

Семиотическое наследие: к вопросу о функционировании рекламной коммуникации

Солодовникова Т.В.

Учреждение образования «Белорусский государственный университет», Минск

Данная статья находится в поле семиологии – исследовательской области, возникшей в начале XX в. и ориентированной на изучение систем знаков любого содержания.

Цель статьи – представить ключевые положения концепций, разработанных представителями французской семиотической школы начиная с середины XX в.

Материал и методы. Предложенный в статье обзор основан на трудах французских исследователей в области рекламной коммуникации, семиотики и культурологии. При работе с материалом применялись общенаучные методы систематизации и анализа.

Результаты и их обсуждение. Появление в XX в. новой области – семиотики – связано с именами исследователей Ф. де Соссюра и Р. Барта. С дальнейшим развитием семиотики стало возможным, ввиду ее междисциплинарного характера, использование инструментария семиотики для исследования знакового измерения различных типов коммуникации, в том числе – рекламной коммуникации.

В статье рассмотрены описанные во франкоязычной научной литературе взгляды исследователей в области семиотики на функционирование рекламной коммуникации.

Автор приводит выводы, предложенные Р. Бартом, касательно формируемого рекламой специфического восприятия рекламной реальности как обыденного хода вещей, а также рассуждения исследователя по вопросу эксплицитности рекламного сообщения, его трехкомпонентного состава и взаимозависимости его элементов. Характерное Р. Барту понимание рекламной коммуникации оттеняется трактовкой У. Эко, сомневавшегося в эффективности рекламного дискурса ввиду использования устоявшихся ассоциаций, которые исследователь рассматривал как характерные для любой рекламы.

Анализ дополняется кратким изложением концепции четырех «возрастов» рекламной семиотики современного семиолога Ж.-Ж. Бутто, вобравшей в себя также фазу «семиотика интерфейсов», которую автор данной статьи соотносит с современным этапом развития рекламной коммуникации.

Понятие, схожее с «открытой семиотикой» Ж.-Ж. Бутто, применительно к рекламной коммуникации рассматривается также в трудах Р. Дебре, стоявшего у истоков медиологии – дисциплины, изучающей влияние научно-технических новшеств на культуру и поведение человека и ориентированной на преодоление противопоставления культуры и техники.

Необходимость междисциплинарного подхода к исследованию рекламной коммуникации демонстрируется также французским культурологом П. Леви, выделявшим три дисциплины, взаимодействие которых позволяет прояснить те аспекты рекламной коммуникации, которым не уделяется должное внимание в рамках отдельных подходов.

Заключение. Автор подчеркивает необходимость апелляции к научному инструментарию современной семиотики, семиотики интерфейсов, позволяющий, подобно медиологии, прояснить механизмы появления значений и природу их взаимодействий, характерных для современной рекламной коммуникации, обеспечивая при этом наиболее полный учет действительных характеристик субъектов, объектов и каналов рекламной коммуникации, существующего культурного ландшафта.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, семиотика, медиология.

(Ученые записки. – 2021. – Том 34. – С. 139–144)

Semiotic Heritage: About Advertising Communication Functioning

Solodovnikova T.V.

Education Establishment "Belarusian State University", Minsk

The article is within the field of semiology, the research area which emerged in the early 20th century and studies the systems of signs of any content.

The purpose is to present the key ideas of the concepts developed by representatives of the French semiotic school in the mid-20th century.

Адрес для корреспонденции: e-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com – Т.В. Солодовникова

Material and methods. The review presented in the article is based on the works of French scholars in the field of advertisement communication, semiotics and cultural studies. General scientific methods of systematization and analysis were used.

Findings and their discussion. The emergence in the 20th century of a new field, semiotics, is connected with the names of scholars F. de Saussure and R. Bart. With the further development of semiotics and due to its interdisciplinary character, it was possible to use its tools in studies of the sign dimensions of different types of communication, including advertisement communication.

The article presents scholars' in the field of semiotics ideas of advertisement communication functioning, which are described in French scientific literature.

