

СЕМИОТИЧЕСКИЕ ИДЕИ УМБЕРТО ЭКО В ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Т. В. Пашкевич

Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова, г. Барнаул, Россия

В статье анализируются возможности использования семиотических идей обладающего мировой известностью итальянского семиотика Умберто Эко для подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью.

Ключевые слова: семиотика, знаковые системы, язык, код, реклама.

SEMIOTICS IDEAS OF HUMBERTO ECO IN TRAINING OF BACHELORS ON ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

T. V. Pashkevich

Altai state technical university, Barnaul, Russia

In article possibilities of use of semiotics ideas of the Italian possessing a world fame Humberto Eco's semiotics for training of bachelors on advertizing and public relations are analyzed.

Keywords: semiotics, sign systems, language, code, advertizing.

В подготовке бакалавров по рекламе и связям с общественностью стандарт определяет необходимость рекламно-информационной деятельности. Она заключается в разработке рекламной продукции. Поддерживают этот вид деятельности и предлагаемые компетенции. Например, одна из общекультурных компетенций требует использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач. Тем более профессиональные компетенции требуют владения базовыми навыками создания текстов, навыками редактирования и копирайтинга. Способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений и процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы тоже требует наличия широких гуманитарных знаний, умений и навыков.

Такие знания дает семиотика: наука о знаках и знаковых системах. Однако не всё в науке определяется термином, которым она названа. И, кроме того, существует еще и такая особенность, что термин «семиотика» может означать не только науку, т.е. совокупность средств, обеспечивающих возможность познания, но и также сам объект познания. Для Умберто Эко такой подход как раз характерен. Он полагает, что семиотика не одна,

семиотик много, в зависимости от объекта изучения. Например, «семиология» — это термин, который используется для общей теории семиотики. Здесь рассматривается сообщение в целом, а вот семиотиками можно называть отдельные направления.

Эко в предложенной структуре уделяет больше внимания зоо — или биосемиотике, также таким проявлениям этносемиотики, как паралингвистика, кинезика, проксемика. Кроме того, он предлагает выделять отдельные культурные коды, такие как этикет, мировоззрение, модели социальной организации. К ним же относят и языки различных видов искусств. К отдельной области визуально-вербальной семиотики он относит и рекламу вместе с кино, телевидением, бумажными деньгами, играми.

Такой подход слишком усложняет структуру, делает ее хаотичной и нарушает принцип классификации: выделять все части по общему основанию. Однако для рекламной деятельности он очень важен, потому что позволяет теоретически обосновать и поставить в определенный контекст творческий аспект рекламной деятельности.

Вообще объектом познания семиотики являются знаки. Это вещи определенного рода, отобранные для того, чтобы соответствовать другим вещам или явлениям. Предме-

том семиотики является роль знаков соответствовать другим вещам.

Таким образом, семиотика рассматривает все вещи, которые выступают как знаки в конкретной культуре или группе культур, возможно ситуативно (т.е. обычно знаками не являются, а являются вещами, но в определенной ситуации могут выступать как знак). Когда нечто выступает как знак, оно является объектом семиотики. Кроме того, сама способность знаков соответствовать другим вещам является предметом изучения семиотики. Иногда, чтобы разграничить понимание семиотики как науки и как самого объекта познания, используется термин «общая семиотика» или «семиотическая теория».

Однако семиотика не просто изучает знаки, как это делают и некоторые другие науки. Семиотика есть наука о знаках и знаковых системах, которые существуют в природе и обществе. Она может быть обозначена и как наука о знаках, которые находятся в активном процессе коммуникации. Семиотика изучает знаки в процессе их коммуникативной активности, так как именно здесь они проявляют свои свойства, что позволяет выявить закономерности функционирования знаков. Однако семиотический подход реализуется в рамках определенной методологии. У. Эко действует в рамках методологии структурализма. Структурализм выдвигает в качестве задачи научного исследования выявление структуры изучаемых им объектов. Формируется эта методология в начале XX в. и изучает не только структуру знаков и знаковых систем, но и сам процесс деятельности человека со знаками-посредниками.

В рамках структурализма сделано очень много для развития семиотики, и одним из самых часто цитируемых в отечественной литературе зарубежных авторов является Умберто Эко. Он использует именно структуралистскую методологию, хотя и пытается от неё отказаться в своей работе «Отсутствующая структура», но это более игра, чем реальность, шутка признанного гения.

