**Коды, лексикоды**

Исходные денотативные значения устанавливаются кодом, созначения зависят от вторичных кодов или лексикодов, присущих не всем, а только какой-то части носителей языка;

Код устанавливается и крепнет в процессе общения, это результат общепринятых навыков говорения; когда код устанавливается, каждый говорящий начинает неизбежно соотносить одни и те же значки с одними и теми же понятиями, комбинируя их по определенным правилам. Иногда код вводится сверху, каким-то авторитетным лицом, и становится обязательным для той или иной группы (азбука Морзе), и в этом случае код используется осознанно. В то время как другие коды, и среди них язык, будучи столь же обязательными, используются говорящими неосознанно, последние подчиняются им безотчетно, не ощущая своей зависимости от навязанной им жесткой системы правил. Связь означаемого и означающего произвольна, но не может быть изменена по желанию автора, так как язык является ее кодом. Он детерминирует денотативные значения (или означаемые), в то время как созначения (или коннотативные значения) зависят от вторичных кодов или лексикодов. Код представляет собой модель, выступающую как основополагающее правило при формировании сообщений, обеспечивающее их передачу. «Код воздвигает из символов систему различий и оппозиций и закрепляет правила их сочетания… Коннотативный лексикод приписывает другие смыслы означаемым денотативного кода, но использует правила артикуляции, предусмотренные последним» Р. Барт также выделяет понятие денотации и коннотации, но не в категории кодов, а как первичный и вторичный порядок означивания. «О разнице между денотацией и коннотацией Р. Барт говорит, среди прочего на примере фотографии. Денотацией является механическое воспроизведение на пленке объекта, на который направлен фотоаппарат. Коннотация вбирает в себя «человеческую» часть процесса – выбор конкретного сюжета, фокусное расстояние, угол съемки и тому подобное. Другими словами, денотация – это то, что фотографируется, коннотация – то, как фотографируется»

Коды имеют ряд важных характеристик. Во-первых, это парадигматическое измерение кодов, в соответствии с которым все коды передают значение. Во-вторых, коды имеют синтагматическое измерение, так как их составляют знаки, относящиеся к чему-либо другому, а не только к себе самим. Кроме того, коды зависимы в своем употреблении от соглашения между их пользователями, а также от общего культурного контекста их применения. При использовании методики семиотического анализа выделяют культурные, социальные (или социально-обусловленные) идеологические коды. В сообщении с эстетической функцией выделяется идиолект как индивидуальный, неповторимый стилистический код говорящего [12]. Сложный многоступенчатый код или совокупность различных кодов исследователи выделяют при анализе так называемых коммуникативных систем синтетического уровня (театр, музыка, кино, танец, живопись, телевидение). Особенно обширный репертуар кодов свойственен аудиовизуальным сообщениям, так как они строятся с помощью различных выразительных средств.

Таким образом, в области категорий семиотического анализа выделяются как универсальные коды, организующие сообщения любого типа (социальный код, культурный код, идеологический код, код восприятия и др.), так и специальные, присущие определенному типу коммуникативных произведений. Также в анализе на основе семиотического подхода выделяются функции, которые выполняют коды. Несомненно, ими являются социальная и коммуникативная функции. Каждая функция, которую выполняет сообщение, детерминирована присутствием в нем соответствующего кода.

Поэтому классификацию функций сообщения, предложенную Р.О. Якобсоном [12, с. 78], можно считать также и типологией функций, которые выполняют коды:

a) референтивная функция: сообщение обозначает реальные вещи, включая культурные явления;

b) эмотивная функция: сообщение имеет целью вызвать эмоциональную реакцию;

c) повелительная функция: сообщение представляет собой приказ, повеление;

d) фактическая функция: кажется, что сообщение выражает или вызывает какие-то чувства, но на самом деле оно стремится удостоверить сам факт коммуникации;

e) металингвистическая функция: предметом сообщения является другое сообщение;

f) эстетическая функция: сообщение обретает эстетическую функцию, когда оно построено так, что оказывается неоднозначным и направлено на самое себя, т.е. стремится привлечь внимание к тому, как оно построено.

