

СТРУКТУРИРАНЕ НА РЕКЛАМНИЯ ЗНАК

Владимир Игнатов

Нов български университет.

Авторът преподава академично писане в НБУ. Научните му интереси са в областта на семиотиката и реториката.

Abstract. Structuring the Ad Sign. This article aims to show how the ad text builds up on the ad sign, thereby valorizing the product, the brand, or the service. The main concepts for the structure of the ad sign are presented. The denotation and connotation are discussed and the ad sign models are presented. Then, the main concepts of the dominant feature in advertising are presented, according to the communicative model of Roman Jakobson. According to many authors, the dominant feature is connotative, because advertising is a form of persuasive communication and is therefore targeted at the addressee. The analytical conclusion is that this thesis contradicts the concepts of how the advertising sign is being constructed and how the advertising discourse creates new connotative meanings of the name of the product, its logo or its image. It is precisely this new connotative meaning that binds the advertised object with a certain value to the audience so that the advertised object becomes the bearer of that value. And this is the main purpose of the ad text in both static and dynamic advertisement. The ad valorizes the product, the Brand or the service by constructing their connotative meanings. Thus, the main idea of this article concludes that the predominant communicative function is the meta-language. It has the capacity to build meaningful similarities based on the neighboring concepts.

Thus, the main idea of this article concludes that the predominant communicative function is the meta-language. It has the capacity to build meaningful similarities based on the neighboring concepts.

Keywords: semiotics; advertising; sign; connotative sign; ad sign; communicative model of Roman Jakobson; connotative function; meta-language function.

Увод

Най-използваното определение за семиотиката е „наука за знаците и знаковите системи“. Общуването между хората и осмислянето на света са невъзможни без използването на различни знаци, принадлежащи на различни знакови системи. Затова и основният проблем

на семиотиката на рекламата е изследването на рекламния знак. Настоящата статия представя основните концепции за структурата на рекламния знак и показва, че тази структура (този знак) се структурира и изгражда от рекламния текст с цел да валоризира (остойности) рекламираните продукт, услуга или марка.

Изследванията на рекламния знак следват методите на структуралната семиотика (семиотиката на кода), чието начало е поставено от „Курса по обща лингвистика” на Фердинанд Сосюр.

Същност на знака според семиотиката на кода

В текстовете по семиотика знакът често се определя като двустранна същност, състояща се от означаемо и означаващо, план на съдържанието и план на израза, закононосител и знак и т.н. Тези определения влизат в противоречие с концепцията на Сосюр, който подчертава, че езикът не е просто номенклатура, „т.е. списък от названия на определен брой неща” (1992:95). Езиковият знак е процес на артикулация, който свързва елементи от звуковата верига с иначе неразчленената маса на смисъла.

„Езиковият знак свързва не вещь и название, а понятие и акустичен образ. Последният не е материалният звук – нещо чисто физическо, а психичният отпечатък на този звук, представата, която получаваме от него чрез нашите сетива. Акустичният образ е сетивен и ако ни се случва да го наричаме „материален”, то е само в този смисъл и в противоположност на другия член на асоциативната двойка – понятието, общо взето по-абстрактно.” (цит. съч.:96)

Акустичният сетивен образ е наречен „означаващо”, а имащото идеална природа понятие – „означаемо”. Така че, ако следваме семиологичния¹ проект на Сосюр, трябва да приемем означаващите от различни знакови системи, използващи различни канали на комуникация – визуални, тактилни, вкусови и т.н. – като „психични отпечатъци”, психични същности. Прост пример е размерът на шрифта и неговият цвят – независимо от тях възприемаме буквата „а” като „а”.

В практиката често наричаме „знак” само закононосителя, например пътният знак, логото, фотографирания модел. От горенаписаното е ясно, че това е невярно опростяване.

По този повод за да се избегне двусмислието Сосюр (цит. съч.:97) пише „Предлагаме да се запази думата знак за... цялото, а да се замести *понятие* и *акустичен образ* съответно с *означаемо* и *означаващо*.”

По-късно Барт (1991:47) ще наблегне отново на тричленната природа на знака: „във всяка семиологична система се установяват

не два, а три различни члена: защото в системата възприемаме вече не членовете един след друг, а съотношението, което ги обединява: тоест означаващото, означаемото и знака, който представлява асоциативния сбор от първите два члена.”

По тази причина правдивата графична схема на знака не е дву-членната, показваща асоциативната връзка между означаемо и означаващо, а тричленна: 1. означаващо; 2. означаемо и 3. знакът като процес на тяхното обвързване и продукт на този процес.

1. Означаващо	2. Означаемо
3. ЗНАК	

Семиотичният анализ на рекламата започва с хрестоматийния анализ на рекламата „Panzani” от Барт (1991:521), където той определя конотацията като основен смислообразуващ механизъм на рекламната комуникация. Схемата на конотацията е разработена от Барт още в „Митологии” (1991:142). При нея един цялостен знак се превръща в означаващо на едно ново означаемо.

