

УДК 130.2:81'37'42:0003

Лукьянова

Наталья Александровна,
доктор философских наук,
заместитель директора по
научной работе Института
социально-гуманитарных
технологий ФГАОУ ВО
«Национальный исследова-
тельский Томский поли-
технический университет»,
Россия, 634050, г. Томск,
ул. Усова, 4а.
E-mail: lukianova@tpu.ru

Русанова

Анна Александровна,
специалист по связям
с общественностью отдела
информационно-
технического обеспечения
Института кибернетики
ФГАОУ ВО «Национальный
исследовательский
Томский политехнический
университет»,
Россия, 634050, г. Томск,
ул. Советская, 84/3.
E-mail: ollyvost@tpu.ru

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ И СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
СИМВОЛА «УСПЕШНОСТЬ» В РАЗНЫХ ЯЗЫКОВЫХ
КОНТЕКСТАХ С ПОЗИЦИИ У. ЭКО
AXIOLOGICAL AND SEMANTIC ANALYSIS OF SYMBOL
OF SUCCESS IN VARIOUS LANGUAGE CONTEXTS
FROM THE VIEWPOINT OF U. ECO**

Н.А. Лукьянова, А.А. Русанова
N.A. Lukyanova, A.A. Rusanova

Томский политехнический университет, Россия
Tomsk Polytechnic University, Russia
E-mail: lukianova@tpu.ru

Актуальность представленного исследования объясняется проблемой информационной зависимости социума, которая влечет за собой корреляцию ценностных ориентиров индивида в соответствии с теми аксиологическими и символическими формами, которые постулируют современные средства массовой информации. По мнению авторов, следует обратить внимание на вербальные символы в рекламе, цель которых не только пояснить представленный образ, но и убедить аудиторию в том, что данный товар имеет «ценность». Так, в качестве примера был выбран часто используемый в рекламе символ – образ «успешность». На основе проанализированной литературы авторами делается вывод о том, что работы У. Эко в сфере интерлингвистического перевода и разработанный им инструментарий в области семиотики и символической философии могут быть эффективно использованы для исследования данного объекта. **Цель работы:** провести семантический

и аксиологический анализ образа «успешность» в рекламе с позиции У. Эко в разных языковых системах (русский, английский, немецкий, французский и итальянский языки). **Методы исследования:** при рассмотрении вопроса использовался интерлингвистический подход У. Эко в переводе с разных языков. Анализировалась синонимичность символа «успешность» в представленных языках с позиций системного подхода в области аксиологии и семантики. **Результаты:** определены основные требования к переводу символа «успешность» в рамках рекламных кампаний, проводимых в разных странах с учетом их языковых особенностей, и выделены концептуальные составляющие данного символа, благодаря которым формируются ценностные ориентиры аудитории, которые по-разному могут влиять на аксиологическую сторону личности.

Ключевые слова: символ, успешность, аксиология, семиология, У. Эко.

The relevance of the research is determined by the escalating problem in the matter of information addiction of the society, which leads to certain transformation of the individual value orientation proportionally to philosophic and symbolic forms of the modern mass media. According to the authors the attention should be paid to verbal patterns in advertisement which are intended not only to explain the presented image, but to convince the target audience that the product can be valuable. Therefore, as an example there was chosen the frequently used symbolic image of success. Following the analyzed literature the authors of the article make a conclusion that the works of U. Eco in the interlinguistic translation and the developed semiotics and symbolic philosophy tools can be appropriate for research of the topic under study. **The objective of the study** is to perform the semantic and axiological analysis of symbol of success in various language contexts from the viewpoint of U. Eco (in the Russian, English, German, French and Italian languages). **Research methods.** In the present research the authors applied the U. Eco interlinguistic method of translation. The principles of synonymy of symbol of success in the presented languages were also considered according to the systematic approach in axiology and semantics. **Results.** The authors specified the main requirements

to translation of symbol of success within the framework of PR campaigns in different countries considering their characteristic linguistic properties. We also emphasized the interpretants of the symbol under study due to which the value orientation of the audience is formed which in their turn can differently influence the individual axiological aspect.