**Риторические фигуры рекламных текстов**

Риторическая фигура - обороты речи, которые не вносят никакой дополнительной информации в предложение, но изменяют его эмоциональную окраску. Что достигается множеством способов. Фигуры речи служат для передачи настроения или усиления эффекта от фразы, что постоянно используется в поэзии.

Фигуры можно разделить на три группы: фигуры добавления, фигуры убавления и фигуры расположения или перемещения. Как правило, тропы считаются разновидностью риторических фигур.

В рекламе чаще всего используют тропы. Троп — (от греч. tropos — оборот) — слова и выражения, используемые в переносном смысле, когда признак одного предмета переносится на другой, с целью достижения художественной выразительности в речи. В основе любого тропа лежит сопоставление предметов и явлений.

Основные виды тропов: Метонимия – форма, представляющая собой часть целого, которая выступает в качестве обозначающего для этого целого знака; метонимия – когда знак является подобием изображаемого, чаще всего подразумевает прямую трактовку (например, изображение типичного представителя ЦА или объекты, воплощающие собой определенный стиль жизни), т.е. М. представляет собой индексальный знак

Метафора – перенос качеств со знаковой формы на ее референта; выражение неизвестного через известное, основанное на сходстве или подобии предметов, явлений, никак не связанных друг с другом в обычной реальности. Использует определенный референт (известное) в качестве формы для другого референта (неизвестное). Подразумевает более длительную логическую цепочку для интерпретации. Это может составлять сильную сторону рекламы, т.к. процесс «разгадывания» образа вызывает высокую степень вовлеченности потребителя в контакт с рекл. сообщением. Но может стать и слабой стороной рекламы, если слишком сложна для понимания. Спящая (стертая) метафора – привычная, часто используемая, благодаря ее активному вхождению в обиход перестает восприниматься как иноскзание.

Сине́кдоха - прием, состоящий в перенесении значения с одного предмета на другой по признаку количественного между ними сходства. Примеры синекдохи: «Покупатель выбирает качественные продукты». Слово «Покупатель» заменяет все множество возможных покупателей.

К тропам также относятся: Эпитет - термин теории литературы: определение при слове, влияющее на его выразительность. Выражается преимущественно именем прилагательным, но также наречием («горячо любить»), именем существительным («веселья шум»), числительным («первый друг»), глаголом («желание забыться»). Эпитет — слово или целое выражение, которое, благодаря своей структуре и особой функции в тексте, приобретает некоторое новое значение или смысловой оттенок.

Сравне́ние — фигура речи, в которой происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Цель сравнения — выявить в объекте сравнения новые, важные для субъекта высказывания свойства.(пример: «Ночь — колодец без дна») Олицетворение (персонификация, прозопопея) — вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные. Весьма часто олицетворение применяется при изображении природы, которая наделяется теми или иными человеческими чертами. Гипербола – преувеличение вполне реальных свойств.

**Семиотика, как научная дисциплина**

В XIX в. семиотика получила свое теоретическое обоснование. Так, американский философ Ч. Пирс, используя и термин Локка «семиотика», и определение семиотики как «учения о знаках», предпринял первую попытку классификации знаков. Пирс считается родоначальником семиотики как учения о сущности и основных видах знакообозначения, в том числе и в математической логике. Почти одновременно и независимо от него швейцарский лингвист Ф. де Соссюр работал над определением предметной области различных знаков. Его заслуга состоит в том, что он постулировал единство означающего и означаемого в знаке. Соссюра считают предтечей содержательной, гуманитарной семиологии. А честь основателя семиотики как «интердисциплинарной сферы» принадлежит американскому философу Ч. Моррису.