Структурализмом в научной литературе называют в целом неоднородную сферу гуманитарных исследований. Они видят предмет своего исследования совокупность инвариантных отношений (т.н. структур) в динамике различных систем. Для данной методологии характерно, во-первых, рассмотрение языка как упорядоченной системы знаков. Во-вторых, семиотики в рамках структурализма выдвигают стратегически важное положение об отсутствии субстанции языка: даже на уровне простых звуков мы сталкива-

емся с парами взаимоотрицающих элементов, с чистым различием.

Именно в полном соответствии со структуралистской методологией, по этому пути идет У. Эко, когда определяет знак как минимальную дискретную единицу кода, т.е. знаковой системы.

Умберто Эко также считал, что знак относится к области деятельности только человека. Он называет мир человека, который использует знаки, миром смысла. Мир сигналов, считает Эко, появляется там, где появляются механизмы. Если человек общается с механизмом или механизмы общаются между собой, это можно назвать сигналом. Разница существенна – знаки требуют интерпретации, и еще могут быть осмыслены по-разному. Сигнал же не подлежит интерпретации, он должен быть выполнен, как команда. Поэтому в человеческой культуре сигнал используется весьма ограниченно. Зато он идеален для работы с механизмами, такими как современные компьютеры, бытовая техника, автомобили и т.п.

В рамках рекламного дискурса очень важно, какие знаки должны быть просто использованы как источник информации, а какие – интерпретированы и иногда даже декодированы дважды. Это требует от работника рекламного бизнеса рефлексии на семиотические темы.

Понятие сигнала обычно анализируется в рамках семиотики как понятие, близкое к основному понятию семиотики: понятию знака. Однако существуют и другие близкие понятия, такие как модель, символ, образ. Какой аспект знака будет актуализирован рекламистом в каждом конкретном образе, такие параметры и необходимо будет задействовать для декодирования читателем, зрителем, слушателем.

Для конкретизации выстраивания рекламного сообщения специалисты по семиотике предлагают различные классификации знаков, ориентированные на разные цели.

Самая известная классификация принадлежит Чарльзу Пирсу, развивал ее Чарльз Моррис. По поводу этой классификации писали Р. Якобсон и У. Эко. Это деление знаков на иконические, индексальные и символические. Основание этой классификации – определение знака по отношению к объекту, т.е. если мы смотрим на знак в отношении к тому, что он обозначает, то мы можем знаки разделить таким образом.

Иконические знаки – это своего рода копии предметов. Они должны быть каким-то образом предмету изоморфны. Сюда отно-

сятся модели, чертежи, схемы, диаграммы, логические и алгебраические формулы. Моррис полагал, что их бытие принадлежит прошлому опыту, они существуют как образ в памяти, поэтому называли их иконическими, образными, хотя считают, что они различны. Некоторые могут воспроизводить какие-то простые качества означаемого, а другие эти качества означаемого передают лишь в плане пропорций, соотношения частей. В рекламных сообщениях это так называемые «пэкшоты» – это технические кадры, которые точно передают образ предмета.

Вокруг проблемы иконических знаков идут споры, которые связаны с самим понятием образа. Проблема заключается в том, насколько каждый знак иконичен. У. Эко полагал, что иконические визуальные знаки не обладают некоторыми свойствами объектов, как считали Ч. Пирс и Ч. Моррис, а только воспроизводят некоторые общие условия восприятия их на базе обычных кодов восприятия. У. Эко рассматривал здесь проблему похожести. Если мы говорим, что портрет человека является иконическим знаком, так как на изображении видим нечто похожее на человека, то что это значит – «быть похожим»? Используя коды узнавания, мы соотносим то, что увидели, с имеющимся у нас репертуаром, т.е. перечнем графических конвенций. Эти графические конвенции формируются в культуре, складываются в процессе воспитания человека. Есть люди, которые не понимают, не принимают некоторые виды искусств и некоторые стили, направления. Значит, набор визуальных конвенций у них сложился таким образом, что современное развитие или какой-то стиль выпадает из этого репертуара. Но если такое согласование есть, то мы этот объект узнаем. В основе изображения лежит конвенция, договор, который связан со способами кодирования нашего восприятия.

Мы часто констатируем факт, что какой-либо целевой аудитории нравится или не нравится какой-либо способ изображения товара, его рекламирования, продвижения. Но по какой причине это происходит? Объяснение с точки зрения семиотики заключается в том, что иконические знаки не могут воспроизвести предмет во всей полноте. При изображении кого-либо или чего-либо должна произойти редукция. Редукция – это логическая процедура, которая состоит в преобразовании чего-либо в наиболее удобный для восприятия вид. Удобство в данном случае заключается в том, что подвергнутая редук-

ции форма легче для целевой аудитории поддается анализу.

