

Знаковая природа коммуникации. Семиотика.

1. Особенности семиотики как науки.
 2. Типы знака.
 3. Знаковые отношения.
Треугольник Г. Фреге.
 4. Разделы семиотики.

1. Особенности семиотики как науки.

- ▣ Семиотика - это наука о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер.

- ▣ Семиотика - это наука о знаках и знаковых системах, где под знаком понимается минимальный носитель информации.

Знак имеет следующие характеристики:

- ▣ Материально-идеальное образование;
- ▣ Информативен - имеет целью передачу определенного содержания;
- ▣ Выполняет роль посредника в культуре.

2. Типы знака.

- ▣ Американский философ и логик Чарльз Пирс создал базовую для семиотики классификацию знаков:
 - Иконический знак
 - Индексальный знак
 - Символический знак

Иконический знак

- Изобразительные знаки, в которых означаемое и означающее связаны между собой отношением подобия
- Иконические знаки менее конвенциональны, т.к. их форма является отражением физических характеристик объекта

Ярким примером использования иконического знака в рекламе является макет компании **Airbus**, использующий пиктограмму, в которой легко узнается самолет.



Travel in Peace

The Airbus A340. The world's quietest long haul cabin.

 **AIRBUS**

Индексальный знак

- ▣ Действие этого знака основано на смежности означающего и означаемого (например, стон является индексом ранения, болезни; веселый, жизнерадостный смех – индексом радости, счастья).


- Индексальные знаки также могут указывать на объект (указание стрелкой)
- Форма индексальных знаков связана с объектом определенными отношениями (например, причинно-следственными).

Г. Сонессон выделил два вида индексальности:

- Первый тип основан на узнавании в знаке части реального объекта или явления и реконструкции отсутствующих частей, которые не вошли в знак;

- Второй тип основан на подсознательном стремлении человека к завершению незавершенного.