The author presents conclusions suggested by R. Bart concerning specific perception of advertising reality, which is shaped by advertising, as an everyday way of life, as well as the researcher's thoughts about explicitness of an advertising message, its three-component composition and the mutual dependence of its elements. The understanding of advertising communication characteristic of R. Bart is emphasized by U. Eco's interpretation, who doubted the efficiency of advertising discourse due to the application of out of date associations, which the researcher considered to be typical of every advertising.

The analysis is contributed by a brief presentation of the concept of four ages of advertising semiotics by contemporary semiology scientist J.-J. Bouteu, that incorporates the phase of interface semiotics, which the author of the article correlates with the contemporary stage of advertising communication development.

The notion similar with the open semiotics by J.-J. Bouteu concerning advertising communication is also considered in works of R. Debreu who was among the founders of mediology, the discipline which studies the influence of technological advances on the culture and behavior of the person and which aims at overcoming the contradiction between culture and technology.

The necessity in an interdisciplinary approach to the study of advertising communication is also stressed by French cultural scientist P. Levit who pointed out three disciplines the interaction of which makes it possible to clarify the aspects of advertising communication which are not paid proper attention to within separate approaches.

Conclusion. The author stresses the necessity in appealing to the scientific tools of the contemporary semiotics, interface semiotics, which makes it possible, like mediology, to clarify the mechanisms of the emergence of meanings as well as the nature of their interaction typical of the contemporary advertising communication thus providing a most complete identification of real characteristics of subjects, objects and channels of advertising communication, the existing cultural landscape.

Key words: advertising communication, semiotics, mediology.

(Scientific notes. – 2021. – Vol. 34. – P. 139–144)

В начале XX в., параллельно с признанием холловской теории «молчаливых языков» в коммуникации, под влиянием Ф. де Соссюра и Р. Барта появляется новая исследовательская область – семиология, под которой последний понимал следующее: «la sémiologie a pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, qu'elle qu'en soient les limites: les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans les rites, des protocoles et des spectacles constituent, selon les langages, du moins des systèmes de signification» 'семиология имеет в качестве объекта исследования любую систему знаков, вне зависимости от ее сущности и границ: образы, жесты, мелодические звуки, предметы и комплексы этих сущностей, встречающиеся в обрядах, протоколах и зрелищах, составляют, в зависимости от языка, системы значений' [1].

И если лингвистический анализ рекламной коммуникации замыкается преимущественно в пространстве анализа рекламных сообщений, то семиотические изыскания ставят своей задачей понять, каким образом создается смысл этой коммуникации.

Инструментарий семиотики, изучающей значение и модальности действий, позволяет пролить свет на механизмы обозначения и природу взаимодействий, имеющие место в области рекламной коммуникации.

«Человеческая деятельность, включающая в качестве составной части и символическую, т.е. культурную, вселенную, одновременно и универсальна, и национально-специфична. Эти ее свойства определяют как своеобразие языковой картины мира, так и ее универсальность» [2, с. 72].

По справедливому замечанию Г.Г. Почепцова, «семиотика временами принимает безграничный характер, охватывая самый широкий круг объектов. Но такая всеядность объясняется тем, что семиотика изучает явления человеческого разума, которые, очевидно, имеют общие структурные принципы...» [3, с. 9–10].

Цель статьи – представить ключевые положения концепций, разработанных представителями французской семиотической школы начиная с середины XX в.

Материал и методы. Предложенный в статье обзор основан на трудах французских исследователей в области рекламной коммуникации, семиотики и культурологии. При работе с материалом применялись общенаучные методы систематизации и анализа.

Результаты и их обсуждение. В рамках французской семиотической школы отчетливо с середины XX в. выделяются как минимум две точки зрения относительно природы рекламных знаков и кода, образующих определенную систему семиотических правил.

