

УДК 659.1.013  
ББК 88.571.5-220  
Б 18

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского  
государственного университета транспорта;  
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент Белорусского  
торгово-экономического университета потребительской  
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-  
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 октября 2013 г.

**Байбардина, Т. Н.**

Б 18 Семиотика как составляющая современных технологий воздей-  
ствия на сознание и подсознание потребителей : текст лекции для ре-  
ализации содержания образовательных программ высшего образования  
II ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов /  
Т. Н. Байбардина. – Гомель : учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет потребительской кооперации»,  
2014. – 64 с.

ISBN 978-985-540-151-4

Издание разработано на основе государственного образовательного стандарта и со-  
держит все вопросы, предусмотренные учебной программой по теме «Семиотика как  
составляющая современных технологий воздействия на сознание и подсознание потре-  
бителей» дисциплины «Психология потребителя». Рассмотрены составляющие семи-  
отики, излагаются уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация, опи-  
сываются структура и классификация знаков, отражено значение семиотического ана-  
лиза рекламного сообщения.

Текст лекции предназначен для магистров специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»,  
преподавателей экономических специальностей учреждений высшего образования, слу-  
шателей системы переподготовки руководящих работников и специалистов.

УДК 659.1.013  
ББК 88.571.5-220

ISBN 978-985-540-151-4

© Байбардина Т. Н., 2014  
© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2014

## ВВЕДЕНИЕ

Современные работы в области мотивационных исследований опираются на сравнительно недавно возникшую область изучения, называемую семиотикой (или семиологией). Семиотика изучает как осознаваемые, так и неосознаваемые значения знаков и символов для людей. Все мы живем в мире, полном знаков и символов, и постоянно пользуемся ими. Все эти символы и ситуации регулярно используются в рекламе для передачи гораздо более эмоционального содержания, чем это могли бы позволить обычные слова.

В современных условиях реклама получила возможность стать еще более действенной, используя подсознательные стремления человека компенсировать утраченную символику своей соотнесенности с вещью и с помощью знаков заполнить брешь, против которой протестует его психика. В знаке предстает сама природа – обузданная, обработанная, абстрактная, без времени.

Считают, что к символам в рекламе следует относиться бережно и осторожно: таинственная, подспудная мощь знака может сработать как на созидание, так и на разрушение.

Поскольку реклама воздействует не только на сознание, но и на подсознание человека, большую опасность для восприятия могут представлять архидревние знаки и символы.

Некоторые специалисты считают, что символ несет энергетический заряд, который в принципе неустраним. При этом заряд может быть как положительным, так и отрицательным. Считается, что с сакральными символами нельзя обращаться легкомысленно, поскольку неизвестно, как они могут действовать, возможно, что некоторые из них разрушительно влияют на психику человека. Полагают, что назрела потребность в исследовании правомерности использования такого рода символов в масштабах массовой рекламы. Возникает убеждение в том, что автор рекламного проекта должен иметь довольно широкий кругозор. Другие специалисты полагают, что в рекламу стали просачиваться ценности языческие и неоязыческие с их культом тела и материальных вещей.

Также существует точка зрения, что эмблема и знаки предприятий и корпораций имеют магическое значение. Так, например, эмблема знаменитого «Мерседес-Бенц» символизирует расщепление мирового порядка надвое: вращательное движение и неподвижный центр. Считается, что владеющий таким «колесом» как бы одновременно участ-

вует в движении, пребывая в изменяющемся мире, и находится в центре, оценивая все, что происходит в круговерти на периферии. С одной стороны, это символ первого древнего двигателя, с другой – мудрости.

Полагают, что эзотерический смысл имеет и эмблема «БМВ». Разноцветные сегменты несут священное (сакральное) начало – снисхождения божественного на Землю и стремление к нему. Сегменты соединены в одной точке – это точка успеха предприятия. Вобрав в себя и божественное, и человеческое, эмблема как бы предвосхитила успех, а цвета усиливают воздействие знака.

Буквы любого алфавита также являются своего рода символами и имеют свой потаенный смысл, скрытую энергию. К примеру, буква омега олицетворяет конец цикла, что-то завершающее. Эзотерики не рекомендуют использовать ее в аббревиатуре предприятия. Зато буква А, или альфа, символизирует начало, побудительный момент, движение. Латинская S символизирует энергию.

В представленном тексте лекции рассмотрены теоретические и методологические вопросы воздействия символов и знаков на сознание и подсознание потребителей, особенности и специфика применения семиотики в психологии рекламы, основные законы воздействия семиотики как науки о знаках.

Изучение данных вопросов позволит специалисту создавать рекламу, убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар или услугу, ведь знаки и символы – одно из уязвимых мест потребителя, через которые можно осуществить процесс управления покупательским поведением. Профессиональный подход к психике человека через его восприятие символов и знаков позволит создать основу для использования эффективных инструментов рекламы.

Особую актуальность и значимость представленный материал имеет для специалистов, занимающихся разработкой рекламных продуктов.

## 1. СЕМИОТИКА: ИСТОРИЯ, НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

*Семиотика* – наука о знаках. Семиотика появилась в начале XX в. и с самого начала представляла собой метанауку, особого рода надстройку над целым рядом наук, оперирующих понятием знака. Несмотря на формальную институционализацию семиотики (семиотическая ассоциация, журналы, регулярно проводятся конференции и т. д.), статус ее как единой науки до сих пор остается дискуссионным. Так, интересы семиотики распространяются на человеческую коммуникацию (в том числе при помощи естественного языка), общение животных, информационные и социальные процессы, функционирование и развитие культуры, все виды искусства (включая художественную литературу), метаболизм и многое другое.

Идея создания науки о знаках возникла почти одновременно и независимо у нескольких ученых. Основателем семиотики считается американский логик, философ и естествоиспытатель Ч. Пирс (1839–1914), который и предложил ее название. Пирс дал определение знака, первоначальную классификацию знаков (индексы, иконы, символы), установил задачи и рамки новой науки. Семиотические идеи Пирса, изложенные в очень нетрадиционной и тяжелой для восприятия форме, да к тому же в далеких от круга чтения ученых-гуманитариев изданиях, получили известность лишь в 1930-х гг., когда их развил в своем фундаментальном труде другой американский философ – Ч. Моррис (1901–1978), который, кроме всего прочего, определил и структуру самой семиотики. Моррис, написал работу «Основы теории знаков», являющуюся первым систематическим изложением семиотики. Дальнейшее развитие подход Пирса получил в работах таких логиков и философов, как Р. Карнап, А. Тарский и др.

Несколько позднее швейцарский лингвист Ф. де Соссюр (1857–1913) сформулировал основы семиологии, или науки о знаках. Знаменитый «Курс общей лингвистики» был издан его учениками уже после смерти ученого в 1916 г. Термин *семиология* и сейчас используется в некоторых традициях (прежде всего французской) как синоним семиотики.

В 1923 г. немецкий философ Э. Кассирер опубликовал трехтомный труд, посвященный философии символических форм.

