

УДК 165.2

DOI: 10.25688/2078-9238.2021.40.4.07

Семиотика¹ рекламы Р. Барта

С. В. Черненькая

Кандидат философских наук, доцент общеуниверситетской кафедры философии и социальных наук. Московский городской педагогический университет.

2-й Сельскохозяйственный пр., д. 4, Москва, Россия, 129226.

E-mail: chernenkayasv@mgpu.ru, ORCID: 0000-0002-7103-3059

Аннотация. В статье рассмотрен подход французского семиотика Р. Барта к исследованию рекламного сообщения. По Барту, текстовый анализ позволяет привести в движение структуру сообщения и выявить те формы, через которые проявляется и меняется смысл текста. Отмечая, что обыденное представление о рекламе не схватывает все многообразие смыслов, содержащихся в рекламном сообщении, он выделяет некоторые практики его чтения и интерпретации.

Сравнивая рекламу с культурным жестом, Барт подчеркивает поливалентность означающего в рекламном сообщении. Вместе с тем он приводит типологию образов (сюжетов) рекламного сообщения. Применение структурного анализа позволит французскому семиотику на примере рекламного сообщения рассмотреть соотношение визуального и вербального кода, раскрыть механизмы идеологического воздействия в визуальных образах, выделить означающие механизмы работы идеологии.

В современной культуре массового тиражирования визуальных образов инструменты бартовского анализа рекламы не потеряли своей актуальности. В целом практики чтения и интерпретации визуального образа, выделенные Р. Бартом, могут стать материалом для разработки новых коммуникативных моделей, или, как писал сам Р. Барт, «точками продуктивности», позволяющими продвигать вперед современные исследования.

Ключевые слова: семиотика, реклама, текстовый анализ, коннотативный смысл

Для цитирования: Черненькая С. В. Семиотика рекламы Р. Барта // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2021. № 4 (40). С. 77–85. DOI: 10.25688/2078-9238.2021.40.4.07

¹ Различие между терминами «семиотика», введенным Ч. Пирсом, и «семиология», введенным Ф. де Соссюром, как синонимичными терминами имеет значение главным образом в дискуссиях специалистов о двух традициях — семиотики Пирса и семиологии Соссюра. Р. Барт во всех своих работах, опираясь на концепцию Соссюра, использовал только термин «семиология». Но, поскольку в дальнейшем в научных исследованиях утвердился термин «семиотика», считаем возможным использовать его, характеризуя позицию Р. Барта.

UDC 165.2

DOI: 10.25688/2078-9238.2021.40.4.07

The Semiotics of Advertising by R. Barthes

Svetlana V. Chernenkaya

PhD (Philosophy), docent of the all-university department of Philosophy and Social Sciences.
Moscow City University.

Vtoroj Sel'skohozyajstvennyj proezd, 4, Moscow, Russia, 129226.

E-mail: chernenkayasv@mgpu.ru, ORCID: 0000-0002-7103-3059

Abstract. The article considers the approach of the French semiotic R. Barthes to the study of an advertising message. According to Barthes, text analysis makes it possible to bring the structure of the message into motion and identify those forms through which the meaning of the text manifests and changes. Noting that the ordinary idea of advertising does not grasp all the many meanings contained in an advertising message, he highlights some practices of reading and interpreting it.

Comparing advertising with a cultural gesture, Barthes emphasizes the polyvalence of the signifier in the advertising message. At the same time, he gives a typology of the images (plots) of the advertising message. The use of structural analysis will allow the French semiotics to consider the correlation of the visual and verbal code on the example of an advertising message, to reveal the mechanisms of ideological influence in visual images, to identify the signifying mechanisms of ideology.

In the modern culture of mass replication of visual images, the tools of the Barthes analysis of advertising have not lost their relevance. In general, the practices of reading and interpreting the visual image, highlighted by R. Barthes, can become material for the development of new communicative models, or, as R. Barthes himself wrote, “productivity points” that allow us to advance modern research.