Так, семиотические взгляды Р. Барта относительно рекламной коммуникации сформировались в 60-е гг. XX в. В своих работах исследователь утверждает, что реклама не скрывает свою природную сущность, направленную на «соблазнение и убеждение», напротив, она в эксплицитной форме посредством открытой коммуникации демонстрирует свои цели [1, с. 63–64, 68]. Он отмечает, что в отличие от сугубо медиатических дискурсов, производство которых полностью основывается на «бессознательных автоматизмах», смысл в рекламной коммуникации представляется четко продуманным и выстроенным. Эта так называемая «откровенность рекламы», выявленная Р. Бартом, имеет

для исследователей важное значение, поскольку, если реклама в такой явной форме демонстрирует свои цели, то семиотический анализ рекламы предлагает изучать не форму и содержание рекламных сообщений, а исследовать то, что Р. Барт называл подразумеваемой системой значений (*système de signification sous-jacente*) [4, с. 18]. И если ученый при исследовании рекламы ставит во главу угла проблематику значения, цель его анализа отнюдь не сводится к установлению значения рекламных сообщений, а к описанию механизмов семиозиса. Иными словами, цель бартовской семиотики рекламы – понять способ означивания (появления значения) в рекламе.

Анализируя два рекламных слогана «*Cuisinez d'or avec Astral*»¹ и «*Une glace Gervais et fondre de plaisir*»², Р. Барт фокусируется исключительно на означивающей структуре, выделяя два уровня означивания: уровень денотации (прямой, буквальный смысл) и уровень коннотации, который, по его мнению, «*toujours le même dans tous les messages publicitaires, c'est en un mot l'excellence du produit annoncé*» [1, с. 92] «*всегда одинаковый во всех рекламных сообщениях, это, одним словом, превосходство рекламируемого продукта*». По мнению Р. Барта, коннотация не скрывается под денотацией, поскольку коммерческий подтекст сообщения воспринимается мгновенно. В таком случае возникает вполне уместный, как представляется, вопрос о необходимости использования на уровне денотации фигур стиля, метафор, метонимий, если можно просто сказать: «Покупайте Астру или Жервэ!». Поясняя это положение, Р. Барт отмечает, что риторический инструментарий, используемый на денотативном уровне, необходим для принятия (*naturaliser*) глубинного значения сообщения («Астра и Жервэ – лучшие продукты») и нивелирования прямой заинтересованности: «Вместо банального приглашения (покупайте), денотативный уровень фразы являет собой спектакль одного из миров, где совершенно естественно покупать Астра и Жервэ» [1, с. 94]. Призыв к покупке обогащается «великими человеческими темами», мечтами, мифами таким образом, что «*tout message publicitaire dit et raconte*» [4, с. 18] «*любое рекламное сообщение говорит и рассказывает*»: на уровне коннотации оно говорит о превосходстве рекламируемого продукта, на уровне денотации оно рассказывает о другом.

Продолжая свои изыскания в области семиотики рекламы, Р. Барт обращается к изображению и, подвергнув структурному анализу рекламу макарон торговой марки Panzani, пришел к выводу о взаимозависимости структурных элементов рекламного сообщения. Согласно мнению Р. Барта, рекламное изображение состоит из 3 типов сообщений: лингвистического («легенда», этикетки), функция которого «привязать» возможные означаемые к изображению;

закодированного иконического, для понимания которого необходимы определенные культурно-исторические знания; иконическое, лишенное кода, тавтологическое, для «понимания которого нам не нужно никакого другого знания, как то, которое уже привязано к нашему восприятию» [1, с. 42].

Десятью годами ранее, в «Мифологиях» Р. Барт рассматривал рекламные объявления как точки пересечения ложной очевидности и циркуляции фиктивно естественных изображений реальности. В подобной перспективе Р. Барт осмысливал рекламную коммуникацию как одну из форм коллективных репрезентаций, порожденных современным обществом, как один из мифов, в котором экономические и политические доминанты трансформируются в повседневный, совершенно обыденный порядок вещей. Рекламная коммуникация, потеряв глубинный смысл, принимает форму успокаивающего, непротиворечивого, лишеного политизации дискурса; пространством, где вещи воспринимаются как очевидные, вечно существующие вне всякого исторического контекста.

Несколько позже, в результате сотрудничества с исследовательским отделом крупнейшего рекламного агентства того времени Publicis, Р. Барт в 1968 г. опубликовал свое последнее эссе по рекламе «*Société, imagination, publicité*», в котором он трактует рекламу как «*langage familier, euphorique et euphémique, fondé sur un imaginaire positif et rassurant qui s'appuie à son tour sur la mise en scène des sujets anthropologiques stéréotypés, objets (ustensiles, accessoires, vêtements) et symboles culturels "réconciliateurs" (savoirs artistiques, littéraires, historiques largement partagés)*» [4, с. 20] «*разговорный, эйфорический и эвфемический язык, основанный на позитивном и обнадеживающем воображении, который, в свою очередь, опирается на постановку стереотипных антропологических сюжетов, предметов (посуда, аксессуары, одежда) и культурных «примиряющих» символов (широко распространенные художественные, литературные, исторические знания)*».