Несмотря на общую идею необходимости создания науки о знаках, представления о ее сущности, в частности у Пирса и Соссюра, значительно различались. Пирс представлял ее как «универсальную алгеб-

ру отношений», т. е. скорее как раздел математики. Соссюр же говорил о семиологии как науке психологической, некоторой надстройке прежде всего над гуманитарными науками.

В основе семиотики лежит понятие *знака*, понимаемого по-разному в различных традициях. В логико-философской традиции, восходящей к Ч. Моррису и Р. Карнапу, знак понимается как некий материальный носитель, представляющий другую сущность (в частном, но наиболее важном случае – информацию). В лингвистической традиции, восходящей к Ф. де Соссюру и позднейшим работам Л. Ельмслева, знаком называется двусторонняя сущность. В этом случае вслед за Соссюром материальный носитель называется *означающим*, а то, что он представляет, – *означаемым* знака. Синонимом означающего являются понятия форма и план выражения, а в качестве синонимов означаемого используются также понятия «содержание», «план содержания», «значение» и иногда «смысл».

Другое ключевое понятие семиотики – *знаковый процесс*, или *семиозис*. Семиозис определяется как некая ситуация, включающая определенный набор компонентов. В основе семиозиса лежит намерение лица *А* передать лицу *Б* сообщение *В*. Лицо *А* называется отправителем сообщения, лицо *Б* – его получателем, или адресатом. Отправитель выбирает среду *Г* (или канал связи), по которой будет передаваться сообщение, и код *Д*. Код *Д*, в частности, задает соответствие означаемых и означающих, т. е. задает набор знаков. Код должен быть выбран таким образом, чтобы с помощью соответствующих означающих можно было составить требуемое сообщение. Должны также подходить друг к другу среда и означающие кода. Код должен быть известен получателю, а среда и означающие должны быть доступны его восприятию. Таким образом, воспринимая означающие, посланные отправителем, получатель с помощью кода переводит их в означаемые и тем самым принимает сообщение.

Частным случаем семиозиса является речевое общение (или речевой акт), а частным случаем кода – естественный язык. Тогда отправитель называется говорящим, получатель – слушающим, или также адресатом, а знаки – языковыми знаками. Код (и язык в том числе) представляет собой систему, которая включает структуру знаков и правила ее функционирования. Структура, в свою очередь, состоит из самих знаков и отношений между ними (иногда говорят также о правилах комбинирования).

Семиотика разделяется на три основные области: *синтактику* (или синтаксис), *семантику* и *прагматику*. Синтактика изучает отношения между знаками и их составляющими (речь идет в первую оче-

редь об означающих). Семантика изучает отношение между означающим и означаемым. Прагматика изучает отношение между знаком и его пользователями.

Результаты семиотических исследований демонстрируют параллелизм семантики языка и других знаковых систем. Однако, поскольку естественный язык является наиболее сложной, мощной и универсальной знаковой системой, непосредственное перенесение семиотических методов в лингвистику малоэффективно. Скорее, наоборот, методы лингвистики, и в том числе лингвистической семантики, активно влияли и влияют на развитие семиотики. Можно сказать, что логически семиотика по отношению к лингвистике является объемлющей дисциплиной, но исторически она сформировалась как результат обобщения знаний об устройстве и организационировании естественного языка на знаковые системы произвольной природы. Тем не менее в лингвистике XX в. семиотический подход в целом и основные семиотические понятия, такие как «знак», «коммуникация» и «семиозис», сыграли огромную роль.

В XX в. семиотика развивалась в очень разных направлениях. В американской семиотике объектом изучения стали различные невербальные символные системы, например, жесты или языки животных. В Европе, напротив, первоначально главенствовала традиция, восходящая к Соссюру. Семиотику развивали, прежде всего, лингвисты – Л. Ельмслев, С. О. Карцевский, Н. С. Трубецкой, Р. О. Якобсон и др., литературоведы – В. Я. Пропп, Ю. Н. Тынянов, Б. М. Эйхенбаум и др. Лингвистические методы переносились и на другие области. Так, Я. Мукаржовский использовал методы, разработанные в Пражском лингвистическом кружке, для анализа искусства как знакового феномена. Позднее структурные методы для анализа социальных и культурных явлений использовали французские и итальянские структуралисты Р. Барт, А. Греймас, К. Леви-Стросс, У. Эко и др.

В СССР взаимодействовали два основных семиотических центра: в г. Москве (В. В. Иванов, В. Н. Топоров, В. А. Успенский и др.) и г. Тарту (Ю. М. Лотман, Б. М. Гаспаров и др.). В то же время с большим основанием говорят о единой Московско-Тартуской (или Тартуско-Московской) школе семиотики, объединившей исследователей на основе как содержательных, так и организационных принципов.

Первым крупным семиотическим мероприятием в СССР стал *симпозиум по структурному изучению знаковых систем*. Он был организован совместно Институтом славяноведения и балканистики АН СССР и Советом по кибернетике в 1962 г. В программу симпозиума входили следующие секции:

- естественный язык как знаковая система;
- знаковые системы письма и дешифровка;
- неязыковые системы коммуникации;
- искусственные языки;
- моделирующие семиотические системы;
- искусство как семиотическая система;
- структурное и математическое изучение литературных произведений.

На симпозиуме были сделаны доклады по машинному переводу, лингвистической и логической семиотике, семиотике искусства, мифологии, невербальным системам коммуникации, ритуалу и т. д. Первое заседание открыл А. И. Берг. В симпозиуме участвовали П. Г. Богатырев, А. К. Жолковский, А. А. Зализняк, В. В. Иванов, Ю. С. Мартемьянов, Т. М. Николаева, Е. В. Падучева, А. М. Пятигорский, И. И. Ревзин, В. Ю. Розенцвейг, Б. В. Сухотин, В. Н. Топоров, Б. А. Успенский, Т. В. Цивьян и др.

В это время возник термин *«вторичные моделирующие системы»*. Язык понимался как первичная знаковая система, надстроенные же над ним знаковые системы рассматривались как вторичные. Термин был предложен Б. А. Успенским, в частности с целью избежать частого употребления термина «семиотика», поскольку он вызывал неприятие со стороны официальной идеологии.

В г. Тарту центром семиотики стала кафедра русской литературы, на которой работали М. Ю. Лотман, З. Г. Минц, И. А. Чернов и др. В 1964 г. здесь вышел первый сборник «Трудов по знаковым системам», и в этом же году состоялась первая Летняя школа по вторичным знаковым системам, объединившая два центра, а также ученых из других городов. В течение десяти лет было проведено пять Летних школ. Школы в 1964, 1966 и 1968 гг. прошли в г. Кяэрику на спортивной базе Тартуского университета, школы в 1970 и 1974 гг. – в г. Тарту, причем последняя официально называлась Всесоюзным симпозиумом по вторичным моделирующим системам. Значительно позднее – в 1986 г. – состоялась еще одна, последняя школа. Во второй Летней школе (1966 г.) принимал участие Р. О. Якобсон.

В рамках Московско-Тартуской школы семиотики объединились две традиции: московская лингвистическая и ленинградская литературоведческая, поскольку именно к последней принадлежали Ю. М. Лотман и З. Г. Минц.