Keywords: semiotics, advertising, text analysis, connotative meaning

For citation: Chernenkaya S. V. (2021). The semiotics of advertising by R. Barthes. *MCU Journal of Philosophical Sciences*, 4 (40), 77–85. <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2021.40.4.07>

Введение

К середине XX века структурно-семиотический подход получит признание как метод анализа различных, не только лингвистических феноменов (Барт, 1989 а, b, c; Барт, 2008; Лотман, 1992). В то же время его экстраполяция на другие знаковые системы осуществлялась весьма осторожно (Телия, 1986; Шульга и Букреева, 2014; Черненкокая, 2008; Васюков и др., 2019). Раскрывая методологические возможности сосюрровской семиологии, Р. Барт применит структурный анализ в исследованиях массовой культуры: моды, кино, рекламы и т. д. Р. Барта сложно вписать в какую-то определенную дисциплинарную нишу: литературу, философию, семиотику, теорию коммуникации, или теорию рекламы. Его отличала свобода перемещения из одной области научных исследований в другую, способность преодолевать

сложившиеся конвенции дисциплинарных норм. Возможно, эта особенность научных исследований французского семиотика, а также его интерес и внимание к методологии анализа визуальных объектов обусловит востребованность идей Барта в современной гуманитаристике.

Основная цель статьи: рассмотреть особенности семиотического подхода к рекламному сообщению Ролана Барта и выделить актуальность идей Р. Барта в современной гуманитаристике, в частности в теории рекламы.

Постановка проблемы

Р. Барт в своих исследованиях рекламы демонстрирует «культурную» избыточность рекламного сообщения, не сводимого только к коммерческим целям. Придав визуальному образу статус текста, он на примере рекламы выделяет некоторые практики его чтения и интерпретации. Обыденное представление о рекламе не схватывает все многообразие смыслов, содержащихся в рекламном сообщении. Выделение структуры рекламного сообщения, анализ меняющихся отношений между элементами рекламного сообщения позволяют понять, какие функции, помимо и наряду с чисто коммерческой, может выполнять и выполняет реклама в обществе. Барт обращает внимание на смысловую насыщенность рекламного сообщения и формулирует ряд исследовательских вопросов. Как организовано рекламное сообщение? Благодаря чему реклама выполняет коммуникативную функцию? Каков характер связи между означаемыми и означающими в рекламе? Как возможен семиотический анализ рекламы и других продуктов массовой культуры?

Методология исследования

Текстовый анализ работ Р. Барта, посвященных исследованию языка массовой культуры.

Результаты исследования

В постструктурализме текст рассматривается как социальное действие, соответственно, анализ текста выступает анализом социальных явлений, а социальная практика определяется как конструирование знаков. Р. Барт разделяет понятия «литературное произведение» и «текст», понимая под текстом семиотическую практику людей в целом. Текст, пишет он, — это не продукт, а сигнификативная практика, «не закрытая совокупность знаков, смысл которых надо разгадать, а набор различных следов. Инстанция текста — не значение, а сигнификант в семиотическом и психоаналитическом значении этого

понятия; текст переходит границу литературного произведения; существует, например, текст жизни, в который я пытаюсь войти благодаря тому, что я пишу о Японии» (Барт, 1975).

Если в концепции Ф. де Соссюра знак рассматривался как единство понятия и акустического образа, то Барт исследует также круг вопросов, связанных с изображением. Каким образом смысл соединяется с изображением? Как структурируются, соотносятся смыслы при восприятии образа? Как соотносятся текст и изображение? Р. Барт раскрывает вопросы, связанные с семиотикой визуального образа, прежде всего на примере рекламного изображения. Анализу рекламного сообщения посвящены его работы «Рекламное сообщение» (1963), «Семантика вещи» (1966), «Риторика образа» (1964), «Общество, воображение, реклама» (1968) и другие.

Надо отметить, что его анализ рекламы, в частности рекламы фирмы «Пандзани», на примере которой он рассматривает структуру рекламного сообщения, считается классическим. На рекламном плакате этой фирмы из раскрытой сетки для продуктов выглядывают две пачки макарон, помидоры, пармезан, лук, перцы, шампиньон, банка с соусом. Какие сообщения содержит данная реклама? Во-первых, языковое сообщение, представленное непосредственно подписью под изображением и надписью на этикетках. Оно носит двойственный характер — одновременно денотативный и коннотативный. Отношение между словом и образом не является строго семиотической проблемой, но для Барта вопрос о характере отношений между вербальным и визуальным окажется одним из основных. Исследуя значения, возникающие на пересечении визуального и вербального сообщений, он отметит, что в визуальных текстах языковое сообщение сопутствует изображению, тем не менее визуальный образ в статичных изображениях (фотография, реклама и т. д.) сохраняет некоторую автономию в производстве значения. На практике, отмечал Р. Барт, мы сначала читаем изображение, а не сформировавший его текст. Роль языкового сообщения сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых, закрепив заранее заданный смысл. Раскрывая идеологическую составляющую рекламного сообщения, он отмечает, что именно вербальное сообщение, фокусирующее наше внимание на определенных означаемых, выполняет основную идеологическую функцию.

