



Деятельность человека всегда будет отличаться от работы даже самой умной машины теми чувствами, какие испытывает человек в процессе труда. Человек научился изобретать машины, которые умеют работать, думать, перемещаться в пространстве лучше, чем он сам, но не в его силах найти информационно-технологическую замену удовольствия человека, удовольствия быть человеком. Машины не обладают теми смешными излишествами, тем избытком жизни, который у людей является источником наслаждения или страдания, благодаря которым люди способны выйти из очерченных рамок и приблизиться к цели. Машина никогда не превазойдет свою собственную операцию²².

Только нормальное развитие человека связано с пробуждением и культивированием в нем интеллектуального, эмоционального и практического творчества, потому что творчество – это норма бытия, а не его патология. В целом отчуждение от творчества оказывается отчуждением от мышления, понимания и осознания бытия. «Содержание мысли не может войти в нас извне, мы должны извлечь его из собственных глубин. Сознание – это творчество»²³.

Примечания

- ¹ Хайдеггер М. Отрешенность / М. Хайдеггер // Разговор на проселочной дороге. М., 1991. С.103.
- ² Букреев В.И. Человек агрессивный. Истоки международного терроризма / В.И. Букреев. М., 2007. С.326.
- ³ Омельченко Н.В. Опыт философской антропологии / Н.В. Омельченко. Волгоград, 2005. С.101.

УДК 130.2

ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ КАК СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Л.Е. Трушина

Чебоксарский политехнический институт (филиал) Московского государственного открытого университета
E-mail: ltrushina@inbox.ru

Статья посвящена исследованию методом семиотики механизмов порождения смыслов в рекламе – базовом векторе культуры современного постиндустриального общества, в рамках которого функции рекламы выходят далеко за рамки первоначальной цели – информирования о товарах и услугах.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, знак, идеология.

Philosophic Analysis of Advertisement as the Semiotic System

L.E. Trushina

The article analyzes by the method of semiotic the mechanisms of generation the sense into the advertisement in the contemporary

⁴ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. М., 2006. С. 185, 109.

⁵ Барт Р. Нулевая степень письма / Р. Барт. М., 2008. С.110.

⁶ См.: Гиренок Ф.И. Удовольствие мыслить иначе / Ф.И. Гиренок. М., 2008. С.18.

⁷ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. М., 2003. С.60–61.

⁸ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. М., 2006. С.119–121.

⁹ См.: Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. М., 2006. С.176–177.

¹⁰ Там же. С.181.

¹¹ Фромм Э. Человек для себя / Э. Фромм. М., 2006. С.55.

¹² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. М., 2006. С.156–157.

¹³ Чистов К.В. Специфика фольклора в свете теории информации / К.В. Чистов // Вопр. философии. 1972. №6. С.112.

¹⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. С.125.

¹⁵ Пигалев А.И. Призрачная реальность культуры: Фетишизм и наглядность невидимого / А.И. Пигалев. Волгоград, 2003. С.313–314.

¹⁶ См.: Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. С. 185, 109.

¹⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. С.232.

¹⁸ Зиновьев А.А. Фактор понимания / А.А. Зиновьев. М., 2006. С.516.

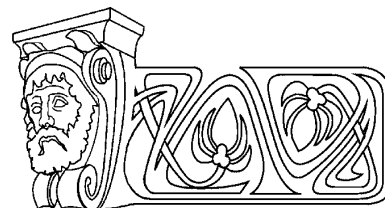
¹⁹ Букреев В.И. Человек агрессивный. Истоки международного терроризма / В.И. Букреев. М., 2007. С.26.

²⁰ См.: Кутырев В.А. Философский образ нашего времени (безжизненные миры постчеловечества) / В.А. Кутырев. Смоленск, 2006. С.297–298.

²¹ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. С.76–78.

²² Там же. С.77–78.

²³ Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет. М., 1991. С.217.



post-industrial society. In today's world the function of advertisement goes far beyond its initial aim of informing about goods and service.

Key words: advertisement, communication, sign, ideology.

Реклама сегодня выполняет массу функций – от маркетинговой до этической и эстетической, однако главной её функцией с момента зарождения и по настоящее время остается коммуникативная.



