из которого собирается вылезти цыпленок; человек, который сознает необходимость своего изменения (рисунок яйца с цыпленком).

Тот же метафорический прием лежит в основе ***креолизованной рекламы,***где игровому переосмыслению подвергаются правила семантической сочетаемости слов или фраз, при нарушении которых создается эффект парадокса. Для создания игрового эффекта важно, чтобы в рекламе не использовалось уже закрепленное в языке переносное значение слов. Переносное значение должно быть создано заново, тогда реклама будет восприниматься как нестандартная. Можно выделить несколько ***семантических типов***таких реклам.

1. ***Приписывание***объекту нехарактерных для него ***свойств и действий.***Среди средств этого типа метафора и метафорический эпитет имеют большой игровой потенциал. Метафора используется как орудие воздействия на потребителя. Эффективность языкового воздействия метафоры на человека обусловлена тем, что с ее помощью приводятся в действие глубинные психологические механизмы, осуществляющие контакт между сознанием и подсознанием. Это сочетание прямого и переносного значения со всей полнотой используется в рекламе:

«ЗИЛ» везет тебя к призам! «ЗИЛ»: везет всегда! (изображение едущего автомобиля «ЗИЛ»).

Мои губы – блестящее произведение искусства! (изображение губной помады с блеском Воurjоis).

Аlреn Gоld. Настоящее золото Альп!

Flоrеnа… и моя кожа нежнее шелка!

Шелковая радуга (реклама тканей).

Виши. Источник здоровья кожи (лечебная косметика на основе термального источника).

Кальмар – это энергия океана на вашем столе (реклама морепродуктов).

Породистая мебель.

Новый Лоск. Выводит даже самые упрямые пятна.

Метафора служит здесь не только языковым средством создания образа, она позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и несет определенную аргументативную нагрузку. Так, «упрямые пятна» – это трудно-выводимые пятна, которые не выводятся другими порошками, так как они как бы оказывают сопротивление.

2. ***Манипуляции с оценочными шкалами.***Это один из типов смысловых преобразований, характерных для рекламы как коммуникативной сферы, поскольку рекламисты стремятся дать как можно более высокую оценку рекламируемому товару.

Купи себе немного ОЛБИ! (реклама акций фирмы ОЛБИ) Цены ниже уровня моря! Бесконечно вкусный апельсин!

3. ***Каламбур***как форма языковой игры.

**Каламбур** – одна из форм языковой игры, когда обыгрывается звуковое совпадение различных языковых единиц, значения которых не связаны друг с другом, или когда слова, отличающиеся по форме, сходны по значению. Эти различия по форме и значению намеренно обыгрываются в рекламном дискурсе. Каламбуры широко используются в рекламе, они вызывают живой интерес у потребителя, желание разгадать намек, загадку, вызванную двусмысленностью слов. Каламбуры в рекламе, как правило, кратки, экономичны, высоко информативны.

Ворожея. Исполнение желаний. Вы обворожительны. (косметическая серия «Ворожея»).

В хорошем чае души не чаем.

Поднимаем всё. Даже настроение, (реклама автопогрузчика) Перпетум мебели (реклама сети мебельных магазинов) Человек на 70 % состоит из воды. Фильтруешь? (реклама фильтров для воды).

Живи припеваючи! (реклама пива «Клинское») Наступай! (реклама кроссовок) Свежее решение! (реклама холодка Меntоs) Плодите и размножайте! (реклама копировальных аппаратов) Вдохни полной грудью! (реклама вентилятора, на рисунке изображены два работающих вентилятора и полногрудая девушка).

Несколько слов следует добавить о способах и приемах написания рекламного текста, соответствующего потребительским запросам. Прежде всего, текст должен быть минимального ***размер***. Однако если нужен все же довольно объемистый рекламный текст, необходимо разбить его на абзацы, чтобы он не казался сплошным серым массивом. Нельзя увлекаться длинными фразами со сложноподчиненными предложениями и причастными и деепричастными оборотами – это утомляет. Не нужно использовать шрифт меньше стандартного, чтобы покупатель не напрягал зрение. Очень хороший, хотя и простой, технологический прием – ***рамки для текста,***что сразу выделяет его и привлекает внимание. Использование в тексте написания ***заглавными***и ***строчными буквами***гораздо эффективнее, чем использование букв одного размера (как было принято на Западе). Очень большое значение имеет ***шрифт.***Жирный шрифт призван произвести впечатление серьезности, основательности товара, а курсив производит впечатление легкости, тонкости, изысканности, если используется к месту.

Все, что пишется и изображается в рекламе, должно быть выдержано исключительно в позитивном ключе. Если текст изобилует ошибками, он может вызвать раздражение, которое автоматически будет перенесено на рекламируемый товар. Иллюстрация, картинка, которой снабжен текст, должна соответствовать содержанию текста, она не должна уводить внимание в сторону, отвлекать от основной идеи.

[Вопросы и задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-2824-Voprosy-i-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

1. Что называется метафорой?

2. Каким образом используется метафора в рекламе?

3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.

4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

[Практические задания для самостоятельной работы.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-2843-Praktichyeskiye-zadaniya-dlya-samostoyatyeljjnoyi-raboty-Link)

**Задание 1.**

Выполните тестовые задания по пройденному материалу (в каждом задании выберите один правильный ответ).

**Тест А.**

1. Задачей семиотики является изучение:

1) связи языка и мышления;

2) знака и знаковых систем;

3) культурных феноменов;

4) проблем естественного языка.

2. Кому из ученых принадлежит приоритет создания науки семиотики и классификации знаков?

1) Э. Бенвенисту;

2) Ч. Моррису;

3) Ч. Пирсу;

4) Ф. де Соссюру.

3. Семиотическое понятие текста означает:

1) линейную последовательность вербальных знаков;

2) плоскостное изображение;

3) объемное изображение;

4) совокупность любых взаимосвязанных знаков.

4. Операторный способ воздействия семиотического текста состоит в:

1) воздействии различных типов ощущений;

2) использовании различных видов шрифтов;

3) функционировании на плоскости;

4) его применении в сфере искусства.

5. Линейность, иконичность, гтространственность и континуальность характеризуют в семиотической системе:

1) операторный способ;

2) сферу действия;

3) природу и число знаков;

4) тип функционирования.

6. Первичной моделирующей системой является:

1) естественный язык;

2) математический язык;

3) язык искусства;

4) язык музыки.

7. Особая роль естественного языка среди других семиотических систем заключается в:

1) его простоте;

2) его роли как универсального средства общения;

3) его функции переводчика;

4) его возможности различного написания.

8. Операциональная модель восприятия текста состоит из последовательных фаз:

1) предкоммуникативной – коммуникативной – посткоммуникативной;

2) буквальное значение – множественность смыслов;

3) грань понимания – очевидный смысл;

4) восприятие – интерпретация – понимание.

9. Посткоммуникативная фаза восприятия текста – это:

1) непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста;

2) «переживание» текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности;

3) индивидуальные психологические установки субъекта;

4) нахождение субъекта в рамках очевидного буквального смысла и значения.

10. Интерпретацией называется:

1) работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении;

2) сложный многоступенчатый акт, включающий в себя как бессознательные, интуитивные, так и осознанные мыслительные операции;

3) различные индивидуальные психологические установки субъекта, иначе говоря, определенная настроенность человека на тот или иной тип восприятия;

4) структура ограничений.