Key words: *symbol, success, axiology, semiology, U. Eco.*

В послевоенный период в связи с ростом производительных мощностей и рынка сбыта начала набирать рост и всемирная глобализация. С приходом изобилия товаров и услуг пришла эра изобилия рекламы, средств массовой информации и материальных благ, которые оставили свой след в сфере человеческого мировосприятия и поведения. Как писал Ж. Бодрийяр: «Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления» [1]. Роль рекламы в процессе роста глобализации весьма высока благодаря наличию определенных инструментариев, которые эффективно могут воздействовать практически на все каналы человеческого восприятия – от зрения до обоняния. Этот факт отмечали в своих работах такие известные ученые-философы, как Ж. Бодрийяр, У. Эко, Э. Тоффлер, Э. Фромм и др. В своих работах многие из них исследовали пропаганду как основную составляющую средств массовых коммуникаций и фокусировали внимание на проблематике ее влияния на смыслообразующую составляющую стиля жизни и мышления человека [2]. В связи с этим актуальна роль рекламы в контексте современного социально-философского дискурса как инструмента, «продающего стиль жизни».

Исходя из данной концепции, авторы статьи выделили тот фактор, благодаря которому происходит увеличение воздействующей роли СМИ – это наличие определенных информативных составляющих в качестве знаковых структур (будь то иконограммы, языковые или акустические формы). В связи с этим логично предположить, что возрастает роль знака (символа) в качестве лингвистической, философской интерпретанты определенных понятий, навязываемых рекламой в качестве модели поведения. «Можно сказать, что в СМИ функция воздействия, убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции (например, информирования) и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия», что достигается именно благодаря использованию определенных языковых конструкторов [3]. В современной российской культуре также повсеместно развиты группы визуальных образов, связанных с понятием «успешность», которое было внедрено в самосознание европейцев в эпоху Ренессанса, во время прихода к власти буржуазных элементов, стремящихся преуспеть во многом и навязать подобную точку зрения обществу. В рамках российской действительности принцип успешности начал превалировать с развитием капитализма.

Проанализировав основные рекламные образы, авторы исследования выбрали языковое исполнение образа «успешности» как объект для дальнейшего рассмотрения с философской и семантической точки зрения в различных речевых контекстах. В рамках массовых рекламных кампаний, проводимых всемирно известными брендами, неотъемлемым фактором будущего успеха является принятие во внимание культурных, аксиологических и, что самое важное, языковых особенностей каждого социума при переводе рекламных текстов. На данном этапе работы стоит отметить одного из известных философов, который рассматривал массовые коммуникации именно с позиции символизма, также акцентируя внимание на особенностях семантики и перевода слова в разных языковых модулях, – Умберто Эко. Данный автор по праву считается одним из лучших зарубежных философов, который предложил рассматривать видение культурного пласта социума именно с позиции семиотики. Его работы нашли отклик как в научных кругах, так и у массового читателя. Исследования, проводимые У. Эко, в рам-

ках семиологического анализа массовых коммуникаций, философии, культуры, литературоведения и эстетики позволяют по-новому взглянуть на происходящие изменения в социуме и понять современные европейские традиции. Анализ происходящих процессов в информационном пространстве, их рассмотрение с лингвистической точки зрения предоставил Эко широкое поле для размышлений, где он предложил свое видение культурных механизмов. Именно поэтому авторы данной статьи выбрали теоретический инструментарий, разработанный в свое время У. Эко, в качестве основного для исследования и анализа концептуального символа «успешность» с аксиологической и семантической точки зрения в разных языковых контекстах рекламных сообщений.

В свете всего вышесказанного следует обратиться к рассмотрению объекта исследования. В данной статье им является символ «успешности» в рекламе. Понятие символизма в рекламе как в основном средстве пропаганды культурных и этических ценностей может быть рассмотрено как аксиологическая категория философии современного общества. Ведь не зря подобная тема широко освещалась в работах Э. Фромма, А. Моля, Ж. Бодрийяра с точки зрения социологии рекламной деятельности. Ж. Бодрийяр акцентировал внимание на функциональной значимости рекламы в обществе, называя символические реалии СМИ и рекламы гиперреальностью [4].