В отличие от бартовского трактования семиотики рекламы, У. Эко предложил иной подход, основанный на идеи о том, что «реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок» [5, с. 134]. Рассматривая семиотику рекламной коммуникации сквозь призму идеологии и риторики в одном из разделов «Отсутствующей структуры», У. Эко эскизно описывает рекламные коды, показывая, каким образом семиотический анализ проливает свет на ситуацию в обществе в его совокупности. Его в особенности интересует, каким образом он участвует в формировании системы норм и ценностей общества. Размышляя о деятельности рекламистов, находящихся в постоянном поиске оригинальных решений, привлекательных вербально-визуальных формул, У. Эко ставит вопрос о том, насколько реклама в действительности способна влиять и подпитывать

¹ Рекламная кампания по продвижению на рынке маргарина «Астра» (1960-е гг.).

² Печатная реклама мороженого марки «Жервэ» (1963 г.).

обновление идей в обществе, разрушать существующие стереотипы, заставляя видеть мир под другим углом зрения. В своих рассуждениях У. Эко открыто сомневается в эффективности рекламного дискурса, поскольку, по его мнению, он оперирует привычными для потребителя штампами и готовыми кодами, и приходит к заключению, что «реклама сама по себе не имеет информативной ценности. Ведь ее возможности определяются не возможностями риторического дискурса как такового, чьи средства можно использовать достаточно творчески, но экономическими реалиями, регулирующими жизнь рекламы» [6, с. 334].

Соглашаясь лишь отчасти с подобным подходом к рекламной коммуникации, отметим, что рекламная коммуникация представляется нам достаточно мощным идеологическим инструментом формирования мировоззрения и мироощущения, возможности которого в современных условиях постоянного наращивания влияния медиакommunikации оказываются, по существу, безграничными. Реклама сегодня проникает во все сферы человеческого бытия и «встраивается» в любой тип дискурса, акцентируя внимание на определенных идеях, ценностях, качествах. И именно это сегодняшнее понимание рекламной коммуникации как сложного многомерного феномена во многом, как представляется, предопределило и дальнейшее развитие семиотических исследований.

На почве концептуальных расхождений относительно сущности рекламной коммуникации в 70-е гг. XX в. работы Р. Барта и У. Эко были продолжены, с одной стороны, в направлении исследования стилистики коммерческих сообщений и, с другой стороны, с точки зрения мифологического характера рекламы. Были установлены и классифицированы рекламные коды и грамматика на основе изучения обширного корпуса рекламных сообщений. Так, например, Ж. Пенину (Georges Péninou), один из создателей рекламной семиологии во Франции, на десятилетия опередивший своих американских коллег, исследовал рекламные сообщения с точки зрения реализации в них языковых функций, установленных Р. Якобсоном, а также отношения между сообщением и рекламируемым объектом. Затем его последователи – Д. Виктороф (David Victoroff), Л. Порше (Louis Porcher), П. Альбу (Paul Albou), Ж. Дюран (Jacques Durand) – исследовали стилистику рекламных сообщений и критерии анализа рекламных образов.

В настоящее время в результате долгих междисциплинарных дискуссий, равно как и вследствие развития самой семиотики, методологический потенциал ее оценивается более сдержанно, чем полвека назад. Вместе с тем нигилистические концепции «смерти знака» не находят подтверждения в окружающей действительности, поскольку, по меткому замечанию У. Эко «знаки создают несомненную социальную силу» [7, с. 164], возможности которой целесообразно использовать как для решения проблем гуманитарного знания, так и в плане более широких социальных конфликтов.