11. Задача интерпретации состоит в:

1) точной передаче содержания произведения;

2) вербальной записи произведения, находящегося в других языковых формах;

3) придумывании своего смысла, отсутствующего непосредственно в тексте;

4) извлечении из текста максимума заложенных в него смыслов или сведение множества вариантов к некоему общему, единому смыслу.

12. Отражение картины мира в человеческом сознании зависит от:

1) индивидуальных особенностей субъекта восприятия;

2) самой отражаемой реальности;

3) как от индивидуальных особенностей субъекта восприятия, так и от самой отражаемой реальности;

4) особенностей действия установки восприятия.

13. «Структура ограничений» позволяет интерпретатору:

1) не отклоняться от «оси смыслов» и создавать непротиворечивую интерпретацию;

2) создавать обобщенную интерпретацию;

3) создавать детализированную интерпретацию;

4) создавать широкий спектр интерпретаций.

14. Наличие проблемы, объекта, субъекта истолкования и адресата интерпретации характеризует:

1) любую жизненную ситуацию;

2) процесс восприятия текста;

3) интерпретационную ситуацию;

4) предкоммуникационную фазу понимания текста.

15. Материальная оболочка, обозначаемый объект и правила интерпретации характеризуют, согласно Ч. Пирсу:

1) семиотический текст;

2) форму знака;

3) содержание знака;

4) знак в целом.

16. Знак определяется как:

1) материальный факт, повторяющий другой материальный факт;

2) действительность, отражающая другую действительность;

3) действительность, преломляющая другую действительность;

4) двусторонний материальный факт, замещающий что-либо и используемый для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации.

**Тест Б.**

1. Изначально материальность формы знака фиксируется:

1) в человеческих ощущениях;

2) в письменной записи;

3) в рисунке;

4) в аудиальной записи.

2. Социальность знака состоит в его:

1) наглядности;

2) коммуникативности;

3) эстетичности;

4) воспроизводимости.

3. Системность как обязательное свойство знака предполагает:

1) наличие хотя бы двух взаимосвязанных элементов;

2) частое, систематическое употребление того или иного знака;

3) сходство одного знака с другим;

4) цепочку однородных знаков.

4. Преднамеренное использование знака продиктовано:

1) однократным его применением;

2) не известными его свойствами;

3) его неактуальностью;

4) его целевым использованием.

5. Воспроизводимость – важнейшее свойство знака, означающее, что:

1) в акте коммуникации знак не создается впервые, а повторяется, т. е. уже существует до того;

2) знак легко запоминается, если часто повторяется;

3) чем чаще мы его используем, тем более благоприятное действие знак оказывает;

4) при частом воспроизведении знак теряет свои знаковые свойства.

6. Денотатом знака является:

1) типичный образ – представитель класса предметов, воплощенный в знаке;

2) внешняя оболочка знака;

3) значение знака;

4) конкретный образ.

7. Ассоциация, связывающая форму и денотат знака, есть:

1) функция знака;

2) значение знака;

3) образ знака;

4) отражение знака.

8. «Треугольник Г. Фреге» определяет:

1) равное положение формы, денотата и значения знака;

2) отношение между формой и денотатом;

3) отношение между формой и значением;

4) тип внутризнаковых отношений.

9. Знаки-изображения называются:

1) символическими знаками;

2) индексальными знаками;

3) иконическими знаками;

4) признаками.

10. Тип знака, который не дает никакого представления о содержании и действие которого основано на установленной по соглашению связи означающего и означаемого, называется:

1) иконическим знаком;

2) индексальным знаком;

3) признаком;

4) конвенциональным знаком.

11. Знак, форма и денотат которого находятся в отношениях пространственной и временной смежности, называется:

1) символическим знаком;

2) индексальным знаком;

3) знаком-признаком;

4) иконическим знаком.

12. Фотография, рисунок, географическая карта, диаграмма могут быть отнесены к типу знаков, который характеризуется следующим образом:

1) форма и денотат находятся в отношениях пространственной и временной смежности;

2) форма берет на себя функции значения – она сама по себе есть информация о денотате;

3) форма ни в каком отношении не сходна с денотатом;

4) форма слегка похожа на денотат.

13. Дорожные знаки, оскал собаки, лужа после дождя относятся к знакам:

1) символам;

2) индексам;

3) признакам;

4) иконам.

14. Мотивированные и немотивированные знаки отличаются друг от друга тем, что:

1) форма выражения первых осознается как неслучайная по отношению к денотату;

2) форма выражения первых случайна по отношению к денотату;

3) форма выражения первых случайна, а денотат неслучаен;

4) форма выражения первых неслучайна, а денотат случаен.

15. Означающее и означаемое – это:

1) две стороны одного знака – форма и содержание;

2) односторонняя сущность знака;

3) мотивированность формы;

4) многозначность содержания.

**Тест В.**

1. Отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них, т. е. к обозначаемому называется:

1) синтактикой;

2) семантикой;

3) прагматикой;

4) семиотикой.

2. Отношение знаков друг к другу, внутренние структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков называется:

1) прагматикой;

2) семиотикой;

3) синтактикой;

4) семантикой.

3. Отношение знаков к человеку, который ими пользуется – интерпретатору, полезность, ценность знака с точки зрения пользователя, называется:

1) синтактикой;

2) семантикой;

3) прагматикой;

4) семиотикой.

4. Модель знаков по типу «знак – знак» соответствует:

1) внутренним структурным свойствам знаковых систем;

2) полезности, ценности знака с точки зрения пользователя;

3) отношению к объектам действительности и понятиям о них;

4) иерархической структуре внешних и внутренних свойств знака.

5. Модель знаков по типу «знак – объект» соответствует:

1) иерархической структуре внешних и внутренних свойств знака;

2) отношению к объектам действительности и понятиям о них;

3) внутренним структурным свойствам знаковых систем;

4) полезности, ценности знака с точки зрения пользователя.

6. Модель знаков по типу «знак – интерпретатор» соответствует:

1) отношению к объектам действительности и понятиям о них;

2) внутренним структурным свойствам знаковых систем;

3) иерархической структуре внешних и внутренних свойств знака;

4) полезности, ценности знака с точки зрения пользователя.

7. В информационно-кодовой коммуникативной модели звеньями коммуникации являются:

1) адресант, адресат, шумы, знаки;

2) адресант, адресат, контекст, тема, знаки;

3) код, канал связи, контакт, знаки, шумы;

4) адресант, адресат, код, канал связи, контакт, шумы.

8. Надперсональный характер эстетической коммуникации связан с:

1) обращением не к конкретному, а к обобщенному субъекту;

2) обращением к самой узкой аудитории;

3) обращением к самой широкой аудитории;

4) обращением автора к самому себе.

9. Под общей памятью следует понимать:

1) память, общую у адресата и адресанта;

2) восприятие, общее у адресата и адресанта;

3) состояние культуры, опыта, общих и специальных знаний адресата и адресанта;

4) установок, общих у адресанта и адресата.

10. Двойственность языкового сообщения в анализе рекламы выражается в:

1) его денотативном и коннотативном характере;

2) означающем и означаемом;

3) форме и содержании;

4) наличии адресанта и адресата.

11. Буквальное иконическое сообщение проявляется в:

1) художественном тексте;

2) кинофильме;

3) рекламе;

4) музыкальном произведении.