Реклама компании Applied Materials



WE HAVE THE SYSTEMS USED TO PRODUCE
VIRTUALLY EVERY NEW MICROCHIP IN THE WORLD


APPLIED MATERIALS®
INFORMATION FOR EVERYONE™

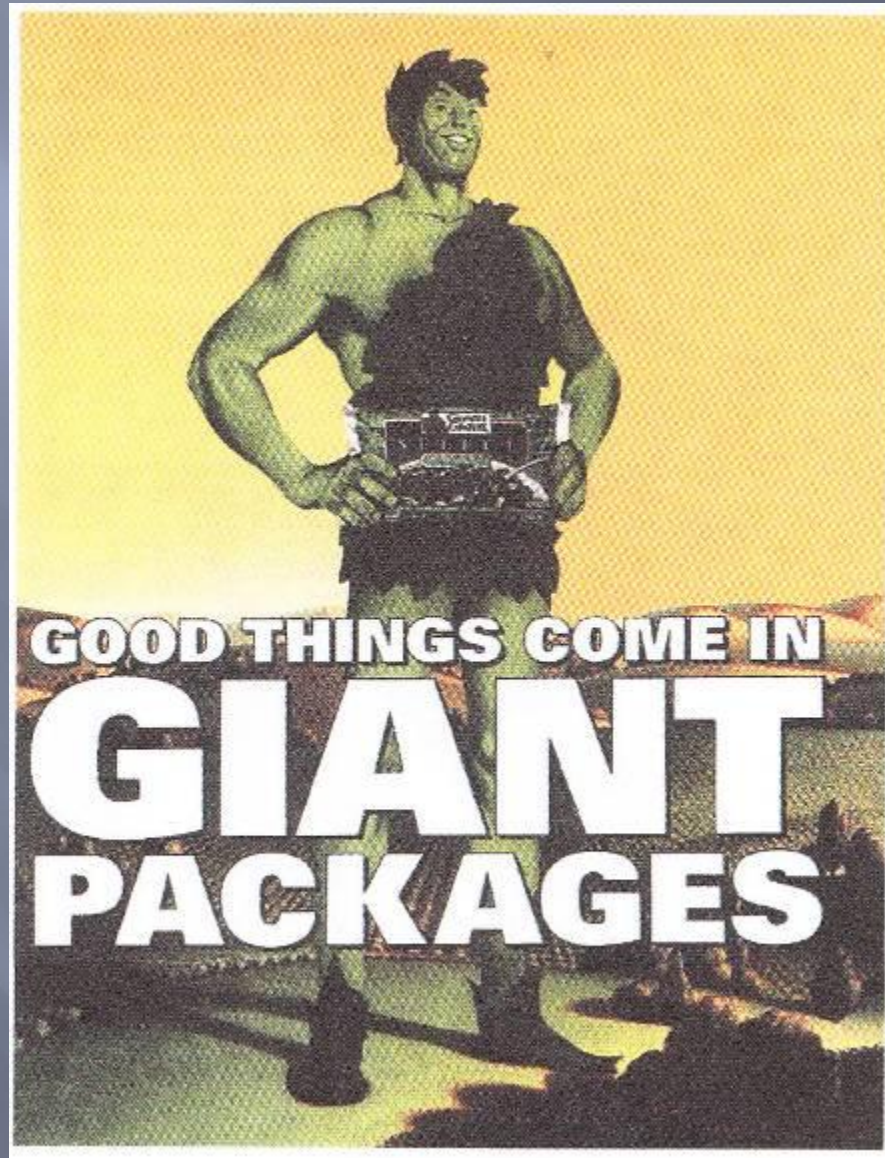
Символический знак

- ▣ Это знак, который основан на установленной «по соглашению» связи означаемого и означающего (например, кивок головой, как правило, означает утвердительный ответ)

- Символы по своей природе в высшей степени конвенциональны: люди «договариваются» между собой (заключают конвенцию) о том, что определенный объект или понятие будет обозначаться данной формой

В рекламе символами являются:

- Логотипы, основанные на абстрактных визуальных образах;
- Бренд-персонажи - например, ковбой в рекламе сигарет Мальборо, кролик в рекламе продукции фирмы Nesquick, розовый заводной кролик в рекламе батареек Energizer.



GOOD THINGS COME IN

**GIANT
PACKAGES**

Особенности реализации знаков в рекламе

- Иконические и индексальные знаки создают у потребителя ощущение реальности происходящего в рекламе (увеличивается доверие к рекламным сообщениям).
- Иконы и индексы хорошо работают на уровне представления продукта, демонстрации его характеристик и способностей.

- Символические знаки являются более сложными для интерпретации, но обеспечивают формирование устойчивых ассоциативных связей у потребителя и создают уникальную систему языка рекламы определенного бренда.
- Символы наделяют бренд новыми свойствами. Поэтому символы активно используются в имиджевой рекламе.

3. Знаковые отношения. Треугольник Г. Фреге.