«Открытая семиотика» рекламной коммуникации. Современный французский семиолог Ж.-Ж. Буто (Jean-Jacques Boutaud), автор «открытой семиотики», предлагает переосмыслить подход к семиотике, в рамках которой уже были разработаны соответствующие инструменты анализа, однако сама наука не получила институционального закрепления в академических сферах по причине укоренения в своей «имманентной онтологии» и ориентации на лингвистическую составляющую (сообщение и код) [8]. Исходя из предположения о существовании параллельных траекторий между семиотикой и коммуникацией, автор предлагает «подвергнуть семиотику испытанию» применительно к коммуникации, с тем чтобы провести их соответствующую переоценку и определить пути их взаимного обогащения. Ж.-Ж. Буто отмечает, что семиотика была вынуждена выйти из состояния имманентности с тем, чтобы исследовать проблемы коммуникации. При этом он подчеркивает, что возникла новая тенденция, состоящая в том, чтобы видеть знак, значение во всем и везде, тенденция, породившая новые семиотические жанры, такие как биосемиотика, зоосемиотика, семиотика культур, находящиеся на грани смешения семиотической эпистемологии с социальными, гуманитарными и когнитивными науками.

В своей работе Ж.-Ж. Буто выделяет 4 «возраста» рекламной семиотики, однако в конце говорит о наступлении нового этапа – семиотики интерфейсов, которая, по нашему убеждению, соотносится с современным этапом развития рекламной коммуникации.

1) От до-семиотических моделей к «риторике образа»: первая фаза, нашедшая в рекламе предмет исследования жизни знаков в рамках жизни общества, характеризуется резким эпистемическим разрывом, осуществленным Р. Бартом, благодаря которому были введены принципы организации семиотического метадискурса рекламы.

2) Рекламная палеосемиотика: коды и грамматика изображения: она противопоставляет радикальные и более интегративные подходы к понятию коммуникации. В этом отношении Ж.-Ж. Буто опирается на работы Ж. Пенину, Л. Порше, У. Эко. Так, напр., анализ Ж. Пенину основывался на функциях Р. Якобсона (референциальной, поэтической и импlicative) идентифицируемых в процессе коммуникации, на базе которых выделено пять внутренних сообщений в рекламном объявлении. Вдохновленный идеями Л. Елмслева и Ф. де Соссюра, Л. Порше трактовал рекламный образ в качестве иконической лексикализации и стремился выявить критерии анализа образа в соответствии с принципом имманентности.

Что же касается У. Эко, то его анализ рекламного образа носит градуальный характер, словно просеянный по семиотической модели, регулируемой кодами, относящейся к физическим и материальным условиям знаковой коммуникации и отражающей последовательные слои кодификации.

3) **Рекламная мезосемиотика:** в 80-е годы, ознаменованные взрывом рекламной коммуникации, отмечается пристальный интерес к знаку, который не просто направлен на формирование ценностей, а является непосредственным воплощением ценности в рекламируемом продукте, в то время как семиотика и ее инструменты становятся эффективными параметрами для потребителей. Именно в этот период во Франции появляется понятие «стиль жизни» (Б. Катла), происходит смещение семиотики от систем знаков, к системам смыслов, вследствие чего открывается путь к социальной семиотике.

4) **Междисциплинарные открытия и синкретическое мышление:** под влиянием научной деятельности Ж.-М. Флош (J.-M. Floch) 90-е годы характеризовались появлением новых центров интереса и объектов исследований в области рекламной семиотики, которая стала раскрываться в культурном и антропологическом измерении: вопрос идентичности стал центральным в стратегиях продвижения бренда, что позволило обогатить и расширить понимание семиотики рекламной коммуникации.

5) **Семиотика интерфейсов:** если в течение длительного времени субъект рассматривался как пассивное существо, лишенное интенциональности, то последующая работа над моделями коммуникации позволила выявить логические механизмы узнавания у индивидов в ответ на энонсативные стратегии современных медиа. При этом Ж.-Ж. Буто подчеркивает, центральным объектом новой семиотики должен быть вопрос об интерфейсе производство / распознавание (*production / reconnaissance*), который порождает как теоретические, так и методологические проблемы, главным образом из-за крайней неоднородности дискурсивных материалов, с которыми мы имеем дело в производстве и восприятии информации. Эта гетерогенность обусловлена процессами социального семиозиса и когерентности, обеспечиваемой самоорганизующимися системами. Наблюдатель, находящийся в интерфейсе «производство / распознавание», активизирует самопроизвольные процессы двух автономных систем – медиа и актора. Таким образом, происходит своего рода взаимопроникновение, в понимании Н. Лумана, где одна система становится средой для другой и наоборот. Подытоживая свои изыскания относительно «открытой» семиотики, Ж.-Ж. Буто говорит о наступлении «переломного момента в восприятии рекламы», благодаря которому может быть в значительной степени перестроен семиотический горизонт рекламной коммуникации.