12. Небуквальное иконическое сообщение при анализе рекламы основано на:

1) знании всех деталей изображения;

2) некотором коде – системе условных знаков;

3) непонимании его с первого взгляда;

4) скрытом смысле этого сообщения.

13. Причина семиотической многозначности рекламного сообщения состоит в:

1) использовании нескольких типов знаков;

2) неумении понятно объяснить сообщение;

3) выдумке потребителя, придумавшего эту многозначность;

4) особенностях рекламы.

14. Креолизованный текст представляет собой:

1) сообщение, состоящее из вербальных знаков;

2) сообщение, состоящее из иконических знаков;

3) сообщение, состоящее из вербальных и иконичес-ких знаков;

4) сообщение, состоящее из вербальных и невербальных знаков.

15. Вербальная и невербальная составляющая креолизованного текста находятся в отношении:

1) равноправия;

2) вербальный компонент подчинен невербальному;

3) невербальный компонент подчинен вербальному;

4) приоритет вербального или невербального компонента зависит от типа и задачи текста.

16. Рекламный текст можно считать креолизованным, так как:

1) он предназначен для разнообразной аудитории;

2) он включает в себя вербальный и иконический компонент;

3) он может представлять собой только изображение;

4) его вербальная составляющая соединена с эмоциональным компонентом.

17. Элитарная реклама предполагает ведущую роль:

1) иконической составляющей;

2) вербальной составляющей;

3) и вербальной, и иконической составляющих;

4) интонации.

18. Морализующая реклама отличается от сентиментальной:

1) акцентом на вербальном тексте;

2) акцентом на видеоряде;

3) ориентацией на избранность аудитории;

4) использованием мотива семьи.

19. Метафорой называется:

1) слово или выражение, употребленное в переносном значении на основе смежности, близости явлений или предметов;

2) слово или выражение, употребленное в переносном значении на основе сходства предметов или явлений;

3) образное выражение, основанное на преувеличении;

4) образное выражение, основанное на усилении (как правило, троекратном) какого-либо признака.

**Ключи к ответам:**

**Тест А.**1 – 2; 2 – 3; 3 – 4; 4 – 1; 5 – 4; 6 – 1; 7 – 2; 8 – 1; 9 – 2; 10 – 1; 11 – 4; 12 – 3; 13 – 1; 14 – 3; 15 – 4; 16 – 4.

**Тест Б.**1 – 1; 2 – 2; 3 – 1; 4 – 4; 5 – 1; 6 – 1; 7 – 2; 8 – 4; 9 – 3; 10 – 4; 11 – 2; 12 – 2; 13 – 2; 14 – 1; 15 – 1.

**Тест В.**1 – 2; 2 – 3; 3 – 3; 4 – 1; 5 – 2; 6 – 4; 7 – 4; 8 – 1; 9 – 3; 10 – 1; 11 – 3; 12 – 2; 13 – 1; 14 – 4; 15 – 4; 16 – 2; 17 – 1; 18 – 1; 19 – 2.

**Задание 2.**

Прочитайте семиотический анализ рекламы зубной пасты «Серебряный жемчуг». Устраните недочеты, введите в текст свои дополнения. Сделайте аналогичный семиотический анализ какого-либо другого рекламного сообщения.

В журнальной рекламе отечественной зубной пасты «Серебряный жемчуг» наряду с языковым сообщением (слоган «Улыбайтесь на здоровье» и пр.), буквальным иконическим (изображение тюбика и щетки на белом фоне рядом с оранжево-желтыми фруктами) имеется третье, небуквальное иконическое сообщение, в котором распознается целый ряд знаков. Прежде всего, при виде белоснежного фона возникает ассоциация с белоснежными, «голливудовскими» зубами и чистотой. Однако (это второй знак) достигается такой американский эффект не с помощью импортной жвачки, аэрозоля, зубной пасты, а при использовании своей, российской продукции. Третий знак – изображение цитрусовых – наводит на мысль о витаминах и здоровье. И еще один, четвертый знак, указывает на то, что перед нами – именно реклама (место на журнальной странице, броскость сообщения, подписи). Это изображение, основанное на некотором коде, несет в себе четыре знака, образующих цельную совокупность, требующую определенных культурных знаний и выходящую в область дополнительных смыслов.

Итак, рекламное изображение в целом содержит три сообщения – языковое, иконическое без кода и иконическое с кодом. Подобное разграничение возможно предпринять только при анализе структуры изображения, так как потребитель воспринимает все три сообщения почти одновременно. При восприятии рекламы потребителем на первичное и естественное, «буквальное» иконическое сообщение накладывается иконическое сообщение второго порядка (небуквальное), смыслы которого воплощены в знаках, поддающихся интерпретации. Первое же, языковое сообщение, имеет смысл только в сочетании с двумя иконическими и является окончательным смысловым завершением целостного рекламного изображения.

**Задание 3.**

Определите, на каких приемах основан эффект нижеприведенных рекламных сообщений, сгруппируйте их. Сконструируйте на этих же приемах свои рекламные тексты.

Сыр «Виола» плавлено войдет в Вашу жизнь.

«Мотилиум» – мотор для Вашего желудка.

Чистит с блеском – действует с головой.

Мы с тобой одной кровли.

Для душа и души.

Квас – не кола! Пей Николу!

Я так низко пала! Пользуйся. Твоя цена.

РасПУМдажа!

Оставим аллергию «с носом»!

Береги зубы смолоду.

Дольше копаешься – лучше одеваешься. Каждый охотник желает знать, где пиво «Охотничье» можно достать…

Минимум затрат – максимум покупок.

Пепсиний день календаря. Бездонная пепсинева. Пепсизм-колализм!

Холод не тетка!

Быт или не быт?

Мебель для дорогого директора.

ТРЕ!БУ!ЕТ!СЯ!

Бытовая техника «Электролюкс» – что может быть качественнее?

ЗИЛ везет тебя к призам. ЗИЛ – везет всегда! Быстрее. Надежнее. Экономнее. Денежные переводы. Минимум времени – максимум покупок!

**Задание 4.**

Прочитайте приведенную ниже информацию о телевизионных рекламных сообщениях, пропагандирующих продукты питания. Кратко сформулируйте ценностные признаки, являющиеся средством воздействия на потребителя (например, высокое качество, здоровье и т. д.). Дополните своими примерами.

Главная задача рекламы – продажа товара. С этой целью рекламодатели продуктов питания эксплуатируют следующие мотивы:

1. Стремление испытать нечто новое, незнакомое, выходящее за рамки повседневности (ключевым словом часто используется слово «новый»). Например, кофе «Гранд» – рождение нового вкуса; кофе «Амбассадор» – стихия срасти; пиво «Красный Восток» – крепко ударяет.

2. Стремление получить высококачественный товар: кофе «Чибо» – давать самое лучшее; сок «Я» – качество говорит само за себя; те, кто вам дорог, достойны самого лучшего, поэтому не соглашайтесь ни на что, кроме «Орбит».

3. Использование сексуального мотива: «Массоnа» – для влюбленных… в кофе; «Соса-Соlа» – сила сближения.