С позиции К.-Г. Юнга, образ торговой марки – это целостный комплекс архетипических символов, психологических программ, эмоционально закрепленных ассоциаций, прочно связанных друг с другом и активно управляющих поведением покупателя [5]. Таким образом, архетипическое (как в равной мере и символическое) моделирование позволяет переносить значение архетипического образа на торговую марку товара, а затем и на сам товар. Современные символисты XIX–XX вв. рассматривали символ либо с негативной, либо с позитивной точки зрения, тем самым опосредуя неоднозначность его трактовки в рамках культуры, социосферы и т. д. Положительную составляющую в символизме видели Э. Кассирер, Ж. Лакан и А. Уайтхед, но его деструктивность отмечали в своих трудах такие известные ученые-философы, как Ж. Бодрийяр и Ж. Делез. Уайтхед считал, что символизм восприятия неким образом передает взаимосвязь между предметами, воздействующими на личность, и образами, которые возникают при этом в психике. Он также выделял несколько разделов «символического»: символизм произведений культуры, символизм речи и символизм восприятия [6]. По Э. Кассиреру «символ» – это некое общее понятие, охватывающее различные дуалистические концепты, это «синтез мира и духа» [7]. Свасьян констатировал условность и относительность «культурных эмблем», что само по себе означает, что слово «символический» является синонимом «релятивного» [8]. Ч. Пирс сводил свою философию символических форм к идее «совокупности интерпретант». Другими словами, интерпретант некоего репрезентомена (формы, выраженной знаковой структурой – будь то слово, фразы или текста) является некой другой репрезентацией, отнесенной к этому же объекту. Иными словами, для установления значения того или иного знака необходимо заменить его иным знаком (или их совокупностью), который тем не менее поддается истолкованию при помощи другого знака и так до бесконечности. Это утверждение является основным постулатом Пирса [9].

Эта противоположность мнений вполне объяснима, так как наличие антагонистских мнений говорит о том, что сам по себе символ носит действительно релятивный характер и может быть по-разному использован в диаметрально противоположных контекстах: в философии, культуре, социологии, медиасфере и т. д. Если рассматривать символ как осмысленную универсальную единицу бытия, то он, в свою очередь, требует методологического исследования своей природы с точки зрения уже не частных понятий культуры, а философии в целом. Но, так как авторов интересует рассмотрение

символа в рекламе, то следует проанализировать труды и тех ученых, которые рассматривали его с этой позиции в медийной сфере.

К сожалению, на данный момент современные философы не берутся за изучение влияния символа в культуре на масс-медиа, тем самым опуская целый раздел для исследований. С позиции социологии реклама освящалась в трудах Э. Фромма, А. Моля, Ж. Бодрийяра. Профессор А.Д. Ритчи в «Естественной истории ума» замечает: «Что касается мышления на всех его уровнях, то умственная жизнь есть символический процесс. Она умственная не потому, что символы нематериальны, так как часто они бывают материальными (возможно, они всегда материальны), а потому, что они символы... Символизация является необходимым актом мышления» [10]. Именно У. Эко посвятил изучению семиотики в средствах массовой информации большую часть своей жизни. В своем трактате «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» Эко указал на намеки, которые дает нам невидимая рука рынка посредством рекламы, а именно: он отдельно освятил тему иконограмм в рекламе и попытался осмыслить риторику ее визуальных и семиотических образов. Тем самым риторико-визуальные фигуры были озвучены с точки зрения стилистических кодов бессознательного. У. Эко, постулируя идею информационной функции рекламы, спрогнозировал, что в скором времени нестандартность в подходе к формированию рекламного сообщения и непредсказуемость посыла послужат на руку рекламодателю и конечному выгодоприобретателю. По его утверждению, сексуальные, тактильные или иные переживания, появившиеся вследствие просмотра рекламного сообщения, а также одобрение потребителем креативного подхода распространяются и на сам рекламируемый товар, тем самым побуждая к приобретению одного. Подобным же образом покупатель самоутверждается, распространяя пережитые положительные эмоции от просмотра рекламного ролика на сам товар. К уже существующим шести функциям сообщения по Якобсону У. Эко добавляет еще и эмотивную, референтивную, фатическую, металингвистическую, эстетическую и императивную функции рекламного сообщения. Основным постулатом У. Эко в те годы служило выражение: «Риторика рекламы может устанавливать условия, при которых сообщение становится высокоинформативным, и определять средства, которыми это достигается ... но в итоге определяется системами ценностей, складывающимися вне сферы семиотики», оставляя немного не раскрытым вопрос касательно того, приобретают вещь из-за рекламы или зритель просто соглашается с рекламой по той причине, «что уже хотели приобрести» [11].