Поскольку социальная коммуникация осуществляется с помощью знаков – вербальных и невербальных – рекламу можно считать семиотическим, или знаковым образованием. «Реклама весьма демократична, – отмечает современный теоретик и практик рекламы копирайтер И. Морозова. – Она редко создает “с нуля” собственные знаки, а с готовностью пользуется богатым знаковым материалом, наработанным в других сферах.

Реклама может использовать только формы существующих знаков, наделяя их новым содержанием. Или забирать себе целые знаковые комплексы, приспособлявая их смысл для достижения своих целей»¹.

Определение и классификация знаков были предложены американским ученым Ч. Пирсом в 1860-х гг. Он называет знаком любой предмет, служащий заместителем и репрезентантом другого предмета или явления в сознании человека, воспринимающего этот знак. Структура знака согласно Пирсу трехчастна, он представляет собой треугольник, так как состоит из объекта (часть реальности, которой соответствует знак), репрезентанта (форма, которую принимает знак, указующий на нечто в реальности) и интерпретанта (смысл, которым наделяется знак при восприятии). Пирс создает три трихотомии знаков: знаки по отношению к самим себе, по отношению к интерпретатору и по отношению к действительности. Из этих трихотомий в настоящее время широко используется только последняя: деление на знаки-индексы, знаки-иконы и знаки-символы.

Индексальное отношение основывается на естественной (каузальной, т.е. причинно-следственной) связи знака и того, что он репрезентирует. Индексы, впрочем, как и иконы, часто называют «натуральными» знаками, поскольку они стоят гораздо ближе к реальным объектам, чем к символам. К таким знакам можно отнести следы и указатели. Отношение между знаком и явлением, на которое он указывает, есть смежность (в пространстве и/или во времени). В рекламе индексы широко используются в визуальных и аудиовизуальных рекламных сообщениях,

когда необходимо наглядно и доступно продемонстрировать конкурентные преимущества (особенно, если речь идет о свойствах, которые достаточно трудно продемонстрировать напрямую – свежесть, скорость, престиж и т.п.) и принципы действия рекламируемого продукта.

Что касается иконического отношения, то оно определяется Пирсом как относительное сходство знака с репрезентируемым им объектом в сознании воспринимающего (это сходство определяется как иконичность). Иконы в рекламе, как и в изобразительном искусстве, – это визуальные образы, изображения. В символических знаках отношение знака к обозначаемому им безотносительно к какой-либо фактической связи между ними. Иначе говоря, их отношение представляет собой не естественную, как это было в случае с индексами, но конвенциональную смежность. К символам относятся все элементы фирменной символики, обеспечивающие однозначную идентификацию бренда и фирмы-производителя, включая рекламных персонажей, которые обретают статус «лица», или визитной карточки фирмы, или бренда, например, всемирно известный ковбой «Мальборо».

После Пирса значительную роль в развитии науки о знаках сыграл швейцарский языковед Ф. де Соссюр. Он определял язык как систему знаков. В знаке он выделяет две стороны: план выражения – означающее и план содержания – означаемое. В отличие от трехчастной модели Пирса модель знака Ф. де Соссюра двухчастна. Означающее представляет собой звуковой образ (шире – форму, которую принимает знак в коммуникации), означаемое – образ или понятие, или мысль, концепцию человека о явлении действительности, которое он представляет в процессе восприятия знака. В отличие от Пирса для Соссюра знак – явление прежде всего языковое, но он также распространяет это понятие за пределы лингвистики на другие явления индивидуальной и социальной жизни человека. Принцип Соссюра, лежащий в основе его лингвистики, заключается в том, что языковой знак всегда конвенционален (у



Пирса же конвенциональными являются только символы). Это позволяет рассматривать семиотику Пирса как «семиотику знака», а семиологию Соссюра и его последователей – как «семиотику языка».

Ф. де Соссюр подчеркивает, что для адекватного прочтения и понимания транслируемого сообщения отправитель и получатель информации должны владеть его кодом – системой правил, определяющих значимость сочетания элементов сообщения и отделяющих значимые элементы от незначимых. Благодаря коду мы соотносим знаки с определенными образами предметов и не принимаем во внимание те из элементов сообщения, которые не охватываются кодом. Код устанавливается и крепнет в системе общения как результат общепринятых правил коммуникации. «Коды – явление социальное, – замечает И. Морозова, – поскольку подразумевают общественный “договор” о связи определенных форм и референтов, который единственно и обеспечивает понимание друг другом носителей одной культуры и одновременно отделяют их от носителей других культур, этими кодами не владеющих»².