4. Получение удовольствия от общения и совместного потребления продукта, ощущения веселья, праздника: что за праздник без коробки конфет «Россия»; «Кnоrr» – то, что нужно, чтобы жить дружно; «Fаntа» – вместе веселей; весело и вкусно в «МсDоnаlds». Стремление получить качественный товар по низкой цене (создание иллюзии заботы о благосостоянии покупателя): «Rаmа» – превосходный вкус, новая цена; чтобы получить многое. Не обязательно много платить – кофе «Махwеll».

5. Стремление получить товар, приносящий пользу здоровью (создание иллюзии заботы о здоровье покупателя): будьте здоровы – кисловодская лечебная; «Несквик» – напиток замечательный: шоколадный и питательный; сок «Нико» дарит вам радость и здоровье.

6. Стремление быть модным, современным, передовым, удачливым и т. д.: супербатончик «Финт» – только для тех, кто вправду крут; имидж – ничто, жажда – все! – «Sрritе»; «Великий тигр» – чай победителей.

7. Эксплуатация религиозного мотива: «Быстров» – это здорово! Поститесь на здоровье; капля «Святого» есть в каждом – идеально для тех, кто постится или просто заботится о своем здоровье.

8. Всевозможные комбинации из вышеперечисленного: «Мажитель» – он дарит вам изысканный вкус и здоровье; самая вкусная защита от кариеса – «Орбит».

Работа.

Искусство быть уникальным. Самые низкие цены для Вас! Скучно? Холодно?

Быстро и качественно! Гриппу не пройти!

Хотите меньше потратить и больше заработать?

Открылся новый магазин.

Праздник продолжается.

Почувствуй вкус Востока!

Будьте здоровы, а мы поможем.

Дышите легко и свободно!

Худейте без лишних усилий!

Создай дома теплую атмосферу!

Пусть белое будет белым.

Изменим жизнь к лучшему!

Давайте делать деньги!

Наша задача – помогать Вам.

Вкус незабываем!

Нет свободного времени?

Нет настроения? Апатия и быстрая утомляемость?

Экономить во время отпуска – это возможно.

Действует, как нежное молочко.

Чисто, как после дождя. Выпускники!

Любители хорошего отдыха!

Как потратить, чтобы сэкономить?

Красива работа. Какие низкие цены!

Нам уже десять лет. Комфорт Вашего дома.

**Задание 5.**

Домыслите и восстановите основную часть рекламного сообщения, опираясь на приведенный ниже начальный семиотический элемент – заголовок.

Качественный ремонт Вашего автомобиля!

Веселые каникулы!

**Задание 6.**

Ознакомьтесь с семиотическим анализом журнальной рекламы. Исходя из предпосылки, что реклама является креолизованным текстом, определите, из каких именно разнокодовых элементов она состоит.

Журнальная реклама плиты «Воsсh». Цветовая гамма представлена спокойными оттенками коричневого цвета: от темного до самого светлого. Это цветовая гамма кухни, где стоит плита, стол с продуктами, в этих же тонах и плитка на полу. Выбранное цветовое решение передает такие качества как спокойствие, респектабельность, уверенность, надежность и основательность, которые распространяются и на рекламируемый товар. На столе лежат разные продукты (кабачки, яйца, лук, зелень), у плиты стоит хозяйка. Передана ситуация приготовления обеда, т. е. какой-то фрагмент домашней жизни, что делает рекламу более человечной, приближая ее к потребителю. Именно в такой ситуации человек часто находится у себя дома, где все знакомо и привычно, и создается иллюзия, что реклама расположена на личной территории адресата, что тоже положительно влияет на восприятие.

Плита «Воsсh» изображена дважды: один раз – на дальнем плане, неясно и немного загадочно, а второй раз – в правом нижнем углу, как картинка на основном поле рекламы. Здесь она отличается по цвету (белые, серые, черные цвета), выдвигается на первый план и обращает на себя внимание. Плита на этой фотографии, помещенной на основном изобразительном поле, показана со всеми деталями и узнаваема – это расчет на потребителя, который в магазине обращает внимание на рекламируемый товар.

В левом верхнем углу (на выгодном для восприятия месте) в красном прямоугольнике помещен текст: «Чем сложнее техника, тем проще она в обращении». Яркая геометрическая фигура, белый цвет букв привлекают внимание. По местоположению это предложение является слоганом. Фраза содержит веский аргумент, так как многие согласны, что простота в обращении – выгодное для потребителя свойство товара. Еще один компонент выполнен черными и красными буквами: на белом фоне (на фотографии плиты) напечатано: «Диалог с плитой? На русском языке? Это возможно. Система управления духовкой ЕРS». Привлекают внимание риторические вопросы, диалогическое построение текста. Метаформа «диалог» обращена к потребителю. Текст участвует в формировании коммуникативного обрамления рекламного сообщения, моделирует образы автора рекламы и его адресата-потребителя. В правом нижнем углу подведен композиционный итог рекламы: «Безупречно Воsсh».

**Задание 7.**

Ознакомьтесь с семиотическими возможностями параграфемики как эффективного рекламного средства воздействия на потребителя. Найдите аналогичные примеры в окружающей вас газетной, журнальной, телевизионной, уличной рекламе и расклассифицируйте рекламные сообщения по параграфемным типам, представленным ниже. Попробуйте придумать и сконструировать свои рекламные тексты, используя приемы параграфемики для достижения суггестивного эффекта (эффекта воздействия).

Рекламные тексты часто строятся с учетом выразительных возможностей параграфемных элементов. К ***параграфемным***элементам относятся особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, математические знаки, буквы других алфавитов и другие способы создания графической эффективности текста.

Выделяется три группы параграфемных элементов: синграфемика, супраграфемика и топографемика, с помощью которых создается воздействующий эффект рекламного текста.

1. **Синграфемика** – механизм пунктуационного варьирования, при котором знаки препинания могут ставиться в любом месте предложения (например, как в середине, так и в конце предложения). Такие знаки подчеркивают содержащиеся в рекламе смыслы.

В рекламе нового автосалона Yеs! Nеw! восклицательный знак употребляется и в соседстве с запятой, и в сочетании с иноязычными словами. В некоторых случаях восклицательный знак ставится после каждого слова: Быстро! Качественно!

Надежно! Здесь трижды повторенный восклицательный знак демонстрирует эмоциональный подъем, уверенность и оптимизм. Иногда такое знаковое расчленение используется в рамках одного слова между его слогами: ТРЕ!БУ!ЕТ!СЯ!

В случаях подобного рода восклицательный знак выступает в качестве основного, если не единственного, средства создания экспрессивного эффекта. К примеру, в рекламном сообщении духов «Ехсlаmаtiоn»:

Тhе NЕW frаgfаnсе оf ехсlаmаtiоn… Маке а…!!… stаtеmеnt!

В печатной рекламе часто опускаются знаки препинания, а вместо них используются разнообразные значки (кружки, звездочки, квадратики, галочки и проч.), отделяющие целые высказывания или части одного высказывания друг от друга. Например, такой прием использован в рекламе «Fujifilm», где все точки и запятые заменены кружочками, и сообщение приобретает экспрессию, созданную специфически графическими разделителями текста.

2. **Супраграфемика –**механизм шрифтового варьирования. Смена шрифтов, их разнообразие, месторасположение обладают значительной степенью воздействия. Однако даже в рамках одной супраграфемики экспрессивный и воздействующий эффект достигается различными средствами.