В основе московской лингвистической традиции лежали методы структурной лингвистики, кибернетики и информатики (в частности, поэтому одним из основных стало понятие вторичной моделирующей

системы). Для Ю. М. Лотмана ключевым стало понятие *текста* (прежде всего художественного), которое он распространил на описание культуры в целом.

Для начального этапа работы Московско-Тартуской школы было характерно чрезвычайное разнообразие охватываемой тематики, при этом было широко представлено исследование «простых» систем: дорожных знаков, карточных игр, гаданий и т. д. Постепенно, однако, интересы членов школы сместились к «сложным» знаковым системам: мифологии, фольклору, литературе и искусству. Основной понятийной категорией, используемой в этих исследованиях, был текст. К семиотическому анализу текстов в самом широком смысле слова относятся, например, исследования основного мифа (В. В. Иванов, В. Н. Топоров), фольклорных и авторских текстов (М. И. Лекомцева, Т. М. Николаева, Т. В. Цивьян и др.). Другое направление, связанное с этим понятием, представлено в работах М. Ю. Лотмана. В этом случае речь идет о тексте культуры, а само понятие *культуры* становится центральным, фактически вытесняя понятие языка.

Культура понимается как знаковая система, по существу являющаяся посредником между человеком и окружающим миром. Она выполняет функцию отбора и структурирования информации о внешнем мире. Соответственно, различные культуры могут по-разному производить такой отбор и структурирование.

В современной российской семиотике преобладает именно эта традиция, однако с активным использованием лингвистических методов. Так, можно говорить о семиотике истории и культуры, основанной на лингвистических принципах (Т. М. Николаева, Ю. С. Степанов, Н. И. Толстой, В. Н. Топоров, Б. А. Успенский и др.).

Особый интерес представляют рефлексия по поводу Московско-Тартуской семиотической школы и осмысление ее как особого культурного и даже семиотического феномена. Основная масса публикаций (в том числе чисто мемуарного характера) приходится на конец 1980-х – 1990-е гг. Среди различных описаний и интерпретаций Московско-Тартуской школы можно выделить статью Б. А. Успенского «К проблеме генезиса Тартуско-московской семиотической школы» (впервые опубликована в «Трудах по знаковым системам» в 1987 г.), основные положения которой, по-видимому, общепризнаны. Наиболее же дискуссионной оказалась статья Б. М. Гаспарова «Тартуская школа 1960-х годов как семиотический феномен». Она была впервые опубликована в *Wiener Slawistischer Almanach* в 1989 г. и вызвала целый ряд откликов. Гаспаров рассматривает школу как целостное явление (он практически не упоминает имен), для которого характерна

западническая ориентация, герметизм, эзотеризм и подчеркнутая усложненность языка, утопизм, своего рода внутренняя культурная эмиграция из советского идеологического пространства.

Существует целый ряд семиотических школ и их направления, профессиональные объединения и группировки ученых, в той или иной степени изучающих явления семиотики в разных сферах деятельности. Семиотика – это наука, изучающая строение и функционирование знаковых систем. Сама семиотика как отдельная область науки формировалась в начале второй половины XX в., но лишь в 1969 г. в г. Париже, при активном участии Р. Якобсона, Э. Бенвениста и К. Леви-Стросса было решено создать Международную организацию семиотических исследований (IASS). Официальным периодическим изданием этой ассоциации стал журнал *Semiotica*, а его главным редактором – Т. Себеок. Первым президентом ассоциации стал Э. Бенвенист, а генеральным секретарем – А. Греймас.

В настоящее время в США выходят журналы: *Ars Semiotica*. *International Journal of American Semiotics*; *Semiotic Scene*. *Bulletin of the Semiotic Society of America*; *The American Journal of Semiotics*; *Semiotica*. *Journal of the International Association for Semiotic Studies*. Существует специальный европейский журнал по семиотике *Semiotics and Mentalities*. *European Journal for Semiotic Studies*. Журналы семиотического направления выходят в Канаде, Бразилии, Эстонии, Италии, Израиле, Германии, Австрии, Норвегии и других странах.

Определение «семиотика» и «семиотический» к концу XX в. постепенно вытеснило некоторые прежние наименования соответствующих областей исследования, такие как «знаковые системы» или «структурная поэтика». Как пишет один из основоположников семиотики Ч. Моррис, «отношение семиотики к наукам двоякое: с одной стороны, семиотика – это наука в ряду других наук, а с другой стороны – это инструмент наук». Как метод семиотика используется практически во всех исследованиях человеческой деятельности. Так, существуют исследования семиотики городской дороги, семиотики гадания, семиотики театрального пространства, семиотики жестов, семиотики туризма, семиотики масок, семиотики часов и зеркал и др. Рассматриваемая как наука, семиотика сопоставима практически со всеми науками о человеке. Например, широко представлены исследования по темам «Семиотика и психоанализ», «Семиотика и народная культура», «Семиотика и исследования литературных текстов», «Семиотика и прагматика», «Семиотика и лингвистика», «Семиотика и теория катастроф», «Семиотика и теория прототипов» и др.

Среди основоположников семиотики – Ч. С. Пирс, Ф. де Соссюр и Ч. Моррис.

**Чарлз Сандерс Пирс** (1837–1914) был логиком, его работы по семиотике стали известны уже в 1930-е гг. Пирсу принадлежит разделение семиотических знаков на индексы (знаки непосредственно указывающие на объект), иконы, или иконические знаки (знаки с планом выражения, сходным с феноменом изображаемой действительности) и символы (знаки с планом выражения, не соотносящимся с обозначаемым объектом). Пирс различал экстенционал, т. е. широту охвата понятия (множества объектов, к которым применимо данное понятие), и интенционал, т. е. глубину содержания понятия. В анализе предложения им были введены понятия *субъекта*, *предиката* и *связки*. При помощи понятия связки, играющей важную роль в его теории, Пирс обозначал противопоставление (в современных терминах) предложения и высказывания.

Судьба **Фердинанда де Соссюра** (1857–1913) сходна с судьбой Пирса – оба жили в одно время, их труды получили признание после смерти. Одно из основных положений семиотической теории Соссюра – трактовка знака как двусторонней психической сущности: *понятие* + *акустический образ*. Знак становится таковым, когда он приобретает значимость (*valeur*) в системе, т. е. когда он занимает определенное место в системе противопоставлений. Второе важное положение в этой теории – *идея произвольности, или немотивированности*, языкового знака. Имеется в виду, что между понятием и акустическим обликом обозначающего его слова нет никакой естественной связи, что доказывается самим фактом существования различных языков, по-разному называющих одни и те же вещи. Соссюр ввел в семиотику (которую он называл семиологией) различие синхронии и диахронии, различие языка как системы (*langue*) и речевой деятельности (*parole*). Существенным и лозунговым на многие поколения явился тезис де Соссюра об автономном существовании языка: «единственным и истинным объектом лингвистики является язык, рассматриваемый в самом себе и для себя».