В сфере рекламы особенно часто случаи неправильной дешифровки сообщений встречаются там, где сталкиваются иные ценностные миры, т.е. где рекламодатель и целевая аудитория – выходцы из различных культурных общностей, например, представители разных национальностей, субкультур, другого вероисповедания. Разница смысловых кодов нашего визуального восприятия в современной полистилистической культуре коренится в гендерных, возрастных, психологических различиях, в особенностях культур и субкультур их носителей. Однако реклама в целях успешности и эффективности коммуникативного рекламного акта, адресованного широкому кругу аудитории, «всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства»³.

Графический дизайн представляет собой «синтетическую коммуникацию», соединяющую в себе текст и изображение. По-

следнее мы наблюдаем в рекламе в двух видах: как рисунок и как фотографию. Построить семиотику языка изображений оказывается достаточно сложным делом по следующим причинам. Известно, что вербальный язык поддается двойному членению: на первом уровне выделяются значимые единицы (слова, или морфемы), а на втором – фонемы, обладающие только дифференциальными, а не смысловыми признаками. Однако произвести указанную операцию применительно к изображениям чрезвычайно трудно. Есть исследователи, утверждающие, что нахождение таких знаков в визуальных искусствах вообще невозможно. Так рассуждает, например, Э. Бенвенист: «В изобразительных искусствах <...> существование каких-либо единиц становится проблематичным <...>. Художник творит свою собственную семиотику...»⁴.

На уровне иконического знака также трудно разрешимой, по сравнению с вербальным сообщением, остается проблема выделения синтагмы, т.е. формальной единицы высказывания. Имеющиеся попытки вычленения дискретных единиц всегда наталкивались на тот факт, что предлагаемые знаковые единицы изображения оказывались неоднородными и даже при условии общности материала или законосителей существенно различались по форме, размеру, объему. Кроме того, знаковые единицы иконического сообщения сами по себе не образуют системы жестких различий и противопоставлений в отличие от фонем языка, т.е. они лишены такого качества, как разработанное в фонологии понятие позиционального и оппозиционального значения. Поэтому говорить о языке изображений как семиотической системе можно только со следующих позиций. Во-первых, ошибочно полагать, что любой коммуникативный акт основывается на языке, коды которого подобны кодам естественного словесного языка. Во-вторых, убеждение в том, что любой язык обязательно имеет только два устойчивых членения (незначимые, дифференциальные элементы и их значимые сочетания), – также заблуждение. Таких членений может быть не только два и не обязательно устойчивых.



На примере исследования рекламного образа французский исследователь Р. Барт хочет решить проблему иконического знака и аналогового кода (т.е. кода изображения) и рассмотреть вклад рекламы как одного из средств массовой коммуникации в идеологию общества. Он насчитывает в рекламе три типа сообщений: вербальное (языковое), иконическое сообщение с кодом (или иконическое символическое) и иконическое сообщение без кода (иконическое перцептивное). Обычный потребитель не различает последние два сообщения и одновременно воспринимает перцептивное изображение (без кода) и символическое (с кодом). Буквальное сообщение играет роль опоры (означающего) для символического, утверждает Барт, но затем оговаривается: найти «адамов модус» изображения, т.е. нечто, лишенное коннотаций, практически невозможно. Следовательно, буквальность, или денотативность фотографии, активно используемой в рекламе, относительно в сравнении с рисунком, ибо рисунок всегда построен на базе определенного кода.

Принципиальное отличие фотографии от рисунка заключается в том, что в первом случае мы имеем дело с механическим воспроизведением объекта. То, что реальность запечатлена механическим прибором, является залогом ее объективности. Однако в фотографии присутствуют общекультурные коды: выбор кадра, его построение, выбор освещения и т.д. Таким образом здесь мы находим отношение природы (механическое воспроизведение объекта) к культуре, в то время как в графике проявляется соотношение двух культур: на денотативном и коннотативном уровнях. Фокус, производимый средствами массовой коммуникации, заключается в том, чтобы заставить зрителя читать дизайн-графику как фотографию. Иначе говоря, фотография натурализует символическое сообщение рисунка.

