

7. *Leroi-Gourhan A.* Gesture and Speech. Translated by A. Bostock Berger. Cambridge, MA: MIT Press, 1993. – 419 p.
8. *Manovich Lev.* The paradoxes of digital photography / Photography After Photography. – URL: lib.vkarp.com>2013/04/01/манович-лев-будущее... (дата обращения: 03.09.2016).
9. Медиа: между магией и технологией / под ред. Н.Сосна и К.Федоровой. – М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – 330 с.
10. *Miller D.* Artefacts and the meaning of things// Companion encyclopedia of anthropology / ed. by Tim Ingold. London; N.Y. : Routledge, 1994. P. 396-419.
11. *Mondzain M.-J.* What Does Seeing an Image Mean? Journal of Visual Culture 2010, – № 9: P. 307-315.
12. *Петровская Е.В.* Антифотография / Е.В. Петровская. М.: Три квадрата, 2003. – 196 с.
13. *Флоренский П.А.* Столп и утверждение истины / П.А. Флоренский. М., 1990. – 265с.
14. *Hansen M.* Media Theory / M. Hansen // Theory Culture Society, 2006. – P. 297-306.

#### **А. А. ЛЕВИЦКАЯ**

*кандидат педагогических наук, доцент  
Таганрогский институт управления и экономики,  
Россия, Таганрог  
a.levitskaya@tmei.ru*

### **ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В РЕКЛАМЕ КАК ПРЕДМЕТ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

**Аннотация.** В работе рассматриваются возможности исследования рекламных медиатекстов с помощью метода семиотического анализа. Автор анализирует несколько рекламных сообщений с точки зрения коннотативных значений визуальных компонентов, делает вывод об актуальности использования принципов прикладной семиотики в создании рекламных медиатекстов.

**Ключевые слова:** семиотика, реклама, денотат, коннотат.

В социологической науке существуют несколько подходов к рассмотрению феномена визуализации. Исследователь С. Г. Ушкин выделяет три базовых подхода, первый автор связывает с представителями чикагской школы социологии (Г. Беккер, И. Гофман и др.), которых интересует то, «каким изменениям подвергается внутренний мир человека, его способность к иден-

тификации себя с другими в ходе визуализации культуры [2, с. 203]. Другой подход опирается на методологию постструктурализма (П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, С. Холл и др.) и рассматривает индивидуальное сознание и социальную структуру в качестве взаимосвязанных факторов, как влияющих, так и зависящих от визуальной культуры современного общества [2, с. 204]. Третий подход основан на семиотическом направлении философской мысли (Р. Барт, У. Эко, М. Бахтин и др.). В данной работе остановимся на влиянии семиотики как науки о знаках и знаковых системах на развитие форм визуализации в рекламной коммуникации.

Как известно, целью рекламы в системе массовых коммуникаций является управление поведением потребителей посредством формирования определенных социально-психологических установок. Роль визуализации в рекламном творчестве трудно переоценить, учитывая, что подавляющее большинство людей воспринимают информацию при помощи зрительных образов. Именно визуализация позволяет создавать эффективные рекламные сообщения, соотносящие рекламное обещание продукта с его символическим образом и придающие ему не только рекламную, но и универсальную, культурную ценность. Если коммуникатор использует знаковые коды для кодирования сообщения, то коммуникант вовлекается в обратный процесс – декодирования или выявления посылы, идеи отправителя сообщения. Результат такой расшифровки будет зависеть от индивидуальных особенностей восприятия информации получателя, его образования и компетентности, жизненного опыта, групповой принадлежности, общего культурного уровня.