Наиболее распространенный способ шрифтового варьирования – варьирование размера и цвета букв. Например, в названии магазина бытовой техники «Эльдорадо» буква «О» значительно крупнее всех других по размеру, а внутри буквы помещен фирменный знак магазина. В сезон новогодней распродажи компания «Эльдорадо» выпустила рекламу, состоящую из единственного слова – «распродажа», где все буквы были напечатаны разным шрифтом, вместо русской буквы «с» был напечатан знак «$», а буквы «а» заменены улыбающимися Дедами Морозами. Эта реклама призывала потребителей порадовать себя приятными и экономными приобретениями к Новому году.

Еще один способ привлечения внимания к рекламе с помощью средств супраграфемики – изменение цвета, очертания, размера букв. Например, во время рекламной акции «Любимый номер» реклама салонов сотовой связи «Билайн» сменила шрифт именно таким образом: В тексте рекламы употребляется слово ЛЮБИ, написанное заглавными буквами, при этом буквы Л и Ю написаны одним шрифтом, и представлены как фирменный знак компании. Другая сотовая компания, СМАРТС, в своей рекламе нового тарифного плана «Лидер» использовала следующий текст:

ВСЕобщая говориЗАциЯ, где буквы в слогах «ВСЕ», «ЗА» и «Я» не только написаны отличным от остального текста шрифтом, но и выделены красным цветом. «ВСЕ», «ЗА» и «Я» – это первое, что бросается в глаза потребителю и звучит призывом: «Все уже подключились! Все – за!».

В другом случае вместо части корня слова вставляется название бренда: «расПУМдажа! оПУМеть можно» (сеть магазинов спортивной одежды «Пума»).

Другой пример подобной переделки корня: ИКСпериМЕНТОС. Части слова ЭКСпериМЕНТ заменяются рекламодателем на наименование рекламной акции «икс», сходное по звучанию, и название бренда «Ментос» (суть рекламной компании заключается в неизвестного приза «икс» под оберткой жевательных конфет).

То же можно сказать о сети копировальных центров *«КОПИтан».*Предупреждая ощущение ошибки у потребителя, которому известно правописание слова «капитан», автор названия графически выделяет часть корня, обозначающего тип услуги. Эффект языковой игры основан на созвучии корней «капитан» и «копировать».

В русскоязычной рекламе, особенно рассчитанной на подростковую и молодежную аудиторию, иногда кириллическая буква «з» заменяется латинской «z», которая выделяется особым шрифтом или цветом. Например: ВоZможно все! – сообщает реклама сигарет Раll Маll.

В афише популярного мюзикла «Метро» название этого мюзикла указано как «мюзикл МЕТРО», где «Z» ассоциируется со знаком «Зорро», представляет собой символ чего-то «крутого» модного, олицетворяет собой новизну.

Близкий прием привлечения внимания к рекламного сообщению – использование в рамках одного текста латинских и русскоязычных букв.

У нас все по МАХIМуму, – написано в рекламе сигарет.

Привлекают внимание рекламные тексты, в которых из ключевого слова извлекаются дополнительные, как бы незапланированные смыслы, иногда никак не связанные с рекламируемым предметом. Яркий тому пример – реклама белорусского трикотажа. Шрифты подобраны таким образом, что слово «трикотаж» воспринимается как «ТРИкотаЖ». Это восприятие подкрепляет изображение ниже котят, а остальная информация дается мелким шрифтом.

Для привлечения внимания потребителя к рекламе бывает достаточно намекнуть на какую-либо забавную ситуацию, употребить необычное сочетание слов или сочетать несочетаемые понятия, чем можно вызвать улыбку. Такое неожиданное сочетание несочетаемого использовано в рекламе радиостанции «Динамит FМ». На картинке виды новых чьих-то модных ботинок, перед которыми лежит круглая бомба с зажженным фитилем, а текст заголовка представляет собой название хита «Улетели навсегда». Здесь «динамит» дополняется изображением бомбы, и все вместе ассоциируется со взрывом и разлетающимися во все стороны осколками, что подкрепляется прямым значением слова «улетели». Переносное значение подразумеваемого слова «взрыв» – взрыв эмоций, восторга сочетаются с областью деятельности рекламируемой радиостанции.

Другой пример – реклама сотового телефона фирмы Nокiа – интерес потребителя привлекает изображение четырех сотовых телефонов, расположенных по кругу в форме цветка и закрепленных друг с другом как замки, и надпись под изображением: «В кругу друзей» (иллюстрация придает тексту эмоциональную окраску – дружба с фирмой Nокiа крепка, как стальной замок.

3. **Топографемика** – механизм варьирования плоскости и пространства текста. Как правило, эти возможности используются не изолированно, а в сочетании со шрифтовым варьированием сюжетным изображением. Использовании букв различной величины приводит к иллюзии смены пространства. Так выполнена реклама автосалона «Элвис», где вербальный текст набран так, будто он написан на уходящем в даль шоссе и читается с точки зрения сидящего за рулем.

Средства синграфемики, супраграфемики и топографемики не используются в рекламных текстах изолированно, обычно сочетаются два способа создания эффекта.

К средствам параграфемики относятся и распространенные в рекламе ***графические искажения,***часто сопровождаемые и фонетическими (произносительными). Здесь выделяются две группы приемов:

1. Графические выделения, создающие возможность двойного прочтения фразы или текста. Чисто графические выделения используются для того, чтобы подчеркнуть и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы:

ПоТОЛКОВЫЙ выбор (рекламная вывеска магазина отделочных материалов).

ВОТ ОН какой! (реклама фирмы «ОТОН»).

Ну, замороЗИЛ! (реклама холодильников ЗИЛ).

Мужчинам свойственно быть «импульс» ивными! (реклама дезодоранта «Импульс»).

Sеnsация, которую вы ждали (реклама компьютеров фирмы Sеns).

Иногда создается целый «двойной» текст, совмещающий в себе два рекламных послания. При первом взгляде на этот текст в глаза бросается графически выделенное более короткое сообщение, сконструированное из фрагментов, входящих во второе – более длинное. Отношения между двумя сообщениями могут быть разными. Короткое сообщение может подчеркивать наиболее важную часть длинного сообщения, может дополнять его или быть противоположным по смыслу. Например:

«ВАС может УСТРОИТь сто ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ. мы согласны, приходите» (реклама агентства недвижимости).

«МЫ предлагаем только то, что СТРОИМ» (реклама строительной фирмы).

«(Не) пробуй. (а то) понравится» (реклама чая).

2. Преднамеренные орфографические ошибки. Орфографическая ошибка как игровой прием несет в рекламе две основные функции. Нередко она позволяет ввести дополнительные смыслы:

Вкус, знакомый с детства. Жувачка. Фонетические искажения и неверное написание передает особенности детского произношения.

Береги жубы ш дештва! (Реклама стоматологической клиники).

Графическое и фонетическое искажение фразы позволяет имитировать речь беззубого человека. Благодаря этому искажению фраза приобретает особый смысл – совет звучит из уст человека, потерявшего зубы и на своем опыте убедившегося в необходимости следования этому совету. Кроме того, тема «беззубости», введенная как дополнительный смысл фразы, звучит как прием устрашения.

Часто нарушение графического образа слова происходит за счет использования элементов старой или иноязычной орфографии. Такие приемы часто используются в названиях, что позволяет создать интересный графический образ.

«КоммерсантЪ», «Рекламiст», «Iностранец» (Названия органов печати).