Далее Барт выясняет функции вербального сообщения и его отношения к изобразительному. Он обращает внимание на то, что в современной цивилизации практически любое изображение сопровождается надписью.

Возникает вопрос: дает ли она избыточную информацию или дополняет смысл изображения? Дело в том, что любое изображение полисемично: под слоем его означающих обнаруживается плавающая цепочка значаемых, и при восприятии изображения можно обратить внимание на некоторые из них, при этом не заметив других. Вот почему вербальное сообщение по отношению к иконическому выполняет функции закрепления и связывания смысла. Преодолевая смысловую неопределенность иконических знаков, подпись совершает акт именования – закрепления денотативных смыслов. В отношении символических сообщений (картин, рисунков) словесный текст управляет не идентификацией, а интерпретацией зрительных образов. Он подобен тискам, зажимающим коннотативные смыслы и не дающим им выскальзывать в зону сугубо индивидуальных ассоциаций. Можно сказать, что вербальный текст выполняет репрессивную функцию: он жестко проводит реципиента по полю иконических знаков в направлении заранее заданного смысла, при этом акцентируя одни знаки и затушевывая другие.

Обращение итальянца У. Эко к рекламе связано с желанием проверить закономерности риторической коммуникации в новой для риторики области. В визуальной коммуникации он выделяет пять кодификационных уровней. Самый высший и общий – иконический. Существуют интернациональные коды, управляющие общезначимыми, архетипическими основами человеческого поведения или укорененные в его физиологии, и коды регионального, национального значения. Второй уровень – иконографический – ярко выражен в рекламном изображении. Именно реклама более других современных искусств вводит в обиход условные иконограммы (исторические и современные), как раньше это делала живопись, классическое искусство. На этом уровне Эко выделяет два типа кодификации. Первый из них – исторический, заимствованный из сферы классического искусства и выработанный им иконографией, т.е. устоявшихся принципов и приемов изображения определенных идей и понятий («свя-



тость», «материнство» и пр.). Другой – созданный в рекламе как таковой (определенные позы, ракурсы, мимика, жесты, манера одеваться и т.д.). Иконограмма, как и сочетание иконических фигур, – уже не знак, а сема.

На третьем уровне мы имеем дело с тропами, включающими в себя визуальные эквиваленты выделенных Аристотелем словесных тропов. В особенности часто используются рекламой такие их виды, как гипербола и литота, метафора и метонимия. Часто в рекламе для достижения эффекта неожиданности, привлечения внимания потребителя, о-странения привычного образа используется прием визуализации или буквального воплощения в иконическом знаке словесной метафоры.

В современной рекламе получили также распространение такие виды тропов, как причастность по смежности. Например, таким образом на рекламируемый продукт с помощью соответствующего изображения, как правило, дополненного надписью или связанного с названием товарной марки, может распространяться авторитет уже признанного или окруженного ореолом почтенности, причастности к истории человека или вещи. Среди таких тропов Эко особо выделяет так называемую иконограмму-китч, или доказательство от авторитета, которую также можно отнести к разновидностям топосов, или общих мест. С иконограммой-китч мы имеем дело, когда видим знаменитое произведение искусства, превращенное в рекламный плакат или в этикетку, упаковку. В этом случае может использоваться всемирно известный шедевр в качестве элемента, составной части рекламного плаката или другой печатной рекламной продукции, возможно, с определенными изменениями или переработкой. В последнем случае произведение искусства выступает перед нами в виде коннотации самого себя, но всегда оно уделяет немного от своей славы и рекламируемому товару, создавая ему паблисити. Особенно часто современная реклама для этой цели использует женские образы, например, Джоконду.

В качестве типичной визуальной фигуры, эксплуатируемой современной рекламой, Эко называет также двойную метонимию, или импликацию, имеющую цель однозначной идентификации товара, выделения его среди аналогичной продукции конкурентов. В результате между визуальным знаком и его референтом устанавливается отношение однозначного соответствия, или тождества: «Только дубленки, купленные в фирменном магазине “Дубленки на Неве”, – настоящие дубленки».