Одним из первых к семиотическим моделям рекламы обратился французский семиотик Ролан Барт. В 1964 г. он сделал анализ рекламного плаката макарон фирмы «Пандзани», на сегодняшний день этот пример является классическим. Р. Барт подчеркнул троичную природу семиотической системы: «Необходимо предостеречь, что вопреки обыденному словоупотреблению, когда мы просто говорим, что означающее выражает означаемое, во всякой семиологической системе имеются не два, а три различных элемента, ведь то, что я непосредственно воспринимаю, является не последовательностью двух элементов, а корреляцией, которая их объединяет. Следовательно, есть означающее, означаемое и есть знак, который представляет собой результат ассоциации первых двух элементов» [1, с. 76].

Семиотической трактовкой рекламы занимался также и один из самых известных теоретиков массмедиа и писатель Умберто Эко. Хрестоматийными стали его комментарии семиотики рекламы супов «Кнор» и мыла «Камей». Рассматривая вопросы рекламной коммуникации, Умберто Эко фокусируется на проблеме соотношения двух режимов рекламных кодов: словесном и визуальном. Эти связи могут быть «как сходными, так и совершенно разными: в изображении доминирует эстетическая функция, в тексте – эмоциональная, или изображение избобилует тропами, а текст – общими местами, изображе-

ние метафорично, а текст использует метонимии, изображение отсылает к общепринятому аргументу, а текст ему противоречит и т. д.» [3, с. 180].

В визуальной коммуникации Эко выделяет три кодификационных уровня: иконический, иконографический и уровень тропов. Он считает, что первый уровень не входит в задачи исследования риторики рекламы, т.к. денотативные значения того или иного изображения очевидны. На втором уровне он разделяет два типа кодификации: «исторический», т.е. отсылающий к определенным классическим значениям (например, нимб, черная повязка пирата и пр.) и «условный», сложившийся в рекламе. Третий уровень представляет собой визуальные эквиваленты словесных тропов (метафоры, гиперболы и пр.). Проиллюстрировав на примерах рекламных сообщений товаров различных групп, У. Эко приходит к выводу, что реклама руководствуется прежде всего привычными штампами, и любое сообщение говорит то, что ожидал потребитель и что он уже знал. Таким образом, он не разделяет «возвышенных иллюзий и революционной самонадеянности у разработчика рекламы, находящего эстетическое оправдание собственному конформизму, полагающего себя призванным модифицировать человеческое восприятие, усовершенствовать вкусы и преобразовать системы ожиданий публики, тем самым развивая ее интеллект и воображение», а призывает отдать себе отчет в том, что «сама по себе реклама не имеет информативной ценности. Ведь ее возможности определяются не возможностями риторического дискурса как такового, чьи средства можно использовать достаточно творчески, но экономическими реалиями, регулирующими жизнь рекламы» [3, с. 202].

Итак, цель рекламы – включение аудитории в ее структуру значений, побуждение к участию в декодировании ее лингвистических и визуальных знаков и получению удовольствия от этой деятельности. Путь такого рода дешифровки лежит в идентификации знаков в рекламе, определении социальных мифов, связанных с помощью коннотации с данными знаками, и переносу мифических значений на рекламируемый продукт. Затем следует поиск соответствия мифического значения за пределами рекламы. Воздействие рекламы обусловлено созданием корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами, то есть «привязки» недостижимого к доступному. Например, чувство счастья или ощущение собственной привлекательности связываются с обладанием определенного бренда духов или косметики. Действительно, реклама часто связывает определенные социальные значения (например, статус, уверенность в себе, дружеское расположение другого и т. д.) с самыми банальными потребительскими товарами (дезодорантом, жевательной резинкой и т. д.). Однако, как отмечает У. Эко, «техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий» [3, с. 177].