Элементы старой орфографии порождают определенные дополнительные смыслы – солидные традиции дореволюционного бизнеса, а иноязычная буква просто повторяет в графическом образе слова его семантику, тем самым форма выражения рекламы получает дополнительный смысл.

Другая функция игровой орфографической ошибки состоит в том, что более гармоничной и красивой в произношении или написании (с помощью создания внутрифразовых повторов):

Кnоrr – вкусен и скорр! (реклама бульонных кубиков).

Орфографическую ошибку люди воспринимают как интересный игровой прием тогда, когда когда она мотивирована (т. е. вводит дополнительные смыслы или поддерживает ритмическое и графическое устройство фразы. Если же она немотивирована или ее мотивированность не ясна адресату рекламного сообщения, то ошибка не только не создает игровой ситуации, но может сделать сообщение непонятным или ввести нежелательные смыслы.

**Задание 8.**

Составьте свои рекламные сообщения, используя приведенные ниже общекультурные символы (их общекультурный смысл поясняется в тексте (см. учебное пособие А.В. Костиной[[16]](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Syemiotika-ryeklamy-QnPoD16-6201)). Использованные вами символы неизбежно должны приобретать современное рекламное звучание, однако их древнее, общечеловеческое обобщенное значение также сохраняется. Постарайтесь совместить в рекламных символах их традиционные и новые смыслы.

***Алмаз***(адамас или адамант) – «король жемчуга» имеет значение совершенства, чистоты и неприкосновенности. В традиционной символике соответствует солнцу, свету и жизни, постоянству, честности и чистоте.

***Бабочка*** – способность к превращениям и красота, а также преходящий характер радости. В Японии – символ молодой женщины и семейных радостей.

***Борода*** – признак мужественности, знак власти. В Западной Европе борода и мужское достоинство отождествлялись: средневековая клятва «своей бородой» означала «Клянусь честью!».

***Бык*** – олицетворение жизненной силы и мужской власти, двойственность символики: если сила и дикость – позитивные черты, то тупая бессмысленность и жестокость нападений внушали ужас. Отсюда – религиозные ритуалы, где игры и победа над быком олицетворяли победу над животной силой. Религиозно-историческая роль – в культах быка, где высокая половая потенция символизирует природные жизненные силы.

***Весы*** – образ справедливости и правильных отношений, символ юрисдикции, атрибут Судьи мира на Страшном суде.

***Волк –***олицетворение диких и сатанинских сил, символ алчности и жестокости. В геральдике волк рассматривается в положительном смысле и имеет значение бдительности и осмотрительности.

***Вода*** – источник жизни и одновременно таит угрозу гибели. Символ неосознанных, глубинных слоев личности, подземные воды связываются с хаосом, дождевые воды – с благодатным оживлением. Водоворот – символ трудностей и переворотов, спокойно протекающие реки – планомерно текущая жизнь. В христианской иконографии вода играет роль очищающего начала, смывающего пятно грехов.

***Ворота***(как двери и мост) символизируют не только сам вход, но и скрытое за ними пространство, таинственную силу («врата ада», «небесные ворота» Марии). Ворота – это граница между разными жизненными условиями и состояниями сознания. Ритуалы перехода от одной жизненной ступени к другой часто символизируются проходом через ворота, открытие «священных ворот» знаменует религиозные праздники.

***Время –***символ божественного сотворения Мироздания. Всепорождающее и всепоглощающее время представлялось «отцом вещей». Наряду со Словом Время нерукотворно и вечно. Как и Вселенная, Время отождествлялось с числом, с кругом, с мировым древом, горой, земноводными, с водой и огнем. «Божественное время» (вечное, абсолютное, бесконечное, непрерывное) на земле проявляется как конечное и прерывное и приравнивается ко всему земному, тленному.

***Глаз*** – символ способности к духовному выражению, связан со светом. Во многих культурах всевидящим глазом считается Солнце или же оно символизируется глазом. В христианской иконографии глаз находится в центре солнечных лучей или в треугольнике с направленной вверх вершиной и выступает как символ вездесущей силы или Троицы. В символике глубинной психологии глаз – орган света и сознания, который позволяет воспринимать мир и придавать ему реальность. Третий глаз (во лбу) в индийском и ламаистском искусстве – знак просветления.

***Головные уборы***имеют большую символическую ценность как знаки социального ранга, отличия (короны, диадемы), принадлежности к определенным человеческим группам и религиям. Могут служить украшением или устрашением. Шляпа увеличивает рост, поэтому обнажение головы (уменьшение роста) – знак почтительности. Корона выступает знаком величия. Ее кольцеобразная форма воспринимает символическое содержание бесконечного круга, драгоценные камни выражают состояние избранности и значимости. Венец увенчивает победителей состязаний, триумфаторов, жертвенных животных и указывает не столько на власть, сколько на временное отличие. Символ победы над тьмой и грехом (венец девы, невесты, венчик девочек при первом католическом причащении).

***Голубь*** – воплощение кротости и любви, а также пугливости и болтливости. Сегодня символизирует движение сторонников мира, в противоположность ястребу (в античности голубя противопоставляли орлу и ворону). В Библии – символ конца Всемирного потопа (принес Ною в ковчег оливковую ветвь) и Святого Духа.

***Город*** – символ правильной жизни, которой можно достичь лишь после долгого путешествия, если путник мог осознанно пройти ворота центра духовной жизни.

***Дракон*** – символ дикой звероподобности, которую приходится преодолевать окультуренной силой. В христианской символике – воплощение дьявола или сатаны, которого побеждает архангел Михаил. Ассоциируется с огнем, хаосом, которые можно уничтожить с помощью укрощенной духовной и физической силы. В Восточной Азии – символ счастья (добыл напиток бессмертия).

***Жаба*** – символически рассматривается преимущественно негативно из-за своего непривлекательного вида. Представляются демоническими существами и описываются как домашние животные ведьм. В сказаниях жаба нередко выступает как хранительница сокровищ.

***Жемчужина***в символике рассматривается как драгоценный камень, который из-за нежно мерцающего блеска считается женским и «лунным», а его круглая форма означает совершенство. В Древней Греции – символ родившейся из морской пены Афродиты, в Древнем Китае – драгоценности, добродетели и чистоты.

***Земля*** – один из «четырех элементов» (стихий), а также насыщенное многими символическими смыслами понятие (родная земля, земля-кормилица, достать из-под земли, загнать кого-то в землю и т. п.). Устойчивость и непоколебимость земной тверди находит свое выражение в символическом истолковании понятий «камень» и «скала».

***Зеркало****–*атрибут высокомерия, тщеславия, сластолюбия, но, с другой стороны – символ самопознания, истины и благоразумия. Также символ Марии, так как Бог в Деве Марии отразился через точное свое подобие – Иисуса Христа, не повредив и не изменив самого зеркала. Согласно народным представлением, «глаза есть зеркало души», светлое зеркало символизирует супружеское счастье, разбитое – развод и несчастье в течение семи лет.

***Зуб****–*символический образ жизненных сил, размножения, потенции. В символике сновидений зубы имеют сексуальное значение, сны с выпадением зубов означают ослабление энергии, нездоровье или смерть родственников.

***Лабиринт*** – в психологическом смысле выражение «поисков центра». Путь, который должен пройти посвященный, чтобы достичь высокой цели.