Сейчас семиология считается не столько «интердисциплинарной сферой», сколько интегративной, так как опирается на конкретные данные многих наук. Ее опора на понятие знака вообще позволяет выработать общие принципы в процессах «означивания», закономерности в отношениях знаков, важные для дальнейшего развития различных наук.

Именно семиотика изучает свойства знаков, строение и законы, управляющие знаковыми системами, которые способны хранить и передавать информацию. В фокусе внимания семиологии находятся знаки, как носители значений; коды или системы, в которые знаки организованы; культура, в рамках которой знаки и коды оперируют.

Семиология раскрывает все явления культуры как знаковые системы, которые также являются феноменами коммуникации и в которых отдельные сообщения организуются и становятся понятными в соотнесении с кодом. Наименьшим элементом коммуникации является знак. Им может быть слово, фотография, звук, образ на телеэкране, жест, элемент одежд. В процессе семиотического анализа происходит условное и временное отделение формы от содержания. При этом фокус внимания сосредоточивается на системе знаков составляющих текст.

Методология семиотического анализа включает:

1) знаки как единицы семиотического анализа:

иконические;

идексальные;

символические;

2а) уровни знаковых систем: синтактика; семантика; прагматика;

2б) уровни структурных отношений знаков: синтагматический;парадигматический;

3) коды как основная категория семиотического анализа:

• обязательные (денотативный и коннотативный коды);

• универсальные (социальный, идеологический, культурный);

• специальные (кинематографический, иконографический, монтажный и др.);

4) функции кодов:

а) универсальные:

• идеологическая;

• социальная;

• коммуникативная;

б) специфические:

• референтивная;

• эмотивная

• повелительная;

• фатическая;

• металингвистическая;

• эстетическая.

Данная методика семиотического анализа частично или полностью, в зависимости от предмета изучения, используется при исследовании вербальных текстов в литературоведении, лингвистике, психолингвистике и других гуманитарных науках. Семиотический анализ позволяет выяснить, как организовано сообщение, что оно выражает и с помощью каких элементов, помогает понять идеи автора текста, а в широком смысле – семиотический анализ всегда раскрывает идеологии, выраженные в уже устоявшихся способах общения.

**Синтактика. Семантика. Прагматика**

В семиотическом анализе независимо от сферы его использования, как правило, выделяются три уровня исследования знаковых систем:

1. Синтактика изучает сочетания знаков и способы их сочетания;

2. Семантика исследует знаковые системы как средства выражения смысла – основным ее предметом является интерпретация знаков и сообщений;

3. Прагматика связана с изучением отношения между знаковыми системами и теми, кто использует и интерпретирует содержащиеся в них сообщения.

**Знак**

Знак играет существенную роль в реализации целей коммуникации. Теоретической разработкой проблемы социальной обусловленности знака специально занималась Пражская лингвистическая школа. Ее представители рассматривают знак как социальную сущность, служащую посредником между членами данного сообщества и обеспечивающую понимание на основе системы значимостей, принятой данным сообществом. Специальным изучением социальных проблем в их символическом представлении занимается символический интеракционизм. Язык служит организации, конструированию реальности и одновременно обеспечивает к ней доступ.

Знак является одной из основных единиц семиотического анализа, поэтому так важно понимание сущности знака. Знак, по Соссюру, представляет собой связь между двумя вещами. Значение его детерминировано не «содержанием, а отношениями в системе. Определение осуществляется посредством негативного соотнесения с другими элементами знаковой системы. «Добро» имеет значение только при наличии «зла», а «счастье» – через оппозицию «горе». Таким образом, в семиотике применяется методика анализа посредством бинарных оппозиций. Задача исследователя состоит в том, чтобы раскрыть совокупность подобных оппозиций, а также проанализировать элементы их внешнего выражения. . Пирс подразделял знаки на три типа: иконические, индексные и символические. Иконический знак имеет сходство со своим объектом. Например, к иконическим знакам можно отнести картину или фотоиллюстрацию. Индекс представляет собой знак, основанный на реальной смежности означаемого и означающего. Дым является индексом огня, развевающиеся волосы – индексом ветра. Символ представляет собой знак, связь которого с объектом устанавливается «по соглашению», на основе конвенции. Так, например, кивок головой у нас означает утвердительный ответ, а у болгар – отрицательный.