Одним из принципов увеличения степени воздействия на подсознательную составляющую является применение методов визуалистики, или специальных языковых посылов, несущих определенный смысл с целью воздействия. Визуализация современной коммерческой рекламы – процесс глобальный и захватывающий все новые «территории». В большинстве популярных печатных изданий визуальные образы занимают большую часть полос и уже не картинки являются комментариями к тексту, а текст комментирует визуальный образ, но при этом не стоит забывать и про яркие заголовки и кричащие слоганы, которыми пестрят рекламные сообщения. Призывы к потреблению «успешности» нацелены именно на демонстрацию якобы конкретных свойств товара, который, в свою очередь, придает потребителям уверенность в своей уникальности, осознание собственной «успешности». Телевидение и интернет-реклама тоже давно и повсеместно используют данный метод воздействия, демонстрируя образы успешных людей, счастливых семей-потребителей конкретного товара. В рекламе символ «успешность» раскрывается не только посредством визуальных образов, но и текста.

Эко актуализировал символизм риторики рекламы и суммировал выводы касательно проведенных им исследований, установив, что все топосы и тропы укладываются

ся в жесткую систему кодификации, «всякое сообщение, по сути дела, говорит то, чего ожидал потребитель и что он прекрасно знал». Он также подчеркивал «потребительское» условие рекламного сообщения: «Идеология, которая стоит за этим типом коммуникации, – это идеология потребления» [11]. Но помимо рассмотрения иконограмм в рекламе, Эко ставил во главу угла и проблему языковых универсалий (вследствие того, что именно семиотика была ключевой тематикой его исследований в масс-медиа). Он ставил перед собой вопрос о поведенческих константах, благодаря которым во всех языках выделяются схожие решения и вопросы касательно того, что собой представляют intersubjective основы коммуникации. По мнению Ч. Осгуда, коды разных языков похожи на айсберги, только малая частичка которых выглядывает из воды, между тем общий фундамент языков скрыт от нашего взора и именно там складываются «универсальные механизмы метафоры и синестезии, укорененные в психофизической общности людей» [12].

Отмечая главную проблему лингвистики будущего, Р. Якобсон видел в ней поиск универсальных семиотических констант. У. Эко, напротив, стремился подчеркнуть именно роль адресата рекламного сообщения, он видел значимость его собственных кодов и идеологии. А также указывал на значение обстоятельств коммуникации, сделав вывод о том, что нынешняя дискуссия по поводу данной сферы (будь это даже средства массовой информации) на каждом шагу наталкивается на проблему психолингвистики.

Как было отмечено ранее, при проработке любой крупной рекламной кампании составителям текста и вообще любого рекламного сообщения следует учитывать культурную составляющую той целевой аудитории, к которой они обращаются, ее лингвистическую особенность в рамках перевода заголовков и слоганов. У. Эко, знаменитый философ и семиотик, долгое время являлся переводчиком с огромным опытом работы по переводу произведений различных классиков. В этом смысле его профессиональный интерес к проблемам интерпретации текста, его «верного» перевода является закономерным. В своих работах Эко отмечал важность точного перевода, в том числе и с аксиологической, семантической точки зрения – «*Non verbum e verbo sed sensum exprimere de sensu*» (лат. «Передавать не слово в слово, а смысл в смысл»).

Образ успешности давно внедряется в самосознание потребителей благодаря массовой рекламе, сопутствующим иконограммам, демонстрирующим преуспевание «обладателей» товара. С семиотической точки зрения данный символ в русском обозначении соотносится с понятиями «благополучие», «удача», а в «американо-английском» смысле слова «*success*» несет другое понимание символа, с точки зрения культурных компонентов языка – «*accomplishment*» (рус. «достижение»), «*achievement*» (рус. «успех», «достижение»), «*advance*» (рус. «преимущество»), «*benefit*». Последняя интерпретация переводится на русский как «выгода», что несет в себе явный скрытый подтекст, лежащий в аксиологической области – прибыль как цель для самореализации и как ценность. В немецком языке «*Erfolg*» синонимично словам «*Fortuna*» (рус. «фортуна», «удача»), «*Heil*» (рус. «благо») и «*Gelingen*» (рус. «удача»), при этом не неся никакой «финансовой» нагрузки, как в случае с «*benefit*». В итальянском языке, как ни странно, присутствуют те же синонимичные ряды, что и в английском – «*successo*» (рус. «успех»), «*progresso*» (рус. «прогресс», «развитие»), «*profitto*» (рус. «выгода», «доход», «прибыль»). Во французском языке образ «успеха» трактуется как «*succès*», имея при этом аналог в качестве узнаваемого нами синонима «*réussite*» (рус. «удача»). При этом очень важно, как отмечал в своих работах У. Эко, учитывать контекст, взятый за основу. Например, во французском языке образ успешности не всегда имеет место быть переведенным дословно: выражение «с тем же успехом» на французском звучит как «*avec le même résultat*» (при этом мы не видим знакомого нам слова «*succès*», но

зная то, о чем говорит автор, мы понимаем суть предложения нужным образом), а в англоязычной версии это же выражение принимает ожидаемый вариант перевода – «with the same success». В немецком языке подобный конструкт представлен как «mit dem gleichen Erfolg», а в итальянском – «con lo stesso successo».