Само рекламное изображение представляет ряд сообщений. Во-первых, сетка с провизией вызывает представление о походе на рынок, соответственно, о домашнем способе приготовления из свежих продуктов в противовес питанию на скорую руку из концентратов. Второй знак столь же очевиден — цветовая гамма на плакате — желто-зелено-красная, выдержанная в цветах итальянского флага, выражает, как пишет Барт, «итальянскость». Здесь означаемым служат помидоры, перец, трехцветная раскраска рекламного изображения, а означаемым — Италия, «итальянскость». Можно выделить еще как минимум два сообщения, отмечает Барт. Продукты, изображенные на рекламном плакате, подсказывают мысль о высоком качестве обслуживания фирмы «Пандзани»,

предлагающей натуральные продукты, необходимые для приготовления любимых блюд. Что касается четвертого сообщения, замечает Барт, то сама композиция рекламы, изображающей продукты, отсылает к эстетическому означаемому: перед нами — натюрморт. В рассмотренной рекламе Барт выделяет языковое сообщение, иконическое, в основе которого лежит некий код, и иконическое сообщение без кода. В структуре рекламного сообщения языковое сообщение выполняет функции связывания и закрепления смысла по отношению к обоим иконическим сообщениям, берет их «в тиски», как говорит Р. Барт, ограничивая множество смыслов, возникающих при восприятии рекламного изображения. При этом кодированное иконическое сообщение развивается на основе сообщения без кода (позже У. Эко оспорит утверждение Р. Барта о существовании иконического сообщения без кода (Эко, 2006)). Таким образом, рекламное изображение в его коннотативном измерении есть подвижная структура, состоящая из ряда смыслов и опирающаяся на денотативное сообщение — иконическое сообщение без кода. Число возможных прочтений рекламного изображения индивидуально варьируется, тем не менее вариативность прочтений далеко не произвольна. Она ограничена, помимо языкового сообщения, культурным уровнем реципиента, его социальной и национальной принадлежностью, а также повседневными практиками.

Очевидно, что в процессе чтения рекламных изображений потребитель воспринимает иконические сообщения одновременно, и такой синкретизм, подчеркивает Барт, отличает процессы массовой коммуникации. В исследовательских целях подобное разграничение сообщений оправданно, поскольку позволяет описать структуру изображения, выделить отношения между данными сообщениями и объяснить роль, которую они играют в обществе. Сам Р. Барт отмечал, что его интересует, как и почему реклама, создаваемая в коммерческих целях, осуществляет знаковую операцию, несводимую только к своему происхождению и назначению.

Р. Барт часто сравнивает в своих работах рекламу с культурным жестом. Реклама интенциональна, она создается так, чтобы на нее обратили внимание; в ней, писал Барт, есть агрессия, «щелчок пружины». Означающее в рекламном сообщении всегда поливалентно (одно означающее может выражать несколько означаемых, при этом одно означаемое может выражаться несколькими означающими). Вместе с тем смысл, как писал Р. Барт, — это подконтрольная свобода, для которой ограничение столь же конститутивно, как и выбор (Барт, 1989, с. 162). Образы, предлагаемые рекламой, типичны. Это, во-первых, антропологические образы, которые Барт называет сюжетами: семья, труд, праздник, разделение по полам и возрастам и т. д. Такие образы помещают потребителя рекламы в некую социологическую рамку, позволяя ему ориентироваться в упорядоченном, кодифицированном социальном пространстве. Так, образ супружеской пары в рекламе позволяет говорить о любом товаре: от супа в пакетиках до автомобиля.

Второй тип рекламных образов включает в себя определенные атрибуты, которыми традиционно наделяются данные сюжеты. Их Барт называет окном

в мир. Это не просто элементы реализма, а элементы, позволяющие узнавать в рекламном образе конкретные ситуации (тема труда может быть представлена служащими в офисе, рабочими на заводе и т. д.). Так, на рекламе консервов «Арсис» (пример Р. Барта) изображены какие-то мелкие плоды, рассыпанные вокруг садовой лестницы. Подпись («А что если и вам пройтись по собственному саду?») блокирует возможное нежелательное означаемое (скудость, бедный урожай) и подсказывает другую интерпретацию (натуральность плодов, выращенных на собственной земле, высокое качество консервов «Арсис» только из натуральных продуктов), направляя определенным образом наше восприятие и поведение.