**Чарлз Уильям Моррис** (1901–1978) включил семиотику в энциклопедию знаний в 1938 г. Признавая, что характерной чертой человеческого интеллекта является порождение знаков, Моррис говорит о том, что семиотика призвана решить задачу унификации наук. Он различает семиотику как совокупность знаков (и науку о них) и процесс, в котором нечто функционирует как знак, – процесс *семиозиса*. Моррис вводит понятие *метазнаков*, т. е. знаков, сообщающих о знаках, и разъясняет тот факт тем, что знаки, указывающие на один и тот

же объект, не обязательно имеют те же десигнаты (понятийные совокупности). Не все десигнаты связаны с реальными объектами (денотатами). Моррису принадлежит общепринятое теперь подразделение измерений семиозиса на отношение знаков к их объектам (семантика), на отношение знаков к их пользователям, или интерпретаторам (прагматика), и на отношение знаков друг к другу (синтаксис).

Школы и направления семиотики во второй половине XX в. можно определять по доминирующему объекту исследования, по территориальному признаку (часто объединяющему сторонников одного метода) и по теоретическому кредо исследователей одной школы. Можно говорить о следующих относительно автономных семиотических направлениях:

- французская школа семиотики и структурализма;
- семиотическое направление Умберто Эко;
- Тартуская семиотическая школа;
- Московская семиотическая школа;
- Польская семиотическая школа;
- школа Рурского университета г. Бохума;
- семиотические работы российских ученых, не объединенных в группы и направления.

*Французская семиотическая школа* представлена прежде всего именами Р. Барта, Ф. Солерса, Ю. Кристевой, Ц. Тодорова, Ж. Деррида, Ж. Фая и др., группировавшихся в 1960-е гг. вокруг журнала *Tel Quel*. Журнал этот был создан в 1960 г. Ф. Солерсом и его единомышленниками и сразу заявил о себе как основная трибуна французского литературного авангарда. Он просуществовал до 1982 г., постепенно теряя влияние. Генезис данной школы определяется сложным сплавом воздействия со стороны теоретиков и практиков так называемого «нового романа», и влияния русских филологов – В. Я. Проппа, М. М. Бахтина, «формальной школы» русского литературоведения и мощной струи философско-психологического плана, представленной такими мыслителями, как Г. Башляр, Ж. Лакан, М. Фуко.

Особое место во французской семиотической школе занимает К. Леви-Стросс.

*Российское направление семиотики* опиралось на большое число ярких и разнообразных предшественников: школу «русских формалистов» (Ю. Н. Тынянов, Б. М. Эйхенбаум, В. Б. Шкловский), Московский лингвистический кружок (Р. О. Якобсон, Г. О. Винокур, А. А. Реформатский и др.), С. О. Карцевского, школу психологов (Л. С. Выготский, А. Р. Лурия и др.), теоретические работы С. М. Эйзенштейна и т. д.

К началу 1960-х гг. в Москве сформировалась группа исследователей, пришедших к семиотике разными путями: от структурной лингвистики и автоматического перевода, от компаративистики и общего языкознания. Часть из них стала сотрудниками сектора структурной типологии Института славяноведения АН СССР, которым в 1960–1963 гг. руководил В. Н. Топоров, 1963–1989 г. – В. В. Иванов. Именно они стали идеологами той семиотической ветви, которая впоследствии получила имя *Московской семиотической школы*. В эту группу вошли сотрудники сектора – А. А. Зализняк, И. И. Ревзин, Т. Н. Молошная, Т. М. Николаева, Т. В. Цивьян, З. М. Волоцкая и др.

В 1962 г. этой группой был проведен симпозиум по структурному изучению знаковых систем, на котором рассматривался не только естественный язык, но также семиотические аспекты искусства и литературы, семиотика невербальных знаков коммуникации, математические аспекты стиховедческого анализа и др. После проведения симпозиума вышел ряд сборников, подготовленных той же группой, где были представлены работы многих семиотиков, в том числе математиков, физиологов и литературоведов. Однако последовавший вскоре разгром этого направления официальными властями заставил семиотиков Москвы принять с благодарностью идею Ю. М. Лотмана о проведении Первой школы по знаковым системам в г. Кяэрику (Эстония) и о публикации московских работ в «Трудах по знаковым системам», издаваемых в г. Тарту. Хотя вначале группа московских исследователей занималась разными областями приложения семиотической

теории, в дальнейшем ее интересы переключились в основном на семиотический анализ художественного текста и мифологии, что было названо *вторичными моделирующими системами*. Имеется в виду, что и те и другие строятся на базе языка, который рассматривается как *первичная моделирующая система*. Две основных теоретических позиции – установка на билатеральность знака в художественном тексте, где переключки содержательного плана коррелируют с переключками в плане выражения, и понимание текста как особым образом структурированного пространства – дали возможность провести ряд новых исследований текста.

В частности, было реконструировано особое ментальное пространство древнего человека, характеризовавшееся неразличением художественного, исторического и интеллектуального. Такой способ видения мира был назван В. В. Ивановым и В. Н. Топоровым *мифопоэтическим*. Одним из основных результатов, достигнутых этой школой, следует считать работы по реконструкции так называе-

мого «основного мифа» индоевропейцев, т. е. текста о борьбе антропоморфного героя с зооморфным противником, об измене жены «громовержца», о потере ею детей, превращенных в хтонических существ или в растения, об испытаниях младшего сына и т. д. Разработанный на славянском и балканском материале (работы Иванова, Топорова, Цивьян и др.) текст мифа прояснил некоторые непонятные места индоевропейской и славяно-балканской мифологии и дал возможность интерпретировать некоторые фразеологизмы и обороты. Особое место занимают работы Топорова по построению так называемого *гипертекста*, надстроенного над совокупностью отдельных произведений (таков «Петербургский текст», «Текст безвременно погибшего младого певца-юноши», «Лизин текст» и т. д.). Сферу интересов Иванова составили исследования по асимметрии полушарий, по семиотике кино, семиотике культуры. Важный вклад в семиотику сделали Б. А. Успенский, Е. В. Падучева, А. К. Жолковский, Ю. К. Щеглов и др.

Существенно важными для развития семиотики в России были книги Ю. С. Степанова – его собственная монография «Семиотика», а также опубликованная в 1983 г. с его составлением, редактированием и вступительной статьей книга-антология, в которой русский читатель мог познакомиться с идеями Ч. С. Пирса, Ч. Морриса и др.

Широко известна *Тартуская школа*, которую возглавлял Ю. М. Лотман. Важным моментом в творческой биографии Лотмана было знакомство в начале 1960-х гг. с кругом московских семиотиков (В. Н. Топоров, В. В. Иванов, И. И. Ревзин и др.). Комплекс новых идей начала 1960-х гг. – кибернетика, структурализм, машинный перевод, искусственный интеллект, бинаризм в культурологическом описании и другие – привлек Лотмана и заставил его пересмотреть марксистскую ориентацию.