**Текст**

В структурной лингвистике изучаются структурные отношения знаков друг с другом. «Двумя типами этих структурных отношений являются парадигматические, предполагающие выбор некоторой знаковой совокупности, и синтагматические, связанные с комбинацией выбранных знаков». На основе данных отношений между знаками разработаны парадигматический и, соответственно, синтагматический анализы текста, которые применяются не только в структурной лингвистике, но и в литературоведении, антропологии и других областях применения методик семиотического анализа. Синтагматический анализ текста, по мнению французского антрополога и социолога К. Леви-Стросса, «позволяет определить его явное содержание, тогда как парадигматический анализ выявляет неявное латентное содержание. Следовательно, явное содержание фиксирует происходящее, а латентное содержание отражает смыл происходящего»В рамках структурно-семиотического подхода к анализу текста в литературоведении парадигматический и синтагматический аспекты исследования используются как взаимодополняющие. «В первом случае, исследовательское внимание сосредоточено на выявлении в художественном произведении ряда элементов, которые могут быть заданы списком, во втором – предметом изучения становится вариативное сцепление элементов разного уровня, важности их сочетания внутри пространства текста». При этом парадигматический аспект рассматривается как «понимание», а синтагматический – как «рассказывание»текста.

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ обозначает общие свойства текстов, выражающегося в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут многими разнообразными способами явно или неявно ссылаться друг на друга.

1)присуща всем словесным жанрам, а не только изящной словесности.

2)интертекстуальность имеет место не только в текстах в узком смысле, т. е. словесных (вербальных), но и в текстах, построенных средствами иных, нежели естественный язык, знаковых систем (ЗНАК; СЕМИОТИКА) Интертекстуальные связи устанавливаются между произведениями изобразительного искусства, архитектуры, музыки, театра, кинематографа. Например, известный фильм К.Тарантино Криминальное чтиво почти целиком скомпонован из сюжетных, жанровых и изобразительных цитат — так, герой Брюса Уиллиса в этом фильме, выбирая орудие мести, перебирает такие виды оружия или предметы, могущие служить оружием, за каждым из которых стоит известный фильм или даже целый жанр. В дальнейшем Криминальное чтиво само стало источником для интертекстуальных ссылок самого различного рода; в частности

Функции интертекста:

1)Экспрессивная функция интертекста проявляется в той мере, в какой автор текста посредством интертекстуальных ссылок сообщает о своих культурно-семиотических ориентирах, а в ряде случаев и о прагматических установках: тексты и авторы, на которых осуществляются ссылки, могут быть престижными, модными, одиозными и т.д. Подбор цитат, характер аллюзий — все это в значительной мере является (иногда невольно) немаловажным элементом самовыражения автора. 2)Апеллятивная функция интертекста проявляется в том, что отсылки к каким-либо текстам в составе данного текста могут быть ориентированы на совершенно конкретного адресата — того, кто в состоянии интертекстуальную ссылку опознать, а в идеале и оценить выбор конкретной ссылки и адекватно понять стоящую за ней интенцию. 3) поэтическая, во многих случаях предстающая как развлекательная: опознание интертекстуальных ссылок предстает как увлекательная игра, своего рода разгадывание кроссворда, сложность которого может варьировать в очень широких пределах — от безошибочного опознания цитаты из культового фильма до профессиональных разысканий, направленных на выявление таких интертекстуальных отношений, о которых автор текста, возможно, даже и не помышлял (в таких случаях говорят о "неконтролируемом подтексте", "интертекстуальности на уровне бессознательного" и т.п.).

4)референтивную функцию передачи информации о внешнем мире: это происходит постольку, поскольку отсылка к иному, чем данный, тексту потенциально влечет активизацию той информации, которая содержится в этом "внешнем" тексте (претексте).