В итоге, отмечает Эко, практически каждый рекламный образ строится как определенная риторическая фигура, которая начинает доминировать, т.е. имеет место антономасия. При этом всякая изображенная на рекламном плакате вещь или любой индивид представляют не только себя, но шире – свой род или вид. Согласно этому принципу молодые люди или девушки, пьющие «Фанту» или «Пепси», делают то, что «делают все парни или девушки». Таким образом, указание на какой-то отдельный случай в рекламе приобретает смысл примера, становится доказательством от авторитета. Частное здесь принимается за всеобщее и образцовое. Этот принцип является основополагающим в области рекламной коммуникации, именно на нем базируется ее убедительность и сила внушения. Реклама апеллирует к авторитету коллектива, представителем и выразителем интересов которого является изображенный на рекламном плакате субъект.

Четвертый кодификационный уровень в сфере рекламы – уровень топосов, включающий в себя предпосылки и общие места аргументации. Топосы в силу их банальности и неоспоримости, общепризнанности обладают очень сильным потенциалом внушения, в том числе и в сфере визуальной коммуникации, где они, как правило, находят свое воплощение в форме иконограмм. Каждая иконограмма, кроме своего буквального, денотативного значения, имеет ряд коннотаций, большая часть из которых – топосы («Все делают так», «Это неоспоримо», «Это – истина» и т.д.), наводящие на определенную предпосылку («И ты делай так», «Согла-



сись и ты с этим», «Не сомневайся» и пр.). Так с помощью топосов реклама не столько убеждает, разъясняет и аргументирует, сколько внушает на глубинном уровне архетипических структур коллективного бессознательного.

На пятом, последнем уровне мы имеем дело с визуальной аргументацией, которая вся строится по принципу энтимемы, т.е. сокращенного умозаключения с опущенными посылками, отсылающего к устоявшимся способам аргументации. Поскольку печатная реклама имеет два ряда, или регистра сообщений – изобразительный и словесный, риторические приемы, используемые в каждом из них, могут не совпадать друг с другом, образуя сложные конфигурации. Например, в визуальном ряду могут использоваться изощренные образцы классической живописи. Также он может выстраиваться по типу художественного организованного кинокадра из культового фильма для избранной публики, т.е. быть заимствованным из элитарной культуры (*highbrow culture*); в то же время словесный текст снижает эту элитарность («высоколобость») и обращается к широким кругам потребителей с более примитивными запросами (возможен, конечно, и обратный вариант).

Высокая информативность, создающая эстетическое поле рекламного обращения, еще не решает вопрос о способности рекламы перестраивать идеологию, констатирует Эко. Даже утонченные образцы рекламы на идеологическом уровне могут оказаться тривиальными, избыточными, не выводящими потребителя за рамки таких устоявшихся жизненных стереотипов, как: самое главное в жизни – преуспевание, богатство, престиж и т.п. Тем не менее Эко не исключает того, что возможна реклама, обладающая информативностью не только на риторическом, но и идеологическом уровне, особенно в сфере социальной и политической. Коммерческая же реклама, полагает он, призвана в большей

степени упрочивать идеологические установки потребителя, нежели менять их. Поэтому в финале своих семиотических штудий рекламы автор заявляет, что «мораль» его исследования заключается в том, чтобы побавить иллюзии разработчиков рекламы по поводу своих возможностей усовершенствовать эстетические вкусы и запросы, модифицировать стиль жизни, преобразовать систему ожиданий, развить интеллект и воображение публики. На все это, напоминает Эко, накладывают ограничения экономические реалии, которым подчинена реклама.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что в информационном обществе культура соединяется с цивилизацией, материальные блага получают культурное измерение, а культурные наделяются экономическими моментами. От массового усредненного потребления человечество переходит к взыскательному, претенциозному в эстетическом и культурном отношении. Престиж вещи, ощущение ее необходимости смещается с материальных, функциональных качеств товара в сторону символически-культурных. Потребление товаров становится потреблением культуры – языка, символов, знаков. Этим объясняется огромная роль, которую реклама играет в обществе потребления, где приобретение вещей диктуется не насущной необходимостью, а прежде всего рекомендациями рекламы, соображениями престижа, присвоением социальной символики. Так предметы постепенно лишаются своей вещественности, превращаясь в знаки, инструменты коммуникации.

Примечания

¹ Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. М., 2002. С.21.

² Там же. С.54.

³ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. СПб., 2006. С.107.

⁴ Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. М., 1974. С.82–83.