В 1964 г. в г. Кяэрику под руководством Лотмана была организована *Первая летняя школа по изучению знаковых систем*. Эти школы затем собирались каждые два года до 1970 г. Сближение г. Москвы и г. Тарту воплотилось в создании серии «Трудов по знаковым системам», издававшейся в г. Тарту (в 1998 г. вышел 26-й выпуск), долго существовавшей в качестве единственной свободной трибуны новых семиотических идей.

Большую роль в развитии европейской семиотики сыграла *польская семиотическая школа* (М. Р. Майенова, Е. Фарино, С. Жулкевский, Е. Пельц, А. Богуславский и др.), развивавшаяся в середине XX в. Семиотика понималась здесь как структурная и формализованная поэтика (особенно в специальном секторе, созданном в Польской Ака-

демии наук, в Институте литературных исследований, которым руководила М. Р. Майенова). Значительное влияние на школу оказали работы Д. Чижевского, Р. Якобсона и представителей структурализма в «соседнем», чешском литературоведении – Я. Мукаржовского и И. Левого. Переход польской структурной поэтики к собственно семиотике начался в 1960 г. с конференций в Польше по вопросам поэтики под руководством М. Р. Майеновой. Начиная с середины 1960-х г. в Польше проходили семиотические симпозиумы. В 1968 г. в Варшаве прошел Конгресс по семиотике, результатом которого явилось создание *Международного семиотического общества*.

К *семиотической школе Рурского университета г. Бохума* относятся В. Кох, У. Фигге, К. Аймермахер, М. Флейшер, В. Айсман, П. Гжибек. Эта группа издает работы теоретического и культурологического характера.

## 2. ПОНЯТИЕ О СЕМИОТИКЕ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ – ТЕКСТАХ И ЗНАКАХ

Слово «семиотика» (от греч. *semeion* – знак) мало что может сказать неподготовленному человеку, хотя она проникает практически во все сферы нашей жизни благодаря предмету своего изучения – знаку. Эта наука разрабатывает понятие 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 и 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.

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. 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 ограниченное, 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:

- 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, вкусовое, оказываются задействованными при восприятии, в частности, рекламного сообщения как сочетания и объединения их всех при едином целостном восприятии.

- Сфера действия – область, в которой система признается, действует и является обязательной (культура, искусство, искусствоведение, лингвистика, дизайн, музыка, социальная сфера и пр.).

- 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).

- 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 *семио-*

*сферу*. Так, 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. Например, 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)». Сюда можно отнести уже упоминавшиеся семиотические системы кино, музыки, фотографии, архитектуры, географических объектов, рекламы и т. д., 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 семиотическими системами, и для него эта система первична изначально.

### **3. УРОВНИ ВОСПРИЯТИЯ СЕМИОТИЧЕСКОГО ТЕКСТА И ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИЯ**

Восприятие неподвижного изображения на плоскости имеет уникальные особенности, отличающие его от восприятия окружающего мира с его трехмерными объектами и объемлющим светом. Непрямое, опосредствованное восприятие изображения заключается в необходимости одновременного постижения двух объектов: с одной стороны, плоской поверхности, которая существует сама по себе как вещь с ее определенными размерами, месторасположением среди других объектов окружающего мира – всем тем, что дано и воспринимается в целостном зрительном потоке; с другой – изображения с его сюжетными, семантическими и колористическими особенностями, служащего объектом для показа и суггестивного воздействия.

Следовательно, для понимания субъектом изображении необходимо, во-первых, прямое, непосредственное восприятие поверхности как объекта окружающего мира, и, во-вторых, не прямое, опосредствованное осознание того, что на нем изображено.

Целенаправленность, преднамеренность визуального восприятия свидетельствует о его активном, творческом, сознательном характере. *Восприятие* (в широком смысле) – это не простая механическая запись стимулов, поступающих от физического мира к рецепторам органов человека, а в высшей степени активный и творческий процесс запечатления 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. Представляет, 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), предрасполагающий 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 ее рассмотрения. В наиболее грубой и обобщенной модели восприятия текста с его операциональной стороны выделяют три коммуникативные фазы:

- *предкоммуникативная* – реализуется в различных индивидуальных психологических установках субъекта, иначе говоря, в определенной настроенности человека на тот или иной тип восприятия;
- *коммуникативная фаза* – непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста;

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

Поэтапное осмысление текста может быть представленного в модели интерпретации текста как единого структурном 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 узнаваемыми, 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 изначально интерпретирующим можно назвать второй акт восприятия (узнавание, сличение), в последующих актах интерпретации 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 частью в общий процесс восприятия, начинаясь с уровня предметной соотнесенности изображения и объектами реальности, с их узнавания.

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 (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 французского философа П. Рикера: «*Интерпретация* – это работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении». 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, носящие активный характер, зависит как от отражаемой реальности, так и от особенностей субъекта, в результате чего один и тот же фрагмент реальности воспринимается, отражается (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, прокурором и защитником. Другое смоделированное жизненное событие: умирает знаменитый писатель, около которого находятся его жена, доктор, газетчик и художник. Каждый 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 своим 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 XIX в. 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, согласно Ч. Пирсу, объясняется идеей бесконечной множественности интерпретаций, 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», кото-  
рый

в качестве некоторого ориентира задает, по крайней мере, самую первую ступень восприятия и интерпретации, общую для всех толкований, заставляющую организовать 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 единичность, уникальность. Может быть создано мно-

жеств «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:

- проблема истолкования;
- объект истолкования;
- субъект истолкования;
- 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 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 спрашивать, понял ли читатель смысл некоего сообщения, речь идет об интерпретации.

Однако можно встретить и другую трактовку данных понятий. Например, 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 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, к другу абстрактные понятия». Как мы видим, разграничивая рассматриваемые понятия, 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.

#### **4. ЗНАКИ, ИХ СУЩНОСТЬ И СВОЙСТВА**

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 будничным день обычного человека: звонок будильника – это 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 *следующие три основные характеристики*:

- материальную оболочку;
- обозначаемый объект;
- 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 исказить эту действительность, или быть ей верным, или воспринимать ее под определенным углом зрения и т. д.

Данное определение знака сводится к следующим 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, лист числа в календаре), акустический образ – то, что слышится или произносится (сказанное слово, сирена тревоги, свисток судьи), тактильный образ – то, что воспринимается кожей – тактильно или 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 опти-

мальна, 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 XV в., 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, «высококласность» 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 времени 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 семиотики, 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 (в ней 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 отдельными 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 раздаётся 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.

## 5. СТРУКТУРА И КЛАССИФИКАЦИЯ ЗНАКОВ

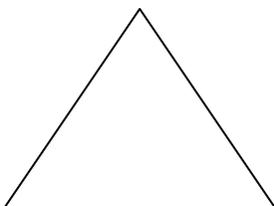
Знак является единством формы, представляющей некоторый предмет, и информации о нем. Говоря о представлении замещаемого предмета, нужно уточнить, что речь идет не о самом предмете, а именно о представлении, некоем типичном образе предмета. Например, за графической последовательностью (*формой*) «яблоко» 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 *денотатом*.

Связываются денотаты со своими знаковыми формами с помощью устойчивых ассоциаций (мы хорошо представляем себе, например, облако, книгу, состояние сна и т. д.), производя 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, предназначенная для передвижения по ней, 2 – 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 негоциация является *информационным центром знака*.