Таким образом, становится ясна позиция У. Эко и Р. Якобсона касательно одних и тех же интерпретант в условиях интерлингвистического перевода [13]. Очевиден тот факт, что в лингвистике функционирует принцип омонимии, при котором одно слово обозначает две разные вещи (к вопросу о том, что во фразеологизме «avec le même résultat», «résultat» является эквивалентом «следствия», «итога» или даже «прибыли/убытка», а никак не «успеха»). И опять же из системы перевода У. Эко, следует, что для того чтобы найти синонимы в двух разных языках, необходимо избавляться от двусмысленной омонимии в пределах языка, с которого осуществляется перевод. Верная интерпретация зависит не только от лингвистической сути контекста, но и от чего-то «внешнего», то есть от сведений о мире. По мнению авторов, интерпретация (как суть любого перевода) есть совокупность учета факторов семиозиса в рамках конкретно взятой культуры, социума. Без определенных энциклопедических знаний или набора культурных понятий и особенностей невозможно провести грамотную интерпретацию текста (в том числе и рекламного), для того чтобы получатель сообщения точно понял суть предложения.

В данном контексте символ «успешность» в рекламе предстает перед нами не только с прагматической точки зрения – с целью продвижения «образа и стиля жизни», но и как символический аспект аксиологической сферы личности потребителя. С философской точки зрения образ «успешность» можно рассмотреть как жизненную потребность индивида в самореализации, с точки зрения маркетинга символ успешности помимо прочего несет в себе и привязку к потреблению определенных товаров или услуг. Такую привязку мы можем наблюдать, к примеру, в рекламной кампании парфюмерной линии немецкой марки Hugo Boss с участием известного актера Райана Рейнольдса с использованием слогана «I don't expect success I prepare for it», где весь визуальный ряд и сам слоган постулирует идею потребления данного товара как сопутствующего успеху. В России, Германии, США, Англии и Италии вся PR-кампания в средствах массовой информации была построена на том, что слоган не был переведен на язык той страны, в которой продукт продвигался. И только во Франции лозунг был интерпретирован как «Je n'attends pas le succès je le provoquer», но сам контекст уже немного отличался от оригинала. Если исходить из перевода оригинального текста, то в русском переводе «I don't expect success I prepare for it» будет звучать, как «Я не жду успеха, я к нему готов», что говорит о том, что персонаж заведомо «знает» о том, что успех «уже близко». Но если переводить с французского языка (на русский), то ожидаемый ассоциативный ряд будет отличаться от оригинала, так как «Je n'attends pas le succès je le provoquer» можно интерпретировать как «Я не жду успеха, я его провоцирую», что явно отличается от той смысловой нагрузки, которую заложили в рекламном слогане авторы при первичном его исполнении, наделяя слоган (и сам символ) определенным «активным» смыслом. Другими словами, слоган говорит теперь о том, что обладатель товара «активизирует», «провоцирует» успех. Конечно, авторы статьи полагают, что можно провести некую параллель между такими константами, как «готовиться к успеху» и «провоцировать успех», но все же имеется некая двусмысленность, ведь быть готовым к чему-то априори не означает, что объект может это спровоцировать. Но, возможно, данный контекст был изменен в силу других причин: в связи с культурными или аксиологическими особенностями носителей французской культуры. С позиции У. Эко данный вариант перевода можно было бы расценить как лингвистическую суб-

станцию, которая видоизменилась при операции языкового перекодирования, так как несомненным фактом является различие в репрезентации (языковом выражении) понятийных картин мира.

В результате анализа синонимичных рядов слова «успех» на немецком, английском, французском и итальянском языках становятся ясны возможные причины того, почему данный слоган не был переведен на эти языки во время проведения рекламных кампаний в Германии, Италии и России. Ведь в отечественных глянцево-журналах данный текст был представлен только в англоязычном варианте. Для объяснения данной картины можно привести суждение/тезис У. Эко, который полагал, что «переводить – значит понять внутреннюю систему того или иного языка и структуру данного текста на этом языке и построить такую текстуальную систему, которая в известном смысле может оказать на читателя аналогичное воздействие – как в плане семантическом и синтаксическом, так и в плане стилистическом, метрическом, звукосимволическом, – равно как и то эмоциональное воздействие, к которому стремился текст-источник» [14]. Но при этом, как можно убедиться, интерпретация данного слогана на русский язык вполне возможна без потери эмоциональной составляющей текстуальной схемы.