При таком подходе совершенно неслучайным представляется факт наличия в работах французских авторов ссылок на «бергсониянскую философию с ее интуитивистскими принципами и в связи с этим почти невысказанные прежде тезисы о роли чувственного момента, субъективного опыта, памяти, образного отражения вещей» [9, с. 118].

Любопытную точку зрения, во многом коррелирующую, на наш взгляд, с понятием «открытой семиотики» Ж.-Ж. Буто, находим у французского философа Р. Дебре (Régis Debray) – *Le Pouvoir intellectuel en France*, основоположника медиологического направления во Франции, до сих пор вызывающего оживленные споры относительно правомерности выделения подобной дисциплины. Отправной точкой рассуждений является вопрос о существовании и функции идей и символов. Так, медиология рассматривает вопрос о так называемой символической эффективности, постулируя, что медиация (канал передачи сообщения. – Т.С.) определяет характер сообщения. Медиологический подход призван преодолеть тривиальное противопоставление техники и культуры. Объектом ее изучения являются материальные основы духовного и нравственного мира (идеологии, убеждения), а предметом – влияние научно-технических новшеств на нашу культуру и поведение.

Как указывает Р. Дебре, «*Dans médiologie, «medio» ne dit pas média ni médium mais médiations, soit l'ensemble dynamique des procédures et corps intermédiaires qui s'interposent entre une production de signes et une production d'événements*» *В медиологии «medio» не означает медиа или медиум, речь идет о медиациях, то есть о динамическом наборе опосредованных процедур и инструментов, которые взаимодействуют в процессе производства знаков и событий*» [10, с. 29]. Медиология, таким образом, пытается ответить на вопрос, каким образом некоторые идеи становятся «материальными силами», способными изменить политическое, экономическое или военное функционирование общества. При этом в фокусе исследования находятся не непосредственно процессы коммуникации, а феномен трансляции (*transmission*) аксиологических норм, стереотипов, образа жизни. Медиология выступает против любого технологического детерминизма или же идеологической обусловленности социальных изменений. Очевидно, что в трактовке Р. Дебре медиология, во главе угла которой находится (как, впрочем, и в случае семиотики) операциональность знака, – междисциплинарна. Само же понятие медиасферы как техно-культурной среды ускользает как от дуализма духа/материи, так и от техноцентристского эссенциализма. По мнению П. Ванье (Pierre Vanier), «понятие медиа-сферы синтетическое, оно включает в себя определения социального, экономического, технического и политического характера; оно не соответствует ни структуре (имманентность), ни системе (саморегуляция), ни полю (Бурдьё); оно уподобляется биосфере разума» [11]. Упрекая семиотику в имманентности, в замыкании языка в самом себе, а теорию коммуникации в излишней техноцентричности, Р. Дебре указывает на то, что «именно прагматика использования определяет семиотику кодов».

В таком контексте не видится существенных противоречий между медиологией и «открытой семиотикой» относительно объекта и предмета исследования,

поскольку на современном этапе осмысления семиотически осложненных систем (и рекламная коммуникация имеет к таким системам непосредственное отношение) императивом является рассмотрение прагматических характеристик медиатекстов, которые, в свою очередь, обусловлены как экстралингвистическими, так и сугубо лингвистическими факторами.

Французский философ-культуролог, автор идеи «коллективного интеллекта» П. Леви (P. Lévy) указывает на существование так называемой триады – семиотики, прагматики и медиологии – дисциплины, которые взаимообогащают друг друга и проливают свет на те аспекты, которые оказываются «затемненными» в рамках того или иного подхода [12].