Форма, значение и денотат образуют структуру знака, которую обычно изображают в общем случае в виде схемы, называемой *треугольником Фреге*, по имени немецкого философа и математика Г. Фреге, определившего в такой треугольной схеме внутризнаковые отношения (рисунок 1).

З



Ф

Д

Рисунок 1 – Структура знака (треугольник Фреге)

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. Общепринятой и наиболее полной до сих пор считается классификация, данная основателем семиотики Ч. Пирсом во второй половине XIX в. Основание его классификации – это взаимоотношений 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 в семиотике *трех базовых типов знаков*:

- знаки-иконы (иконические знаки, иногда их называют знаками-копиями, знаками-изображениями);
- знаки-индексы (индексальные знаки, или знаки-признаки);
- 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 Пирсом различительный критерий – отношение между знаком и объектом – наиболее общий и релевантный принцип, не зависящий от множества частных свойств знаков.

**Знаки-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 другие 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» («t-i-s-c-h», «t-a-b-l-e») означает именно этот вид мебели, равно как неизвестно почему и другие слова национальных языков, в большинстве своем немотивированные, условно 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 ни дает никакого представления о содержании, их действие основано на установленной по соглашению связи означающего о 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 относятся естественные языки, искусственные знаковые системы (языки программирования, нотную грамоту, химические символы и т. д.).

Схематически символический знак при помощи треугольника Фреге изображен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Схема символического знака

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.

**Знаки-индексы** – это указательные знаки. Их особенность 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 «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». Индексальными являются дорожные знаки, например, знак, представляющий собой две дорожные линии, сужающиеся к концу наподобие бутылки, указывают, что дальше дорога сужается.

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, так и для искусственных знаков. Подтвердим это еще раз короткой цитатой из Ч. Пирса: «Но единственный вид знака, объект которого необходимо существует, есть подлинный индекс».

«Чистыми» индексами можно считать ситуативные ниши, 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, 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 индексно-знакового употребления.

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.

**Знаки-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 (греч. *eikon*, англ. *icon* – 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 реаль-

ного человека. Первое заменяет второе просто потому, что оно на него похоже. 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 буйволом, сделанные первобытным художником, не вызывают затруднений в идентификации нашими современниками и будут так же понятны и нашим потомкам благодаря 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». По мнению Ч. Пирса, именно иконические знаки являются 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 един различаемый образ человека на портрете, выполненном кубистическом стиле художником-авангардистом.

Степень этого подобия определяет целостную стилистику текста-изображения (от традиционного реализма до «крайних» авангардских 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 соотношение 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 было бы считать не только реалистическую живопись, но и 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 конвенциональных 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». Употребление понятия «форма знака» применительно к эстетическому знаку-изображению (живописной картине) должно предполагать совмещение и 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 различных трех основных классов знаков. Иконический знак в искусстве, становясь символом, должен указывать на нечто.

Например, в разных изобразительных традициях имеется 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 шика выходит на первый план, в частности, в искусстве средневековья и эпохи Возрождения, например в иконо-

писи, 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 шиком, 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 мира, голубой и зеленый – цвета 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 – 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 человеком 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. Очень точно подчеркивает Ю. М. Лотман 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».

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 другая, 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 удастся. 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, другие координаты), символический (вербальный текст).

Сопоставляя иконические, индексальные и символические знаки, Ч. У. Моррис характеризует их следующим образом: «Семантическое правило для индексального знака, такого как указание жестом, формулируется просто: в каждый момент знак означает то, на что указывает. 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 самое свойство, 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. Монография, карта звездного неба, модель – иконические знаки, тогда как фотография, названия звезд и химических элементов – символы.

В качестве подтверждения характеристики трех типов знаков обратимся к психолингвистическому исследованию Э. Бейте, 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 не мнится 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 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 по мыслящих существ должно было бы исчезнуть без следа, то отношение «индекс – референт» вполне могло бы быть восстановлено другой группой в ходе практической 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 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% (по мере приближения степени иконичности и (или) индексальности к нулю) вероятность того, что данное отношение будет открыто вторично, приближается к нулю.

В своем остроумном пространном изложении Э. Бейт дает точные и глубокие характеристики типов знаков, тоекратно 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: примеры непосредственных изображений, т. е. рисунков, фотографии и т. д., Ч. Пирс относил к этому же типу знаков – группе схематических изображений – графикам, диаграммам, схемам. 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,

динамике связей и величин. Диаграммы всегда удобнее и нагляднее, если нам нужно 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 понижение элементов может передавать расположение вещей в реальном мире. Например, на графике температуры ось времени передает течение времени: чем правее точка, тем позже момент повышения 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 кубической манере, требует знания определенных условностей). Последний же менее условен, чем знак-символ (чтение и запись, например, химических формул требует владения условными химическими символами).

Однако, Ч. Пирс 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. Так, 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».

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 (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 «Санкт-Петербург» совсем не похож на большой город Санкт-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 топографиче-

скую 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, 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, относятся 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», «братъ», «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), парход = 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 – метознаки.

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

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. Например, 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 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 произвольным выражением сущности предмета или явления. Знак же возникает тогда, когда он преднамеренно становится 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.

## **6. ТРИ ИЗМЕРЕНИЯ СЕМИОТИЧЕСКОГО ТЕКСТА**

Швейцарский ученый Фердинанд де Соссюр высказал ряд принципиальных положений, оказавших значительное влияние на науку о знаках. Он рассматривал знак как неразрывное свойства 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: одна половина круга – означаемое, другая 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:

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

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

- 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, приобретающей благодаря отношениям между этими элементами свой смысл, видно, что в том и другом случае сочетание элементов приобретает благодаря отношениям между ними

свой смысл. И смысл этот зависит от способа сочетания, иначе говоря, от синтаксиса объекта (текста).

Синтаксической знаковую систему 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. Примером 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, примененному академиком Л. В. Щербой. Попробуем выявить смысл следующего выражения: «Глокая куздра штеко будланула бокра и курдючит бокренка». На первый взгляд, эта знаковая конструкция абсурдна, поскольку каждое входящее в него слово-знак в отдельности не обозначает какого-либо предмета, оно бессмысленно. Однако можно заметить, что в целом 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, курдючит), 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 (сравните: 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  $a + b = c$ . Здесь буквы «a», «b», «c» являются заместителями, представителями чисел, и не просто отдельных чисел, а их классов, которые при постановке 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 не интерпретируемую 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 воспроизведение изображения разрушается и налицо синтаксический построение изображения.

В искусстве преобладание семантики свойственно реализму. Семантика определяет возможность легкого интерпретирования. Для

семантического реалистического искусства характерна почти однозначная интерпретация произведения. Преобладание семантики свойственно также антиподу реализма – сюрреализму, изображающему субъективные состояния, подсознания, 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 семантическая целостность изображения в целом.

«Усиление» синтактики наблюдается в развившихся в первое десятилетие XX в. 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 перекombинирует образы, хранящиеся в его памяти.