И, наконец, третий тип образов — культурные символы, посредством которых реклама обращается к нашему прошлому, к нашим знаниям по истории, литературе и т. д. Посредством таких образов на службу рекламе ставятся главные национальные мифы, превращая ее, по словам Барта, в лубочную картинку. Так, для французов — это образ Наполеона, средневекового рыцаря и т. д. Востребованность прошлого в рекламе Барт объясняет спецификой языка рекламной коммуникации. Во-первых, семантическая насыщенность исторических образов позволяет избежать пояснительного текста в рекламе и обойтись одним именем, или словом. Такие знаки имеют устоявшиеся значения, вызывающие у большинства привычные ассоциации. Во-вторых, статус исторического прошлого придает убедительность рекламному сообщению. Реклама выбирает из исторического прошлого наиболее значимые моменты, адаптирует их к современности, используя эффект близости многих повседневных ценностей.

Для Барта семиотика была средством критики идеологических систем (Черненко, 2017). Как утверждал французский мыслитель, идеологическая критика может быть только семиологической. Применение структурного анализа к раскрытию механизмов идеологического воздействия в визуальных образах (кино, фотографии, рекламы) — одна из особенностей его семиотики. Начиная с «Мифологий», он выявлял идеологические иллюзии общества потребления, транслирующего свои властные интенции через посредство «мягких» семантических механизмов. Реклама как семантическая система является предельно откровенной, честной, по словам Р. Барта, знаковой системой, поскольку вторичное означаемое (рекламируемый товар) «выставлено напоказ» (Барт, 1989). Тем не менее реклама всегда оказывает неявное воздействие на потребителя с помощью коннотативных смыслов. Один из примеров Барта, демонстрирующий такое воздействие, — семантический анализ рекламы мороженого «Жерве», точнее, фразы, используемой в рекламе: «Съешь мороженое “Жерве” — растаешь от удовольствия». Любая рекламная фраза содержит в себе два сообщения, одновременное включение которых создает специфику языка рекламы. Первое сообщение образует фраза, читаемая в ее буквальном смысле, а второе сообщение подчеркивает высшее качество рекламируемого товара. В данном случае реклама не просто предлагает определенное

мороженое, а говорит о том, что поглощение «Жерве» влечет за собой растворение всего нашего существа от удовольствия. Как отмечает Барт, реклама — это всегда рассказ о товаре, который позволяет впустить грезу в мир потребителя рекламы, через символическое совместить мир реального с воображаемым. Одно сообщение в рекламной фразе служит для натурализации второго. Вместо жесткого, произвольного требования «Покупайте!» реклама создает образ общества, в котором потребление мороженого «Жерве» так же естественно, как и получение удовольствия от хороших продуктов. Коммерческий мотив, отмечает Р. Барт, не маскируется, а, напротив, усиливается, дублируется более широким образным представлением, закрепленным в культуре, что во все времена удовольствие уподоблялось растворению всего нашего существа, и стремление к удовольствию естественно и необходимо для человека. Касаясь товара языком рекламы, писал Р. Барт, люди придают ему осмысленность и тем самым превращают простое пользование им в духовный опыт (Барт, 2008). Таким образом, реклама конструирует определенные формы и образы реальности, формирует желания и направляет поведение своего потребителя.

Заключение

На наш взгляд, инструменты бартовского анализа рекламы не потеряли своей актуальности в эпоху новых коммуникативных технологий. В современной культуре массового тиражирования визуальных образов, предполагающего буквализм смыслового содержания, утрачиваются навыки чтения и интерпретации визуального образа. По Барту, текстовый анализ позволяет не реконструировать структуру сообщения, а, следуя его логике, читать сообщение как бы в замедленной съемке (Карлуччо, 2018).

Подход французского семиотика к изучению визуальных образов массовой культуры, демонстрация механизма работы идеологии на материале рекламных и других сообщений, анализ особенностей коннотативных смыслов, безусловно, заслуживают внимание современных исследователей. Рекламные практики, выделенные Р. Бартом, могут стать материалом для разработки новых коммуникативных моделей.

Литература

1. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989а. 616 с. С. 297–318.
2. Барт Р. Эффект реальности // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989б. 616 с. С. 392–400.
3. Барт Р. Смерть автора // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989с. 616 с. С. 384–391.
4. Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. 469 с.

5. Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Академический Проект, 2008. 351 с.
6. Васюков В. Л., Киселева М. С., Шульга Е. Н. Теоретические модели коммуникации и исторические реконструкции. М.: Наука. 2019. 199 с. ISBN 978-5-02-040226-3
7. Карлуччо Д. Текст как стоп-кадр: Ролан Барт и чтение в современную эпоху // Что нам делать с Роланом Бартом?: мат-лы Междунар. конф., Санкт-Петербург, декабрь 2015 г. / ред.: В. Зенкин, С. Фокин. М.: НЛЮ, 2018. С. 100–113.
8. Лотман Ю. М. Текст как семиотическая проблема // Лотман Ю. М. Избр. статьи: в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн: Александра, 1992. 472 с.
9. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986. 267 с.
10. Черненкокая С. В. Семиотические исследования Густава Шпета // Густав Шпет и его философское наследие: у истоков семиотики и структурализма: колл. монография / науч. ред.: Т. Г. Щедрина. М.: РОССПЭН, 2010. С. 446–453.
11. Черненкокая С. В. Философия языка: учеб.-метод. пособие. М.: МГПУ, 2017. 120 с.
12. Шульга Н. Н., Букреева А. Н. Воплощение воображаемых образов в художественном творчестве // Проблема воображения в эволюционной эпистемологии / Ин-т философии РАН. М., 2013. С. 166–184.
13. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с ит. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006. 544 с.

References

1. Bart, R. (1989a). Ritorika obraza [The rhetoric of the image]. In *Izbranny`e raboty` : semiotika, poe`tika* [Selected works: Semiotics. Poetics] (pp. 297–318). Moscow: Progress. [in Russian].
2. Bart, R. (1989b). Effekt real`nosti [Reality Effect]. In *Izbranny`e raboty` : semiotika, poe`tika* [Selected works: Semiotics. Poetics] (pp. 392–400). [in Russian].
3. Bart, R. (1989c). Smert` avtora [Death of the author]. In *Izbranny`e raboty` : semiotika, poe`tika* [Selected works: Semiotics. Poetics] (pp. 384–391). [in Russian].
4. Bart, R. (1975). Osnovy semiologii [Fundamentals of semiology]. *Strukturalizm: «za» i «protiv»* [Structuralism: “for” and “against”]. Moscow: Progress. [in Russian].
5. Bart, R. (2008). *Mifologii* [Mythology] (Zenkina, S., Tr. from fr., introductory article and comment.). Moscow: Akademicheskii Proekt. [in Russian].
6. Chernenkaya, S. V. (2010). Semioticheskie issledovaniia Gustava Shpeta [Semiotic studies by Gustav Shpet]. In T. G. Shchedrina (Sc. Ed.). *Gustav Shpet i ego filosofskoe nasledie: u istokov semiotiki i strukturalizma* [Gustav Shpet and his Philosophical Legacy: at the Origins of Semiotics and Structuralism]: Collective monograph (pp. 446–453). Moscow: ROSSPEN. [in Russian].
7. Chernenkaya, S. V. (2017). *Filosofia iazyka* [Philosophy of language]: Guide. Moscow: MCU. [in Russian].

8. Eko, U. (2006). *Otsutstvuiushchaia struktura. Vvedenie v semiologiiu* [*Missing structure. Introduction to Semiology*] (Reznik, V. G., & Pogonyajlo, A. G., Tr. from It.) Saint Petersburg: Simpozium. [in Russian].
9. Karluchcho, D. (2018). Tekst kak stop-kadr: Rolan Bart i chtenie v sovremennuiu epokhu [Text as a freeze frame: Roland Barthes and reading in the modern era]. In Zenkin, V., & Fokin, S. (Eds.). *Chto nam delat' s Rolanom Bartom?: Materials of the International Conference, St. Petersburg, 2015, December* (pp. 100–113). Moscow: NLO. [in Russian].
10. Lotman, Yu. M. (1992). Tekst kak semioticheskaia problema [Text as a semiotic problem]. In *Izbrannye stat'i* [*Selected articles*] (v 3 vol., Vol. 1. Stat'i po semiotike i tipologii kul'tury [Articles on semiotics and typology of culture]). Tallinn: Aleksandra. [in Russian].
11. Teliya, V. N. (1986). *Konnotativnyi aspekt semantiki nominativnykh edinits* [*Connotative aspect of the semantics of nominative units*]. Moscow: Nauka. [in Russian].
12. Shulga, N. N., & Bukreeva, A. N. (2013). Voploshchenie voobrazhaemykh obrazov v khudozhestvennom tvorchestve [The embodiment of imaginary images in artistic creativity]. *Problema voobrazheniia v evoliutsionnoi epistemologii* [*The problem of imagination in evolutionary epistemology*] (pp. 166–184). Moscow: Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences. [in Russian].
13. Vasyukov V. L., Kiseleva M. S., & Shulga E. N. (2019). *Teoreticheskie modeli kommunikatsii i istoricheskie rekonstruktsii* [*Theoretical models of communication and historical reconstructions*]. Moscow: Nauka. ISBN 978-5-02-040226-3