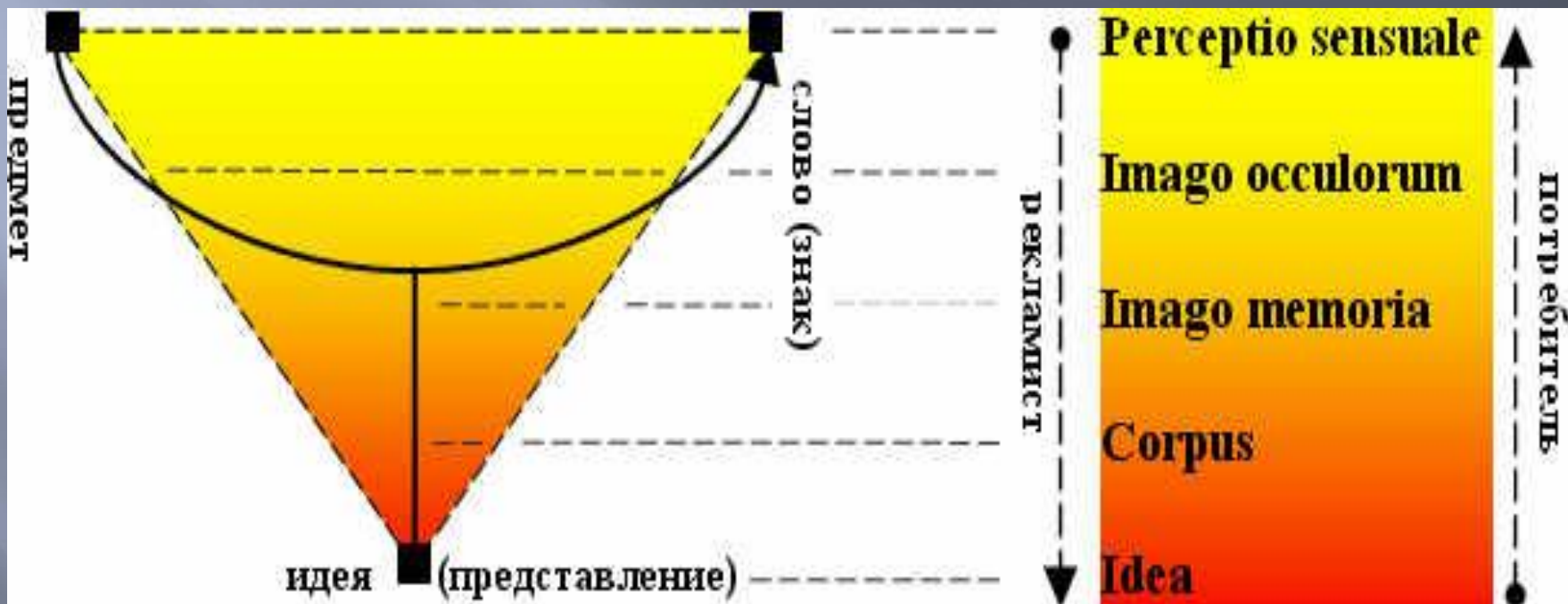
- В семиотике, лингвистике и теории коммуникации для исследования знаковых отношений принято пользоваться так называемым «треугольником Фреге».
- Готлоб Фреге (1848-1925) – немецкий ученый, один из основателей математической логики

Треугольник Фреге



- Согласно Фреге знаком является также и предложение.
- Смыслом предложения является высказанное в нем суждение, а денотатов у предложения может быть только два — «истина» и «ложь», то есть соответствие или несоответствие высказанного в предложении суждения реальному положению вещей.

Треугольник Фреге в рекламе



- Информация о предмете рекламы через идею (рекламное сообщение) передается потребителю рекламы, который получает лишь знак (символ)
- *Perceptio sensuale* - чувственное восприятие, т.е. впечатление об объекте в результате нашего с ним непосредственного контакта.
- *Imago osculorum* - 1-ая степень абстракции, видимый образ предмета.
- *Imago memoria* - 2-ая степень абстракции, образ предмета, оставшийся в памяти.
- *Corpus* - эфемерное геометрическое тело, не имеющее никаких других характеристик - т.е. форма, сохранившаяся в памяти.
- *Idea* - чистое понятия, универсалия, идея.

- В определенный момент (как правило, между 2 и 3 типом) процесс кодирования прекращается и передается в виде рекламного сообщения адресату.
- Адресат производит обратную процедуру (декодирование) - он мысленно «добавляет» необходимую информацию к знаковому каркасу и получает свое собственное представление о предмете.

Три раздела семиотики

- ▣ Три стороны треугольника Фреге дают три раздела семиотики, которым Ч. Моррис дал следующие названия

▣ Синтактика.

Изучает отношения между знаками, в том числе и в речевой цеп (или сфера внутренних отношений между знаками). Синтактику можно охарактеризовать отношением выражения, которое реализуется между словом и понятием

Семантика

Изучает отношения между знаками и обозначаемым предметом; или отношения между знаками и их объектами. То есть сфера интересов семантики находится в изучении отношения между вещью и словом, реализуется через отношение обозначения.

Прагматика

Изучает отношения между знаком и человеком, или отношение между знаками и теми, кто ими пользуется, отношения между вещью и понятием, т.е. прагматику можно охарактеризовать через отношение «имеет СМЫСЛ».