

«ОТКРЫТАЯ СЕМИОТИКА» Ж.-Ж. БУТО

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь, tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

Вслед за французским семиологом Ж.-Ж. Буто, автором «открытой семиотики», в данном исследовании предлагается 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). Исходя из предположения о существовании параллельных траекторий между семиотикой и коммуникацией, автор предлагает «подвергнуть семиотику испытанию» применительно к рекламной коммуникации, с тем чтобы провести их соответствующую переоценку и определить пути их взаимного обогащения.

Ключевые слова: «открытая семиотика»; коммуникация; рекламная коммуникация; инструмент; ценность; символ; знак.

«OPEN SEMIOTICS» OF J.-J. BOUTAUD

T. V. Saladounikava

*Belarusian State University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

Following the French semiologist J.-J. Boutaud, the author of «open semiotics», this study proposes to rethink the approach to semiotics, within which the appropriate analysis tools have already been developed, but the science itself has not received institutional consolidation in academic fields due to rooting in its «immanent ontology» and orientation towards linguistic component (message and code). Based on the assumption of the existence of parallel trajectories between semiotics and communication, the author proposes to “put semiotics to the test” in relation to advertising communication in order to re-evaluate them accordingly and determine ways for their mutual enrichment.

Key words: «open semiotics»; communication; advertising communication; tool; value; symbol; sign.

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 (биосемиотика, зоосемиотика, семиотика культур), находящиеся на грани смешения семиотической эпистемологии с социальными, гуманитарными и когнитивными науками [1].

В своей работе Ж.-Ж. Буто выделяет 4 «возраста» рекламной семиотики, однако в конце говорит о наступлении нового этапа –

семиотики интерфейсов [2], которая, по нашему убеждению, соотносится с современным этапом развития рекламной медиакоммуникации.

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 [3], Л. Порше [4], У. Эко [5]. Так, например, анализ Ж. Пенину основывался на функциях Р. Якобсона (референциальной, поэтической и имплицативной), идентифицируемых в процессе коммуникации, на базе которых им было 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 1980-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 [6] 1990-е годы характеризовались появлением новых центров интереса и объектов исследований в области рекламной семиотики, которая начала 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 энонсиативные стратегии современных медиа. При этом Ж.-Ж. Буто подчеркивает, что центральным объектом новой семиотики должен быть вопрос об интерфейсе производства / распознавания смыслов (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 [7], где одна система становится средой для другой и наоборот. Подытоживая собственные 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 «бергсонианскую философию с ее интуитивистскими принципами и в связи с этим почти немислимые прежде тезисы о роли чувственного момента, субъективного опыта, памяти, образного отражения вещей» [8, с. 118].

«Открытая семиотика» применительно к рекламной коммуникации ставит перед собой основную задачу: в аспекте технологизации и цифровизации всех сфер человеческого бытия осмыслить знаковую, символическую сторону тех процессов, которые наблюдаются в данной области, установить, каким образом формируются / деформируются и затем транслируются новые смыслы и как меняются сам субъект рекламной коммуникации и его восприятие во взаимодействующих и взаимообуславливающих медиасферах, которые, в свою очередь, также подвергаются трансформациям.

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

медиа-текстов. При таком подходе исследовательский упор делается на устройство того информационно-коммуникационного пространства, в котором создаются, «живут» и распознаются рекламные медиа-тексты как элементы культуры, то есть рекламная коммуникация является частью информационно-коммуникационного пространства, условием эффективности функционирования которой выступают знаковые системы. По сути, «открытая семиотика» (по Ж.-Ж. Буто) может быть определена как наука, изучающая жизнь знаков в социальной жизни.

Библиографические ссылки

1. Boutaud J.-J. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès Science Publications, 2007.
2. Moutat A. «Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Hermès Science Publications, 2007, 194 pages» [Ressource électronique] URL: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2220>. (date d'accès: 01.12.2021).
3. Péninou G. *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*. Paris : Ed. Robert Laffont, 1972.
4. Porché L. *Introduction à une sémiotique des images: Sur quelques exemples d'images publicitaires*. Paris : Éd. Crédif, Didier, 1976.
5. Eco U. *Le signe: histoire et analyse d'un concept*. Bruxelles : Editions Labor, 1988.
6. Floch J.-M. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF, 2002.
7. Луман Н. Понятие риска // Альманах THESIS. 1994. № 5. С. 135–160.
8. Макаров В. В. *Избранное: Язык. Семиотика. Культура* : сб. науч. ст. / редкол. : А. Н. Степанова (отв. ред.), Е. А. Булат, Ф. Т. Михасенко. Минск : МГЛУ, 2014.