По каким параметрам она произойдет? Что может быть принято в ней существенным и могущим быть подвергнутым редукции? Чаще всего основным средством редукции является упрощение. Получается, что иконический знак – это своего рода упрощенная модель отношений. Это модель отношений не только между явлением и его образом, но и между графическими конвенциями, т.е. иконический знак опосредуется той моделью отношений, которую мы воспринимаем как должную. Спецификой вообще любых визуальных образов является то, что способов изобразить нечто много больше, чем способов выразить это в слове или в каком-то другом знаке. В доказательство этого У. Эко приводит тот факт, что иконический знак выражает, как правило, нечто общее, а не конкретное явление и требует закрепления вербально (подпись под картиной, звук в фильме). В итоге в качестве иконического знака У. Эко определяет модель отношений, изоморфную той модели перцептивных отношений, которую мы выстраиваем, когда узнаем или воспринимаем какой-то новый объект. Таким образом в иконическом знаке мы видим сходство не с объектом, а со структурой его восприятия. Очевидно, что эти замечания Эко очень даже к месту и могут быть приняты.

Свойства знака в семиотике определяются тем, что знак есть чувственно воспринимаемый материальный предмет, но само по себе свойство быть материальным предметом еще не делает его знаком, т.е. реальность для знака обязательна, но не достаточна. Знак имеет ценность как указывающий на другой предмет. И отсюда его свойство осмысленности, т.е. способность выразить некоторые отношения, некоторые смыслы.

В связи с этими свойствами знак имеет двойственную природу: он есть сама по себе материальная вещь и олицетворение какой-то вещи, идеи, причем олицетворение того, что обладает отличными от знака собственными природными особенностями. Чтобы эти особенности воспринять, необходима его относительная устойчивость, неизменяемость на протяжении какого-то времени. При восприятии знака, хотя он есть вещь, все внимание сосредоточивается не на его собственных свойствах как вещи, а только того, что связано со значением. Это ярко проявляется в восприятии товара в рекламе. С одной стороны, это вещь, которая удовлетворяет конкретные потребности покупателя. С другой стороны, это знак, а знак чего, зависит от по-

позиционирования товара для потребителя. Если же товар не имеет позиционирования, он и не рассматривается как знак, и, следовательно, не имеет дополнительной привлекательности для потребителя.

Иногда у человека не хватает времени и возможности распыляться на обе стороны знака – материальность и то, что он нечто обозначает. Когда водитель машины едет по дороге, он не обращает внимание на то, из какого материала сделаны дорожные знаки и какие они особенности они имеют, как создания творения человеческих рук, а только на то, что они обозначают. Иногда человек не видит необходимости в анализе экспоненты (материальной выраженности) знака, но если анализировать знак, то материальность тоже нужно принимать, безусловно, во внимание.

При восприятии процесс отделения материальной формы знака и его значения происходит бессознательно. Это умение сформировано у человека в рамках культуры, хотя процесс и бессознательный, на самом деле очень сложный и опосредован массой явлений. Чем человек более включен в культуру, тем лучше он воспринимает знаки, тем более глубокими они перед ним предстают.

Знаками должно быть достаточно легко манипулировать. Отсюда вытекает такое свойство знака как операциональность. Знаки должны быть способны к комбинациям и некоторому преобразованию. Очевидное свойство знака – это то, что он в сжатом, сокращенном виде передает, выражает суждения, умозаключения, эмоции. Но знак есть средство оперирования со значением, которое мы связываем с вещью в данном контексте.

У знака присутствует социальность, знаки детерминированы социокультурными особенностями. Ведь они функционируют в социуме и без культуры, которую социум создает, невозможны.

Очень важное свойство знака – это системность. Знаки объединяются в знаковые системы, которые позволяют наиболее удобно оперировать этими знаками. Это свойство играет большую роль в процессе семиозиса. Без этого свойства резко осложнилось бы манипулирование знаками, поскольку пришлось бы, с одной стороны, пользоваться только хорошо известными знаками, с другой стороны, пояснять вновь созданные знаки, лишая зрителя, читателя и слушателя удовольствия сделать открытие и приобщиться к творческому процессу.

Обычно все знаковые системы делят на языки и коды. Но У. Эко предлагает все знаковые системы считать кодами. С его точки

зрения, коды могут быть слабые, сильные и сильнейшие.