В качестве примера удачной интерпретации языковых конструкторов символа «успешность» в рекламе можно привести масштабную кампанию, проводимую концерном Audi в 2012 г. в рамках запуска новой линейки Audi A4. Исходя из концептуальной синонимичности слов «успех – прогресс», маркетинговые мероприятия в Германии проходили под оригинальным слоганом «Taktgeber des Fortschritts» (рус. «Импульс прогресса») или «Задающий импульс прогрессу»), в России под лозунгом «Задает ритм прогрессу»), в Италии – «El pulso del progresso» (рус. «Пульс прогресса»), а во Франции – «Le rythme du progrès» (рус. «Ритм/Темп прогресса»). Как следует из вышперечисленного, в соответствии с позицией У. Эко в рамках данных переводов рекламы лингвистические системы сравнимы друг с другом и вероятной двусмысленности не наблюдается в свете того, что контексты соотнесены с «миром», о котором говорит рекламный текст. При этом составная часть содержательной субстанции линейной манифестации не подвергается заметным изменениям и суть рекламного посыла остается одной и той же.

В данном случае авторы считают, что форма «выражения» может сказать о том, каковы фонология, морфология, лексика и синтаксис той или иной языковой структуры, но относительно формы содержания был приведен пример того, как неверная переформулировка текста может перекраивать континуум содержательной сферы («Je n'attends pas le success je le provoquer» и «I don't expect success I prepare for it»). Как верно замечал У. Эко, «перевод (и теперь это вполне очевидный принцип переводоведения) происходит не между системами, а между текстами» [14]. Другими словами, в случае учета определенных фактов всегда можно избежать неопределенности перевода рекламных текстов, в том числе и с целью грамотно выстроенной концепции продвижения товаров под образом успешности. «Как мы осмысленно говорим об истине того или иного утверждения только в терминах какой-либо теории или концептуальной схемы, точно так же мы можем осмысленно говорить о межъязыковой синонимии только в терминах какой-либо частной системы аналитических гипотез» [15]. У. Эко интерпретировал данное высказывание американского философа У. Квина с той точки зрения, что при отсутствии адекватных признаков перевод должен быть осуществлен на основе определенных приемлемых конъектур и только в этом случае переводчику стоит приступить к работе.

Исходя из философских воззрений У. Эко, стоит обратить внимание и на аксиологическую составляющую символа «успех» в рамках коммуникативного пространства

СМИ, так как любой факт культуры является, в свою очередь, фактом коммуникации между составителем сообщения и его получателем. На примере работ Эко можно выделить следующую схему коммуникативного акта, при которой, построив образцовую модель, достаточно реально выстроить и элементарную структуру. Только при таких условиях определенный «акт» можно будет считать феноменом культуры. При этом авторы статьи делают вывод о том, что реклама, при всем многообразии ее знакомых систем, все же является частью повседневной культуры, т. к. в ней наличествуют отправитель «сообщения» (маркетологи, специалисты по рекламе), система для передачи «сообщения» (каналы связи – телевидение, Интернет, печатные издания) и получатель сообщения (целевая аудитория) [11]. При этом реклама отвечает условиям, отмеченным У. Эко в качестве основных для успешной передачи информации, потому что имеются определенные коды, посредством которых осуществляется коммуникация. Именно эти «коды», в том числе код/символ «успешности», являются основным объектом исследования, но теперь уже с аксиологической точки зрения. Ведь наука, в частности философия, зачастую сводит исследовательскую деятельность к выявлению культурных образов, кодов, которые позволяли бы изучить формирование всякого сообщения. В этой связи просматривается и модификация культурных конвенций, которая, на взгляд авторов, может быть связана напрямую с взаимодействием рекламных посылов, имеющих набор символов и определяющих характер воздействия на целевую аудиторию. В целях изучения подобных взаимосвязей стоит рассматривать семиологию на одном уровне с философией, так как с позиции обеих областей знания можно постулировать коды, образы как структурные модели коммуникации.