Таким образом, текст-изображение, являясь знаком, имеет условно 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 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 системы 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 составляющая.

## **7. КОММУНИКАТИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СИСТЕМЕ «РЕКЛАМНЫЙ ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ – РЕЦИПИЕНТ»**

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-кодovou коммуникативную модель, разработанную Р. О. Якобсоном, где действуют:

- адресант – обладатель и отправитель информации;

- адресат – получатель информации, они же – коммуниканты;

- контекст – референт, денотат – предметно отнесенное означаемое;
- тема и форма сообщения (информация) – материал передачи;
- код – ряд фиксированных правил, согласно которым сообщения переводятся из одних видов в другие;
- канал связи;
- контакт, понимаемый как психологическая связь между адресантом и адресатом, обуславливающая возможность установить и поддерживать 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, 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. Мерное основание определяет внешнюю, или репрезентативную, сторону информации («выражение» – эстетически изображает человека, предметы, животных и т. д.), 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 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, квалифицирующего как принципиально любую информацию, а именно:

- как результат отражения реального объекта материальной системой (в нашем случае – системой изобразительного искусства);
- информация не существует вне своего материального носителя, выступает в качестве его свойства;
- данный носитель информации (изображение и текст) есть ее код, информация не существует вне определенной кодовой формы;
- информация инвариантна (неизменна, независима) по отношению к субъекту восприятия;
- 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 извлекает 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 двухзвенчатой связи «рекламный 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 со-

зданном объеме), но не значимо для адресата-субъекта, который воспринимает действительность опосредованно – уже воплощенной.

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 адресанту-реципиенту совершенно безразлично также физическое существование автора рекламного продукта, так как автор уже воплощен в этом продукте, продукт «представляет» его.

Таким образом, короткая двухзвенная связь двух материальных субстанций – «рекламный эстетический 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.

Складывающиеся 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.

## **8. СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

Изображение сообщения подвергается анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Будем иметь в виду именно рекламное изображение сообщения, так как в нем знаки особенно полновесны и полноценны – они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочитать, проигнорировать: ре-

кламное изображение очень честно, откровенно, иначе говоря, предельно выразительно и понятно. Вслед за ученым-семиотиком Р. Бартом, который занимался, в частности, исследованием рекламных структур, мы в несколько упрощенном виде представим ход его рассуждений и выводов. 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. Можно выделить следующие сообщения, которые содержатся в этой рекламе:

- *Первое сообщение* имеет языковую природу: оно образовано подписью под рекламой, а также надписями на этикетках, включенных в изображение на правах 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, дополнительное 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 (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 представляет собой изображение как таковое (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 и, в отличие от естественного языка, мотивировано. 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 требуется 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.

• *Третье сообщение* основывается на том, что в этом изображении содержится целый ряд дискретных знаков, прежде всего они вызывают представление о «походе на рынок». Означаемое «похода на рынок», в свою очередь, предполагает наличие двух эмоциональных представлений – представление о свежих продуктах и домашнем способе их приготовления. Означающим в данной рекламе служит открытая 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» (фаст фуд, консервы, полуфабрикаты, мороженые продукты и всякая бесполезная еда).

Наличие второго знака 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, русские знания, предполагающие знакомство с некоторыми генетическими стереотипами и поверхностными знаниями и 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 постав-

лять 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:

- языковое;
- иконическое сообщение, в основе которого нет никакого кода;
- иконическое сообщение, в основе которого есть некоторый код.

Лингвистическое (языковое) сообщение легко отделить от двух иконических, но остается вопрос о том, 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), смысл которого воплощен 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.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Абрамова, Г. С.** Психология в метафорах и образах / Г. С. Абрамова. – Вологда : Академия, 1994. – 240 с.

**Агеев, В. Н.** Семиотика / В. Н. Агеев. – М. : Весь мир, 2002. – 311 с.

**Айзенберг, М. Н.** Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – М. : ИнтелТех, 2000. – 348 с.

**Анатомия** рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 420 с.

**Анисимова, Е. Е.** Подпись как компонент креолизованного текста / Е. Е. Анисимова. – М. : Прогресс, 1993. – 250 с.

**Арнхейм, Р.** Очерки по психологии искусства / Р. Арнхейм. – М. : Прометей, 1994. – 305 с.

**Барт, Р.** Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 382 с.

**Бахтин, М. М.** Вопросы литературы и эстетики / М. М. Бахтин. – М. : Худ. лит., 1975. – 270 с.

**Бейтс, Э.** Интенции, конвенции и символы / Э. Бейтс // Психолингвистика. – М. : Прогресс, 1984. – 480 с.

**Бенвенист, Э.** Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.

**Бове, К.** Современная реклама / К. Бове, У. Арене. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.

**Богин, Г. И.** Филологическая герменевтика / Г. И. Богин. – Калинин : Изд-во Калининского ун-та, 1982. – 50 с.

**Борев, Ю. Б.** Эстетика / Ю. Б. Борев. – М. : Политиздат, 1997. – 511 с.

**Брудный, А. А.** Психологическая герменевтика / А. А. Брудный. – М. : Лабиринт, 1998. – 336 с.

**Волкова, В. В.** Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – М. : Университет, 1999. – 144 с.

**Выготский, Л. С.** Психология искусства / Л. С. Выготский. – М. : Искусство, 2001. – 231 с.

**Гадамер, Г. Г.** Истина и метод. Основы философской герменевтики / Г. Г. Гадамер. – М. : Прогресс, 1988. – 704 с.

**Галеев, Б. М.** Человек. Искусство. Техника / Б. М. Галеев. – Казань : Изд-во Казанского ун-та, 1987. – 180 с.

**Греймас, А.** Семиотика. Объяснительный словарь теории языка / А. Греймас, Ж. Курте. – М. : Прогресс, 1983. – 211 с.

**Гермогенова, Л. Ю.** Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер ЛТД, 1994. – 302 с.

**Гибсон, Д.** Экологический подход к зрительному восприятию : [пер. с англ.] / Д. Гибсон. – М. : Прогресс, 1988. – 464 с.

**Голан, А.** Миф и символ / А. Голан. – М. : РуссЛит, 1993. – 376 с.

**Голядкин, Н. А.** Творческая телереклама / Н. А. Голядкин. – М. : Аспект-Пресс, 1998. – 253 с.

**Гулыга, А. Н.** Принципы эстетики / А. Н. Гулыга. – М. : Наука, 1987. – 125 с.

**Даниэль, С. М.** Искусство видеть: о творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя / С. М. Даниэль. – Л. : Искусство, 1990. – 223 с.

**Демидов, В. Е.** Сущность рекламы и психология ее восприятия / В. Е. Демидов. – М. : Внешторгреклама, 1984. – 150 с.

**Дзикевич, С. А.** Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации : учеб. пособие / С. А. Дзикевич. – М. : Гардарики, 2004. – 208 с.

**Дзякович, Е. В.** Особенности использования средств параграфемии в современной печатной рекламе / Е. В. Дзякович. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 1998. – 118 с.