Слабыми У. Эко называет те знаковые системы, в которых факультативные элементы доминируют над смысловыми различительными. К результатам действий с такими кодами он относил произведения искусства, в том числе и креативную рекламу.

Сильные коды отличаются гармонией факультативных и смысловых различительных компонентов. С точки зрения Эко, в эту группу относится естественный язык. Обычная информационная реклама относится к текстам, созданным на основе этого кода.

В сильнейших кодах нет факультативных компонентов и поэтому их освоение основано на заучивании. Это наборы различных правил: правила дорожного движения, правила игр и соревнований, азбука Морзе. Часть текста, сделанная на основе таких кодов, используется в рекламе, но только как отдельный элемент. Полностью построить рекламный текст на таком коде невозможно.

В связи со своей классификацией кодов У. Эко делит тексты на закрытые и открытые. Закрытые тексты основаны в основном на сильных кодах, открытые – в основном на слабых, но не на чистом использовании одного кода, а на смешанном подходе с доминированием того или иного типа кода.

Закрытый текст в определенном культурном окружении допускает строго определенную интерпретацию, описывая одно из возможных состояний заранее известной действительности. Он позволяет недвусмысленно интерпретировать данные. Понимание такого текста есть повторение его более или менее полное. Его можно перевести в тексты на другом языке без потери информации, хотя и не всегда с сохранением всех пластов смысла.

Открытый текст связан с наличием в нем креативности, что предполагает творческое воссоздание смысла, и читатель текста будет также его со-творцом. На основе имеющихся знаний читателю, зрителю и слушателю невозможно постичь данный текст, и это вынуждает адресата обращаться к собственным творческим способностям, чтобы восстановить смысл. Перевод такого текста невозможен либо бессмысленен.

Рекламный текст имеет и еще один аспект, который изучил У. Эко, это функции, которые выполняет текст. Существуют различные группы функций рекламных сообщений, например, экономические. Но семиотику интересуют, конечно, знаковые функции. Учение о семиотических, или знаковых функциях тек-

стов разработал Р. Якобсон. У.Эко использовал их для анализа рекламного сообщения, предварительно адаптировав для этой цели, так что внесенные изменения привели к заметной разнице между их подходами.

Итак, Эко выделил следующие функции: фатическая, референтивная, эмотивная, императивная, металингвистическая и эстетическая.

Фатическая функция характеризует приемы привлечение внимания. Референтивная – отражает тот факт, что рекламное сообщение передает информацию и смыслы. Эмотивная функция связана с особенностями передачи эмоций в данном рекламном образце. Эти четыре функции обязательно отражаются в любом рекламном образце, они являются обязательными для того, чтобы текст можно было рассматривать как рекламу.

Императивная функция проще может быть названа повелительной и связана с попыткой распоряжения поведением индивида со стороны разработчика рекламного образца.

Две последних функции можно интерпретировать по-разному. Это и делает Эко. Он предлагает понимать металингвистическую функцию как цитату одной рекламы в другой. Эстетическая же функция понимается им как текст-загадка, заставляющий задуматься о его построении.

Семиотический подход к рекламным сообщениям очень важен для подготовки к продуктивной деятельности бакалавров по рекламе и связям с общественностью, и идеи У. Эко играют большую роль в освоении необходимого семиотического подхода для будущих специалистов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гринев-Гриневиц, С. В., Сорокина, Э. А. Основы семиотика. – М.: Флинта, 2012. – 256 с. (издательство Лань)
2. Мирошниченко, И. В. Семиотика: Конспект лекций. – М.: А-Приор, 2007. – 126 с. (университетская библиотека онлайн)
3. Терских, М. В. Язык рекламы: Уч.-метод. Пособие. – Омск: ОмскГУ, 2008. – 39 с. (издательство Лань)
4. Токарев, Г. В. Введение в семиотику. – М.: Флинта, 2013. – 160 с. (издательство Лань)
5. Хомич, Е. В. Структурализм//Философский словарь/<http://enc-dic.com/philosophy/Strukturalizm-2273.html>
6. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2012. – 348 с. (издательство Лань)
7. Эко У. Открытое произведение/ У. Эко. – М.: Академический проект, 2004. – 384 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура/ У. Эко. – СПб: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 431 с.
9. Эко У. Роль читателя/ У. Эко. – СПб: Симпозиум, 2005. – 502 с.
10. Эко У. Сказать почти то же самое/ У. Эко. – СПб: Симпозиум, 2006. – 576 с.

Пашкевич Татьяна Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Коммуникативных, социокультурных и образовательных технологий»

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (АлтГТУ), г. Барнаул