С позиции У. Эко философию любых символьных конструктов, равно как и взятого за пример образа «успешность», можно рассматривать с точки зрения сопряжения функции и смысла с ценностными кодами сообщества [11]. Ведь каждый символ, образ, текст должен быть использован именно в его применении к системам ожиданий социума. В этом смысле символ «успешность», как и его синонимы в разных языковых конструктах, имеет ярко выраженную функцию – подавать «сигнал» о том, что товар наделен мнимыми (или нет) качествами, сопутствующими успеху (или «profit» в англ. эквиваленте). При этом сам символ несет в себе и определенную систему ценностей, имеет аксиологическую составляющую, которую потребители явно переносят на товар и «примеряют на себя», соотнося со своими ценностными ориентирами. У. Эко, в свою очередь, часто отсылает к идеям Ч. Пирса, утверждая, что интерпретантом может являться даже сложный дискурс, который не только переводит текст/смысл, но и развивает логически возможные выводы, заложенные в знаке (в нашем случае – в символе «успешность»). Следуя этой теории, при восприятии определенных знаков с точки зрения философии стоит всегда принимать во внимание и то воздействие, которое может оказать символ на ценностную составляющую, и то, к каким практическим последствиям могут привести эти воздействия вследствие воспроизводства символов. Ведь в процессе использования определенных символических иерархий и эмоциональных привязок символа «успешность» создается потребительский характер общества.

Согласно М. Маклюэну после изобретения печатного станка в обществе начал преобладать линейный способ мышления, но с 60-х годов ему на смену пришла гиперцепция – восприятие посредством образов телевидения и других электронных средств [16]. И в соответствии с доводами Маклюэна У. Эко сделал философский вывод о том, что средства массовой информации установили, что наша цивилизация становится image-oriented («ориентированной на зрительный образ»), что, в свою очередь, ведет к неминуемому упадку грамотности [17]. Наличествующий конфликт книги и гипертекста, иконограммы и вербальных символов всегда лежал в плоскости «борьбы» визуаль-

ной и текстовой коммуникаций, но при этом, по мнению авторов, важно осознавать, что символы (в том числе и символ «успешности», его положительные, немеркантильные стороны) должны способствовать и совершенствовать идейную и жизненную позицию личности; визуальные коммуникации должны сосуществовать с вербальными (письменными) конструктами в рамках одной структуры. Ведь очевидно, что контекст вербального сообщения помогает лучшим образом трактовать смысл визуального посыла. У визуальных образов есть прекрасная возможность превращать частное в общее, а у языка (или у вербальной интерпретанты) есть преимущество в правильном «представлении» образа и в комментировании посыла.

Таким образом, проанализировав семантическую составляющую символа «успешность» в рекламе через различные языковые системы (русский, немецкий, английский, французский и итальянский языки), авторы исследования делают вывод о том, что при неверном учете конъюнктуры языка возможно явное искажение смысловой субстанции (по У. Эко) с последующей неверной трактовкой понятия. Интерпретация (как суть любого перевода) есть совокупность учета факторов семиозиса в рамках конкретно взятой культуры, социума. Синонимия данного символа сводится к разным понятийным схемам в рамках определенных языков: в английском и итальянском имеется явный «меркантильный» подтекст, несущий определенный посыл в подсознание аудитории (англ. «profit» и итал. «profito»), а в русском, немецком и французском языках синонимия слова «успех» граничит на уровне с «удачей», «достижениями» и «победой». Тем самым можно провести аналогию и с философским подходом в рассмотрении данного символа в массовых коммуникациях.

Авторы исследования полагают, что грамотное сочетание вербальных и визуальных образов «успешности» может положительным образом сказаться как на общей грамотности целевой аудитории, так и на ее аксиологической сфере (такого принципа придерживался и У. Эко в своих поздних работах). Культурная особенность каждого социума заключается в наличии определенных ценностных ориентиров, которыми можно и необходимо целенаправленно управлять через СМИ посредством используемых кодов. Необходимо создавать образовательный подтекст, тщательно продумывая цели и задачи посыла. Авторами также сделан вывод о том, что в процессе создания рекламного сообщения, как и всей коммуникации в целом, не стоит ограничиваться лишь усовершенствованием подходов в формировании вербального или невербального – стоит совершенствовать обе структуры. Подобный вывод авторы соотносят с объектом исследования – с символом «успешность», который следует более тщательно прорабатывать как при переводе с одного языка на другой, так и при использовании в рекламном сообщении вследствие того, что аксиологическая составляющая данного кода может привести к усилению потребительских настроений в массах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика: Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфа-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.
3. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Distiller, 2007. – 108 с.
5. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – 304 с.
6. Уайтхед А.Н. Избранные работы по философии. – М.: Прогресс, 1990. – 717 с.