В эпоху Ее Величества Цифры абсолютно очевидным представляется тот факт, что в процессе стремительного развития медиаканалов передачи информации трансформируется и сама медиасфера, и субъекты, участвующие в процессах медиатизации. «Открытая» семиотика применительно к рекламной коммуникации, равно как и медиология, ставят перед собой одни и те же задачи: в аспекте технологизации и цифровизации всех сфер человеческого бытия осмыслить знаковую, символическую сторону тех процессов, которые наблюдаются в данной области, установить, каким образом формируются и транслируются новые смыслы и как меняется сам субъект рекламной коммуникации и его восприятие во взаимопроникающих и взаимообуславливающих медиасферах, которые, в свою очередь, также подвергаются трансформациям. Коды и знаки рекламы постепенно встраиваются в медиатический и культурный ландшафт (заголовки прессы, анонсы кинофильмов, телепередач, «ночи пожирателей рекламы»). В постмодернистском контексте игровая форма сообщений начинает тяготеть к коду и металингвистической функции рекламы-«вампира» (по Ф. Жост), подвергая сомнению ранее принятые нормы и правила.

В случае «открытой» семиотики, или же, иными словами, современной семиотики интерфейсов, рекламная коммуникация рассматривается как особая среда, в которой конструируются и имплицитно определяются смысловые структуры, а также модели распознавания значений и медиатекстов. При таком подходе исследовательский упор делается на устройство того информационно-коммуникативного пространства, в котором создаются, «живут» и распознаются рекламные медиатексты как элементы культуры, т.е. рекламная коммуникация является частью информационно-коммуникативного пространства, условием эффективности функционирования которой являются знаковые системы. По сути, «открытая семиотика» (по Ж.-Ж. Буто) может быть определена как наука, изучающая жизнь знаков в социальной жизни. Вместе с тем в данной связи возникает вполне закономерный

вопрос относительно однородности знаковой системы рекламной коммуникации и гипотетической возможности построения универсальной семиотической модели рекламной коммуникации.

Заключение. Приведенный нами обзор демонстрирует, что в условиях трансформации медиасферы, наблюдаемой в нынешнюю – цифровую – эпоху, представляется актуальным изучение рекламной коммуникации в контексте исследований в области семиотики. Обращение к научному материалу, инструментам, предлагаемым семиотикой, позволит прояснить механизмы обозначения и природу взаимодействий, характерные для современной рекламной коммуникации, обеспечивая наиболее полный учет действительных характеристик субъектов, объектов и каналов рекламной коммуникации, а также существующего культурного ландшафта.

Статья подготовлена при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта «Рекламная коммуникация как результат моделирования информационно-коммуникативного пространства» («Ученый – 2021», № Г21У-001 от 01.07.2021)

Литература

1. Barthes, R. Rhétorique de l'image / R. Barthes // Communication. – 1964. – № 4. – Pp. 41–42.
2. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М., 2001. – 183 с.
3. Почепцов, Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2009. – 430 с.
4. De Iulio, S. Étudier la publicité // S. de Iulio. – Grenoble: Presse universitaire de Grenoble, 2016. – 125 p.
5. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.
6. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – М.: Изд-во АСТ: CORPUS, 2019. – 704 с.
7. Eco, U. Le signe: histoire et analyse d'un concept / U. Eco. – Bruxelles: Editions Labor, 1988. – 220 p.
8. Boutaud, J.-J. Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication. / J.-J. Boutaud. – Paris: Hermès Science Publications, 2007. – 194 p.
9. Макаров, В.В. Избранное: Язык. Семиотика. Культура: сб. науч. ст. / В.В. Макаров; редкол.: А.Н. Степанова (отв. ред.), Е.А. Булат, Ф.Т. Михасенко. – Минск: МГЛУ, 2014. – 236 с.
10. Debray, R. Manifestes médiologiques / R. Debray. – Paris: Gallimard, 1994. – 240 p.
11. Vanier, P. Manifestes médiologiques [Electronic resource] / P. Vanier // Études de communication. – Mode of access: <http://journals.openedition.org/edc/2507>. – Date of access: 19.06.2021.
12. Lévy, P. La place de la médiologie dans le trivium / P. Lévy // “Les cahiers de médiologie”. – 1998. – № 6. – Pp. 43–58.

Поступила в редакцию 02.09.2021