***Лавр*** – символ мира, следующего за победой над врагом. Лавровые листья ритуально очищали от пролитой крови. Лавру приписывалась целительная сила и сила очищения от душевного осквернения.

***Луна***толкуется как «женское» небесное тело, так как пассивно принимает свет. Возникновение и исчезновение Луны – знак умирания и воскрешения. Иконографически Луна по большей части изображается в виде серпа, с профилем, повернутым влево. Лунные серпы представлены в государственных гербах многих исламских стран.

***Маска***выражает присутствие сверхъестественных существ. Надевший маску чувствует себя внутренне преображенным, приобретает на время качества представляемого ею существа (бога, демона). Театральные маски ведут свое происхождение от культовых масок греческого бога вина Диониса. Маски ужаса должны были охранять от неблагоприятных влияний. Погребальные маски скрывали разрушение черт лица. Маски на шлемах римского времени имели не только функцию защиты, но и героизировали их носителя.

***Молот****–*символ крепости и активности. Удар молота символизирует необратимость решения, например, на аукционе. На географических картах – знак открытых или закрытых разработок. В масонской символике – орудие мастера ложи и двух смотрителей (двуглавый молот) или знак обработки еще сырого камня – ученика (остроконечный молот).

***Нога***(стопа, след) – символическая форма присутствия человека и сверхъестественных существ. Освоение земель часто фиксировалось установлением стопы первооткрывателя на новую землю, победитель ставил ногу на тело поверженного врага, символически закрепляя покорение. Рабы в знак смирения целовали ноги своих господ.

***Паук*** – символическое существо с негативным смыслом. В христианской символике злой паук противостоит добрым пчелам и представляет греховные побуждения, которые высасывают кровь из человека.

***Песочные часы –***символ бренности бытия, умеренности и течения времени. Так как этот прибор нужно постоянно переворачивать, он ассоциируется с мировой картиной циклического течения времени.

***Роза***– символ побеждающей смерть любви и возрождения. В христианстве – символ крови Христа и одновременно небесной любви.

***Рука***в средневековой геральдике означает силу, верность, удачу. Рука с выпрямленными пальцами – символ несогласия, сжатая в кулак – символ силы и единства, руки, сомкнутые в рукопожатии символизируют верность и единение. Прикосновения рук также символичны: рукопожатие (похлопывание по плечу) – дружественное принятие, воздетые или скрещенные руки – мольба, определенным образом сложенные пальцы – клятва или благословение.

***Слон*** – воплощение наследственной мудрости и неагрессивной мощи. Символизирует долголетие, преодоление смерти. Сожжение шерсти или кости слонов употреблялось для защиты от демонических, злых сил.

***Собака –***олицетворение верности и бдительности, нередко выступает стражем ворот в потусторонний мир. Собаки считались «духовидцами» и использовались в качестве животных, предупреждающих человека о незримых опасностях.

***Цветы*** – символы молодой жизни, из-за звездообразной структуры лепестков – символы Солнца и мира. В христианской символике открытая кверху чашечка цветка указывает на получение Божьих даров, радость от природы в раю и на непостоянство земной красоты. В христианстве цветовая символика разнообразна: лилия олицетворяет чистоту Девы Марии, ирис – ее величие, анютины глазки и клевер – Троицу, подорожник и маргаритки – смирение. Колючие растения и насекомые символизируют адские силы.

***Цепь –***символ плена, рабства или поверженности. Разорванная цепь – преодоление рабства. Цепь золотая – позитивный символ, который, согласно античным авторам, связывает небо и землю.

***Эльдорадо*** – от испанского «еl dоrаdо» – «позолоченный», иносказательное обозначение места величайшего изобилия вожделенных предметов и максимального богатства.

***Яйцо*** – потенциально заключенная в яйце способность рождать новую жизнь ассоциируется с жизненной энергией, вследствие чего яйцо как символ играет видную роль в культах плодородия.

[Краткий терминологический словарь.](https://ur-consul.ru/Bibli/Syemiotika-ryeklamy.html#Q-4808-Kratkiyi-tyerminologichyeskiyi-slovarjj-Link)

**Адресант** – обладатель и отправитель информации, он же – коммуникант.

**Адресат** – получатель информации.

**Акустический образ** – явление, которое воспринимается на слух или произносится.

**Вербальное поведение** – поведение человека, выражающееся в языковых знаках, в словах.

**Вкусовое ощущение** – то, что воспринимается на вкус.

**Восприятие** – непосредственное отражение предмета (явления, процесса) в совокупности его свойств, в его объективной целостности. В высшей степени активное и творческое запечатлевание структурных образований. Последнее достигается в процессе деятельности, целью которой является обеспечение живого организма динамическим выражением форм, цветов и звуков.

**Восприятие визуальное**(зрительное) – восприятие в частности изображенного объекта – представляет собой не пассивный, созерцательный акт, но активное изучение объекта, его визуальную оценку, отбор существенных черт, сопоставление их со следами памяти и, наконец, их организацию в целостный визуальный образ.

**Воспроизводимость** – одно из свойств знака, означающее, что в акте коммуникации знак не создается впервые, а повторяется, т. е. воспроизводится, уже существуя до того.

**Вторичные моделирующие системы** – (языки культуры) семиотические системы, содержательно зависящие, создающиеся с участием и интерпретируемые с помощью естественного языка – первичной моделирующей системы.

**Денотат** – обозначаемый предмет, типичный образ – представитель класса предметов. Множество объектов действительности (вещей, свойств, отношений, ситуаций, состояний, процессов, действий), которые могут именоваться данной лексической единицей.

**Денотация** – прямое непосредственное значение реального предмета или явления.

**Диахронический аспект**изучения языка – изучение изменений в языке в процессе его развития.

**Естественный язык** – стихийно возникшая в человеческом обществе и развивающаяся система дискретных (членораздельных) звуковых знаков, служащая для целей коммуникации и способная выразить всю совокупность знаний и представлений человека о мире. Единственное средство, с помощью которого все системы могут быть интерпретированы и закреплены в памяти индивида и целой группы. Как средство общения язык – явление социальное.

**Замещение** – одно из свойств знака при обозначении чего-либо.

**Знак** – двусторонний материальный факт, замещающий какой-либо предмет и используемый человеком для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации об обозначаемом предмете.

**Знаковая система** – множество взаимосвязанных знаков, отличающихся между собой по крайней мере по одному признаку, вместе с набором правил использования этих знаков при передаче сообщения (информации). Знаковая система, упорядоченная набором синтаксических, семантических, прагматических правил, образует язык – систему коммуникационных правил.

**Значение знака** – отражения денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака.

**Изоморфность** – идентичность, сходство.

**Иконические знаки**(изобразительные) – один из трех типов знаков в классификации Ч. Пирса – отличаются тем, что их форма и денотат сходны, похожи друг на друга, т. е. находятся в том или ином отношении аналогии. Действие иконического знака основано на фактическом подобии формы и денотата, В знаках-иконах (еiкоn – др. греч., iсоn – англ. – образ, подобие) форма как бы дублирует содержание, по форме знака можно определить его значение; можно сказать, что форма знака берет на себя функцию значения, она сама по себе есть информация о денотате. Такой знак не нуждается в переводе, потому что он похож на свой объект.