5)метатекстовую функцию. Для читателя, опознавшего некоторый фрагмент текста как ссылку на другой текст к некоторому тексту-источнику, благодаря которому опознанный фрагмент в системе читаемого текста выступает как смещенный.

Интертекстуальное отношение представляет собой одновременно и конструкцию "текст в тексте", и конструкцию "текст о тексте"

Интертекстуальность и массовая коммуникация. Те факторы распространения интертекстуальности, о которых было сказано в начале статьи, по-своему преломились в семиотическом пространстве России 1990-х годов, приведя к взрыву интертекстуальности в сфере массовой коммуникации и, прежде всего, в текстах СМИ. Интертекстуальные ссылки, зачастую весьма фривольного характера, стали распространенным приемом построения заголовков газетных и журнальных статей в довольно широком круге изданий, прежде всего тех, которые — при немалых идеологических различиях — подчеркивают свой разрыв с традициями советской журналистики.

Еще одной семиотической сферой, в которой достаточно часто используются интертекстуальные ссылки, является реклама. В силу мультимедиального характера большинства ее видов (текст, звук, включая узнаваемые голоса, изображение, музыка, в случае телевизионной рекламы — жанровые характеристики), в ней бывают представлены самые разнообразные виды интертекстуальных ссылок — от прямых цитат до порою довольно тонких аллюзий. Здесь мы тоже видим тот же набор основных функций интертекста, трансформированных с учетом специальных функций, выполняемых в обществе рекламой вообще и прежде всего центральным ее типом — рекламой коммерческой. Опознавательная функция интертекстуальности преобразуется в рекламе в инструмент точного нацеливания рекламных сообщений на конкретную целевую аудиторию, поэтическая — в способ смягчить априори негативное отношение к рекламе, референтивная — в средство формирования имиджа товара, услуги или (в случае корпоративной рекламы) фирмы.

**Семиотические модели рекламы**

Одним из первых к семиотическим моделям рекламы обратился французский семиотик Ролан Барт.

Р. Барт подчеркивает принципиальное отличие визуальных (иконических) знаков от знаков вербальных: "Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена - перед лицом сообщения без кода"

Первичность словаря для вербальных знаков и вторичность текста и первичность текста для визуальных знаков, знание знаков для такого рода сообщения возникает потом:

Р. Барт, отталкиваясь от известного феномена полисемичности (многозначности), считает, что каждое общество должно вырабатывать технические средства остановки подобной плавающей цепочки значений. Подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия.

"На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых"

Эта мысль об уточняющем значении вербального знака по отношению к визуальному затем часто использовалась в исследованиях. При этом есть и мнение У. Эко, которое как бы противоречит вышесказанному:

"Небезынтересно отметить, что реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства. Например, изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к представлению "нет ничего прекраснее семейного счастья", и следовательно, к аргументу "если это счастливое семейство пользуется этим продуктом, то почему этого не делаете вы?" [391, с. 107].

Рисунок, в отличие от фотографии, все же опирается на определенный код, в соответствии, с которым фиксируется реальность. Процесс рисования (а это и есть кодирование в данном случае) предполагает отделение значимых и незначимых элементов. Поскольку рисунок не в состоянии изобразить весь объект, он отбирает только самое важное. Фотография уже не делает такого выбора.

В целом Р. Барт приходит к следующему выводу по поводу коннотаций (ассоциаций), связанных с визуальным текстом:

"Изображение (в его коннотативном измерении) есть некоторая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его "глубина", представляет собой код, поскольку сама наша психея (как ныне полагают) структурирована наподобие языка" [391, с. 313].

Реклама в виде "прикладной семиотики" реализует данный подход. Например, брэндинг в качестве уникального коммуникативного элемента, позволяющего привязывать продукт к тому или иному объекту символического мира. Например, сигареты Мальборо — ковбой [288].