В качестве примера семиотического анализа рекламного сообщения рассмотрим несколько образцов печатной рекламы бренда Absolut. На одном из рекламных плакатов серии “In an Absolut World” изображен подиум, на котором стоят двое мужчин в деловых костюмах, в галстуках, один из которых стоит за трибуной сразу с несколькими микрофонами и выступает с речью, другой – стоит в стороне. На заднем плане мы видим монументальные белые колонны. В правом нижнем углу изображен сам товар – бутылка Absolut. Визуальный ряд напоминал бы фотографию с репортажа о выступлении политика, если бы не абсурдно вытянутый нос оратора. Итак, означающее (денотат) в данном рекламном тексте – это фотографическое изображение политика, выступающего перед аудиторией. Фон делает ссылку на столичное правительственное здание. Означаемое (коннотат) – лгущий политик, у которого, как у деревянного мальчика Пиноккио, растет нос. Визуальная сатира подкрепляется и лингвистически: слоган внизу плаката гласит «Наслаждайтесь с абсолютной ответственностью». В целом означающее и означаемое выражают центральный посыл рекламного сообщения: в мире нет абсолютной честности или ответственности, кроме правды бренда Absolut.

На другом плакате из этой же серии женщина распаковывает коробку с отдельными частями мужчины-куклы, которого ей предстоит собрать, как конструктор. В одной руке у него – букет цветов (коннотативное значение – романтизм), в другой, татуированной руке – рок-гитара (коннотация – авангардность, стиль, талант). Ноги, торчащие из коробки, одеты в выглаженные офисные брюки, туфли блестят, символизируя профессионализм, успешность и эмоциональную зрелость. На улыбающейся голове, лежащей посередине ковра, очки – коннотация интеллекта. Торс, также лежащий отдельно, загорелый и спортивный. Все элементы композиции складываются в синтагму «идеальный мужчина». А она, в свою очередь, работает на рекламный посыл, который можно сформулировать следующим образом – в совершенном мире Absolut можно купить и собрать партнера по своему желанию, как конструктор. Этот мир идеален, в нем нет проблем. Чтобы приблизиться к этому миру, нужно приобрести указанный напиток.

Как следует из приведенных примеров, в рекламном сообщении знак следует рассматривать как неразрывное единство двух его сторон – означаемого и означающего. Современная аудитория все чаще характеризуется маркетологами как искушенная, прагматичная и критичная, в связи с чем растет актуальность использования принципов прикладной семиотики в создании рекламных медиатекстов. Понимание семиотики визуальной коммуникации дает возможность реализовывать целевую направленность рекламного обращения, повышает его эффективность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. *Ушкин С.Г.* Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы / С.Г. Ушкин– URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-sotsiologiya-interaktsionistskiy-semioticheskiy-i-poststrukturalistskiy-podhody> (дата обращения: 12.09.2016).
3. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

### А. В. СМИРНОВА

*магистрант, Институт философии и права,  
Новосибирский национальный исследовательский государственный  
университет,  
Россия, Новосибирск  
fimokarr@mail.ru*

## ПОВОРОТ К ВЕЩАМ В ИСКУССТВЕ И В СОЦИАЛЬНЫХ ТЕОРИЯХ

**Аннотация.** Цель: выявление роли мира вещей в отношениях между искусством и материальным миром. Методы: теоретический анализ концепций социальной жизни вещей и концептуальный анализ, с использованием таких понятий, как мимезис, предметность, актор, вещь, рамка. Результат: понимание фреймированности социального взаимодействия как взаимодействия, опосредованного вещами. Вывод: мир вещей является рамкой, позволяющей искусству выделять себя в обыденном мире.

**Ключевые слова:** материальный поворот, вещь, рамка, мимезис.

Мир художника пограничен, он существует на стыке реальной, материальной действительности и мира образов. В этом смысле пограничность художника похожа на пограничность философа, которая заключается в балансировании между словом и объектом. Обе эти границы существуют всегда, вне зависимости от исторических событий, принятых стилей и главенствующих школ. Меняется только то, что выходит на первый план, и в настоящий момент в искусстве происходит возвращение к реальному.

Проблема данного исследования состоит в осмыслении того, что маятник движения от реального к идеальному качнулся в сторону вещей, к материальности. Однако поворот к материальному состоит не в старой доброй идее мимезиса, репрезентации, а в отождествлении арт-объекта с самой ре-