**Иконичность** – одно из свойств текста как любой семиотической системы – изобразительность.

**Индексы,**или указательные знаки, – один из трех типов знаков в классификации Ч. Пирса, особенность которых состоит в том, что форма и денотат находятся в отношениях смежности, «соприкасаются» друг с другом в пространственном и временном отношениях. Форма является следствием значения, а значение – причиной формы.

**Интерпретационная ситуация** – ситуация, которая задает проблему истолкования; объект истолкования; субъект истолкования и адресат интерпретации.

**Интерпретация** – работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении.

**Код** – ряд фиксированных правил, согласно которым сообщения переводятся из одних видов в другие.

**Коммуникативная фаза восприятия текста** – непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста.

**Коммуникативность** – способность выступать средством связи между людьми, средством общения. Включает обмен представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками между людьми в ходе совместной деятельности.

**Коммуникативность знака** – одно из свойств знака – способность выступать средством связи между людьми, средством общения.

**Коммуникативный процесс** – процесс, состоящий в обмене информацией между общающимися сторонами.

**Коммуникативный эффект** – изменения в знаниях, системе оценок, в эмоциональной сфере, в поведении коммуникантов.

**Коннотация** – дополнительное эмоциональное, оценочное, стилистическое значение предмета или явления.

**Контакт** – психологическая связь между адресантом и адресатом, обусловливающая возможность установить и поддержать коммуникацию.

**Контекст** – референт, денотат – предметно отнесенное означаемое. Тема и форма сообщения (информация) – материал передачи.

**Континуальность** – одно из свойств изобразительного текста – непрерывность.

**Креолизованный текст** – текст, фактура которого состоит из двух (или более) негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Креолизованный текст определяется как особый лингвовизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата.

**Культура** – (духовная и материальная) совокупность созданных человеком знаковых систем, с помощью которых человечество или данный народ поддерживает свою сплоченность, оберегает свои ценности и осуществляет связи с представителями других культур и окружающим миром.

**Линейность** – одно из свойств вербального текста – протяженность в пространстве и во времени.

**Метафора** – троп, слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений для большей образности: перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления).

**Метаязыковые знаки** – знаки, к которым могут относиться любые знаки, но только в том случае, когда их денотатом является другой знак. Это знаки знаков – метазнаки.

**Метонимия** – троп, состоящий в переносе имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс объектов или отдельный предмет, связанный с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию.

**Мотивированные знаки** – знаки, форма выражения которых осознается как неслучайная по отношению к денотату.

**Невербальное поведение** – поведение, выражающееся в несловесных формах – в жестах, мимике, позах и др.

**Немотивированные знаки** – знаки, форма выражения которых осознается как случайная по отношению к денотату.

**Обобщение** – одно из свойств знака, связанное с отражением наиболее существенной стороны предмета.

**Обонятельный образ** – ощущение запаха.

**Общая память** – состояние культуры, опыта, общих и специальных знаний, установок, которое объединяет объект (как адресанта) и реципиента (адресата) в коммуникативном акте.

**Означаемое** – идеальная (внутренняя) сторона знака, план содержания.

**Означающее** – материальная, внешняя сторона знака, или план выражения, «тело знака».

**Оптический образ** – явление, воспринимаемое зрительно.

**Ось смыслов** – варианты непротиворечивых, «правильных» интерпретаций, организующихся в определенных пределах.

**Первичная моделирующая система** – естественный язык как система, порождающая и моделирующая другие семиотические системы.

**Полисемия** – многозначность.

**Понимание** – раскрытие именно того смысла, который вложен в произведение автором, в отличие от интерпретации – нахождения собственного смысла адресатом.

**Посткоммуникативная фаза восприятия текста** – оценка, «переживание» воспринятого текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности.

**Прагматика** – отношение знаков к человеку, который ими пользуется – интерпретатору – («знак – интерпретатор») – полезность, ценность знака с точки зрения пользователя – интерпретатора знака.

**Предкоммуникативная фаза восприятия текста** – фаза, которая реализуется в различных индивидуальных психологических установках субъекта, иначе говоря, в определенной настроенности человека на тот или иной тип восприятия.

**Преднамеренность** – одно из свойств знака, означающее сознательное использование знака людьми в определенных целях.

**Признаки** – это знаки, связанные с обозначенными предметами как действия со своими причинами.

**Пространственность** – одно из свойств изобразительного текста – расположение на плоскости и в пространстве.

**Речь** – реализация языка, процесс говорения, протекающее во времени и облеченное в звуковую форму. Явление сугубо индивидуальное.

**Свойства знака** – важнейшие сущностные характеристики знака: коммуникативность, замещение, обобщение, системность, преднамеренность, воспроизводимость, ситуативность.

**Семантика** – отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них, т. е. к обозначаемому – (условно этот тип отношений, или содержание знака можно обозначить как «знак – объект»).

**Семиотика** – наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития.

**Семиотическая система** – система, представляющая собой упорядоченную совокупность знаков.

**Семиотический треугольник** – сущностная графическая формула знака, графический образ, представляющий внутризнаковые отношения в системе «форма – денотат – значение».

**Семиотическое пространство,**или **семиосфера** – пространство, в котором реализуются коммуникативные процессы и вырабатывается новая информация. Семиосфера образует коммуникативно-семиотическую структуру ноосферы (области жизни, организуемой сознанием человечества). Если понятие ноосферы охватывает содержание сознания и его воздействие на реальность, то семиосфера – это система знаковых опор сознания, т. е. носителей и передатчиков значения, каналов и способов передачи информации, это и результат, и условие развития культуры.

**Символы** – тип знаков, которые называют условными, или конвенциональными (от «конвенция» – соглашение). Знаки-символы потому условны, что их денотат связан с формой как бы по соглашению, договору, негласно заключенными между пользующимися этими знаками. Форма выражения знака-символа ни в каком отношении не сходна с его денотатом.

**Синтактика** – отношение знаков друг к другу – («знак – знак») – внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков.

**Синхронный аспект**изучения языка – изучение языка, взятого в какой-то определенный исторический момент.

**Системность** – одно из свойств знака, предполагающее наличие хотя бы двух элементов, находящихся друг с другом в связях и отношениях и образующих некое целое.

**Ситуативность** – одно из свойств знака, дающее возможность актуализировать знак только и именно тогда, когда человек в нем нуждается.

**Ситуативные знаки** – «чистые» индексы» – знаки, становящиеся таковыми только в данном случае, в данной ситуации (а в других случаях знаками не являющиеся), иногда без целенаправленного желания отправителя.

**Суггестия** – внушение, процесс воздействия на психику человека, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки.

**Тактильный образ** – то, что воспринимается кожей – тактильно или, иначе, осязательно.

**Текст в семиотике** – определенным образом устроенная совокупность любых (вербальных, иконических и др.) знаков, обладающая формальной связностью и содержательной цельностью.

**Установка** – складывающееся на основе опыта устойчивое предрасположение индивида к определенной форме реагирования, побуждающее его ориентировать свою деятельность в определенном направлении, предварительная настроенность на определенное восприятие – устойчивая система взглядов, представлений об объекте (когнитивный аспект установки) и совокупность связанных с ними эмоциональных состояний (эмоциональный аспект), предрасполагающих к определенным действиям (поведенческий аспект).

**Форма знака** – внешний вид, материальная оболочка знака.

**Характеристики знака** – материальная оболочка; обозначаемый объект; правила интерпретации, устанавливаемые человеком.