7. Кассирер Э. Философия символических форм: введение и постановка проблемы // Культурология. XX век. Антология. – М.: Юрист, 1995. – С. 163–212.
8. Свасьян К.А. Проблема символа в современной философии. – М.: Академический проект, 2010. – С. 8–9.
9. Peirce Ch. *Collected papers*. – Cambridge: Harvard U.P., 1931–1948.
10. Лангер С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства. – М.: Республика, 2000. – 287 с.
11. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
12. Osgood C.E. *Language universals and psycholinguistics* // J.H. Greenberg. *Universals of language*. – The MIT Press, 1963. – P. 322.
13. Якобсон Р. О лингвистических аспектах перевода. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 16–24.
14. Эко У. Сказать почти то же самое. Опыты о переводе. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 576 с.
15. Quine W. *Word and object*. – The MIT Press, 1960. – P. 16.
16. McLuhan M. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – 294 p.
17. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. URL: http://hyperlib.libfl.ru/viewurl.php?url=/files/archive/texts/E/Эко_От_Интернета/Эко_От_Интернета.htm (дата обращения: 05.08.2015).

REFERENCES

1. Bodriyyar Zh. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktura* [Consumer society. Its myths and structures]. Moscow, Respublika Publ., Kulturnaya revolyutsiya Publ., 2006. 269 p.
2. Mokshantsev R.I. *Psikhologiya reklamy* [Advertising psychology]. Moscow, Infra-M Publ.; Novosibirsk, Sibirskoe soglasenie Publ., 2001. 230 p.
3. Ilyasova S.V., Amiri L.P. *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language game in the communicative space of media and advertising]. Moscow, Flinta Publ., 2009. 296 p.
4. Bodriyyar Zh. *Sistema veshchey* [The system of objects]. Moscow, Distiller Publ., 2007. 108 p.
5. Yung K.G. *Arkhetip i simvol* [Archetype and symbol]. Moscow, Rennensans Publ., 1991. 304 p.
6. Uaytkhed A.N. *Izbrannye raboty po filosofii* [Selected works on philosophy]. Moscow, Progress Publ., 1990. 717 p.
7. Kassirer E. *Filosofiya simvolicheskikh form: vvedenie i postanovka problemy* [The philosophy of symbolic forms: introduction and problem statement]. *Kulturologiya. XX vek. Antologiya*. Moscow, Yurist Publ., 1995, pp. 163–212.
8. Svasyan K.A. *Problema simvola v sovremennoy filosofii* [The problem of the symbol in modern philosophy]. Moscow, Akademicheskii projekt Publ., 2010, pp. 8–9.
9. Peirce Ch. *Collected papers*. Cambridge, Harvard U.P., 1931–1948.
10. Langer S. *Filosofiya v novom klyuche: Issledovanie simvoliki razuma, rituala i iskusstva* [Philosophy in its new form: the study of consciousness, ritual and art symbolism]. Moscow, Respublika Publ., 2000. 287 p.
11. Eco U. *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Absent structure. Introduction to semiology]. St. Petersburg, ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 p.
12. Osgood C.E. *Language universals and psycholinguistics*. J.H. Greenberg. *Universals of Language*. The MIT Press, 1963, p. 322.
13. Yakobson R. *O lingvisticheskikh aspektakh perevoda. Voprosy teorii perevoda v zarubezhnoy lingvistike* [On linguistic aspects of translation. Questions on theory of translation in foreign linguistics]. Moscow, 1978, pp. 16–24.
14. Eco U. *Skazat pochti to zhe samoe. Opyty v perevode* [To say almost the same thing. Experiments in translation]. St. Petersburg, Simpozium Publ., 2006. 576 p.
15. Quine W. *Word and object*. The MIT Press, 1960, p. 16.
16. McLuhan M. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto, University of Toronto Press, 1962. 294 p.
17. Eco U. *Ot Interneta k Gutenbergu: tekst i gypertekst* [From Internet to Gutenberg: text and hypertext]. Available at: http://hyperlib.libfl.ru/viewurl.php?url=/files/archive/texts/E/Эко_От_Интернета/Эко_От_Интернета.htm (accessed 5 August 2015).

Дата поступления 18.03.2016