**Долинин, К. А.** Интерпретация текста / К. А. Долинин. – М. : Просвещение, 1985. – 304 с.

**Зазыкин, В. Н.** Психология в рекламе : учеб. пособие / В. Н. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 211 с.

**Иванов, В. В.** Избранные труды по семиотике и истории культуры. Очерки по предыстории и истории семиотики / В. В. Иванов. – М. : Худ. лит. 1998. – 300 с.

**Ингарден, Р.** Исследования по эстетике / Р. Ингарден. – М. : Иностран. лит., 1962. – 325 с.

**Кнорре, К.** Наружная реклама / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.

**Корнилова, Е. Е.** Телевизионная реклама : учеб. пособие / Е. Е. Корнилова. – СПб. : СПбГУ, 2002. – 325 с.

**Костина, А. В.** Эстетика рекламы. Энциклопедия менеджмента / А. В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – 304 с.

**Коханенко, А. И.** Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – М. : МарТ : Феникс, 2004. – 145 с.

**Кохтев, Н. Н.** Реклама: искусство слова / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

**Крейдлин Г. Е.** Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 240 с.

**Кромптон, А.** Мастерская рекламного текста : [пер. с англ.] / А. Кромптон. – Тольятти : Довгань, 1998. – 256 с.

**Кроче, Б.** Эстетика как наука о выражении и как общая лингвистика : моногр. / Б. Кроче. – М. : Интрада, 2000. – 171 с.

**Кульпина, Л. Г.** Лингвистика цвета / Л. Г. Кульпина. – М. : Моск. лицей, 2001. – 470 с.

**Лазарева, Э. А.** Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург : Уральский пед. ун-т, 2003. – 88 с.

**Лившиц, Т. Н.** Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : ТПН, 1999. – 211 с.

**Лихобабин, М. Ю.** Способы манипулирования в рекламе (способы зомбирования) / М. Ю. Лихобабин. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 141 с.

**Лосев, А. Ф.** Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1995. – 320 с.

**Лосев, А. Ф.** Форма. Стиль. Выражение / А. Ф. Лосев. – М. : Мысль, 1995. – 940 с.

**Лотман, Ю. М.** Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М. : Гнозис, 2000. – 340 с.

**Лукин, В. А.** Художественный текст. Основы лингвистической теории и элементы анализа : учеб. / В. А. Лукин. – М. : Ось-89, 1999. – 200 с.

**Махлина, С. Т.** Семиотика культуры и искусства / С. Т. Махлина. – СПб. : Композитор, 2003. – 232 с.

**Медведева, Е. В.** Рекламная коммуникация / Е. В. Медведев. – М. : ЛКИ, 2003. – 280 с.

**Мельвиль, Ю. К.** Чарльз Пирс и прагматизм / Ю. К. Мельвиль. – М. : Наука, 1968. – 180 с.

**Михалкович, В. И.** Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович. – М. : Наука, 1986. – 288 с.

**Мокшанцев, Р. И.** Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2002. – 230 с.

**Моррис, Ч.** Семиотика. Основания теории знаков : сб. переводов / Ч. Моррис. – М. : Радуга, 1983. – 350 с.

**Огилви, Д.** Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 232 с.

**Ортега-и-Гассет, Х.** Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Искусство, 1991. – 400 с.

**Панов, Е. Н.** Знаки. Символы. Языки / Е. Н. Панов. – М. : Знание, 1983. – 248 с.

**Пирогова, Ю. К.** Рекламный текст. Семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

**Полукаров, В. Л.** Реклама: общество и право / В. Л. Полукаров. – М. : Знак, 1999. – 208 с.

**Потебня, А. А.** Слово и миф / А. А. Потебня. – М. : Искусство, 1989. – 624 с.

**Почепцов, Г. Г.** Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 2000. – 432 с.

**Почепцов, Г. Г.** Русская семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, 2000. – 370 с.

**Райгородский, Д. Я.** Психология и психоанализ рекламы / Д. Я. Райгородский. – М. : Бахрах-М, 2001. – 688 с.

**Рикер, П.** Конфликт интерпретаций. Очерки по герменевтике / П. Рикер. – М. : Медиум, 1995. – 225 с.

**Розин, В. М.** Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – М. : Искусство, 1996. – 272 с.

**Ромат, Е. В.** Реклама : учеб. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 399 с.

**Ривз, Р.** Реальность в рекламе : учеб. пособие / Р. Ривз. – М. : Внешторгреклама, 1983. – 126 с.

**Смирнова, Н. Н.** Печатная реклама / Н. Н. Смирнова, С. О. Смирнов. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 190 с.

**Соломоник, А.** Парадигма семиотики / А. Соломоник. – Минск : МЕТ, 2006. – 230 с.

**Сорокин, Ю. А.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – 250 с.

**Соссюр, Ф.** Труды по языкознанию : сб. трудов / Ф. де Соссюр. – М. : Прогресс, 1977. – 689 с.

**Степанов, Ю. С.** Семиотика / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1972. – 702 с.

**Сычев, О. А.** Психология и психоанализ рекламы / О. А. Сычев. – М. : Бахрах-М, 2001. – 245 с.

**Ульяновский, А. П.** Мифодизайн рекламы / А. П. Ульяновский. – СПб. : Ин-т личности, 1995. – 544 с.

**Филипьев, Ю. А.** Сигналы эстетической информации / Ю. А. Филипьев. – М. : Наука, 1991. – 180 с.

**Халаджан, М. Н.** Искусство коммерческой рекламы / М. Н. Халаджан. – М. : Книга, 1994. – 208 с.

**Храпченко, М. П.** Природа эстетического знака / М. П. Храпченко // Вопр. филос. – 1976. – № 2.

**Эко, У.** Отсутствующая структура / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 1998. – 432 с.

**Якобсон, Р. О.** К вопросу о зрительных и звуковых знаках / Р. О. Якобсон. – М. : Мир, 1972. – 300 с.

**Якобсон, Р. О.** В поисках сущности языка / Р. О. Якобсон // Семиотика. – М. : Радуга, 1983. – 200 с.

**Яньшин, П. В.** Эмоциональный цвет / П. В. Яньшин. – Самара : СамГПУ, 1995. – 196 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1. Семиотика: история, направления развития .....	5
2. Понятие о семиотике и ее составляющих – текстах и знаках.....	15
3. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация .....	19
4. Знаки, их сущность и свойства .....	27
5. Структура и классификация знаков .....	31
6. Три измерения семиотического текста .....	46
7. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент» .....	51
8. Семиотический анализ рекламного сообщения .....	54
Список литературы .....	58

Учебное издание

**Байбардина** Татьяна Николаевна

**СЕМИОТИКА  
КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ  
СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ  
И ПОДСОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Текст лекции

для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования II ступени и переподготовки  
руководящих работников и специалистов

Редактор Т. В. Гавриленко  
Технический редактор И. А. Козлова  
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 05.08.14. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 3,72. Уч.-изд. л. 3,92. Тираж 60 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября 50, 246029, Гомель.

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**Т. Н. БАЙБАРДИНА**

**СЕМИОТИКА  
КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ  
СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ  
И ПОДСОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Текст лекции  
для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования II ступени и переподготовки  
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2014