1.ОЗНАЧАВАЩО	2.ОЗНАЧАЕМО	
3. ЗНАК I. ОЗНАЧАВАЩО	II. ОЗНАЧАЕМО	
III. КОНОТАТИВЕН ЗНАК		

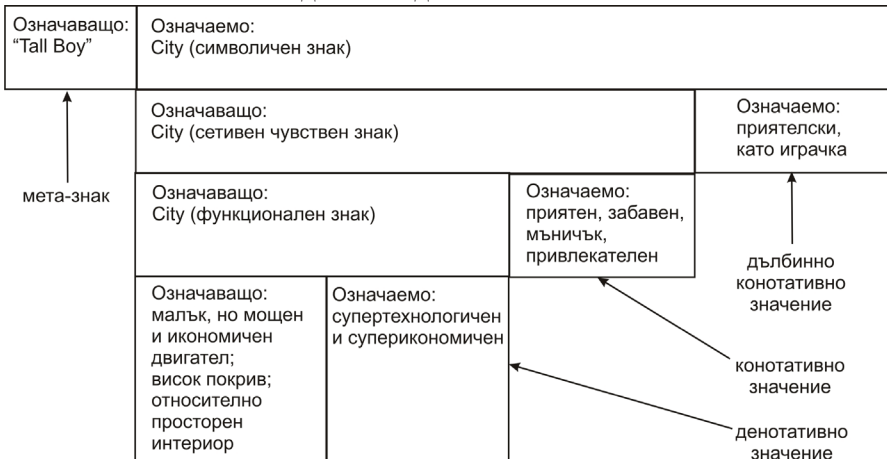
През годините семиотиката на рекламата търпи развитие и изследванията в областта показват, че в рекламата вместо обикновена конотация имаме двойна конотация, т.е. един конотативен знак се превръща в означаващо на едно ново означаемо.

Според Катсуми Хошино (1987: 44-48) промените в съвременния пазар налагат на маркетолозите да изследват семиотичната структура на продукта и да го оразличат от останалите продукти, използвайки помощта на нетехнологични термини.Позовавайки се на (Greimas:299-300) Хошино посочва, че продуктът като знак има означаващо (материал, технология, дизайн, цвят, Бранд нейм) и две означаеми: а) денотативно – технологичен и функционален смисъл (практическо и субстанционално значение); б) , дълбинно конотативно значение, притежаващо скрит смисъл и въображаема природа (образно, акустично, тактилно, вкусово), кореспондиращо с психологическите нужди на потребителя. Диференциалните значещи елементи на конотацията играят по-важна роля от технологичните и функционалните(цит. съч.:44-48) Тази идея е онагледена на следващата схема.



Хошино илюстрира тази своя идея с анализ на знаковата природа на един автомобил на Тойота – City наречен “Tall Boy”.

За разлика от знаковата концепция, автомобилът като знак вече демонстрира тройна конотация – знакът показва едно първо конотативно значение, последвано от дълбинно конотативно значение, и завършва със символичен знак, наречен мета-знак. Схематично автомобилът знак изглежда по следния начин:



По-късно Уго Воли (2005:40) обобщава резултатите от тези изследвания. Според него означаващото на денотативния знак включва логото, образите и думите. Означаемото е самият обект.

Първото конотативно означаващо е самият денотативен знак – конотативното означаемо е инвестираната в обекта ценност. Този конотативен знак е означаващо за втория конотативен знак, чието конотативно означаемо е самият бранд.

3. рекламен знак	означаващо 3 (конотативен знак)		означаемо 3 (бранд)
	означаващо 2 (денотативен знак)		означаемо 2 (ценност)
2. конотативен знак	означаващо 1 (образи, думи лого)		означаемо 1 (обект)
1. денотативен знак			

Проблемът е, че този рекламен знак не съществува от само себе си, а се изгражда от рекламния текст, който както в принтовете, така и в кадъра представлява едновременно присъствие на различните елементи в изобразителното поле.

Комуникативен модел на Роман Якобсон

Тази статия прави опит да изследва на рекламната комуникация и съответно изграждането на рекламния знак от гледна точка на комуникативния модел на Роман Якобсон.



Както е известно Роман Якобсон определя шест фактора на езиковата комуникация.

Отправителят (адресантът) изпраща **послание** на **получателя** (адресатът), съставено според правилата на определен **код**, познат напълно или частично и от двамата участници в комуникацията, благодарение на което посланието на отправителя се превръща в съобщение за получателя. За да се осъществи комуникацията е необходимо да съществува физически **контакт** (канал) и психологическа връзка

между отправителя и получателя на съобщението. В това съобщение се говори за определен **контекст** (референт) и за получателя този контекст или трябва да бъде вербален, или да допуска вербализация (Якобсон, 2005;122-127).

На всеки един от тези шест компонента съответства една комуникативна функция на езика:

Когато основната цел на съобщението е да изрази отношението на говорещия към това, което казва, и така съобщението е концентрирано върху отправителя, се реализира експресивната или емотивна функция на езика.

Когато съобщението е насочено към получателя и основна цел е да му повлияе по някакъв начин, се реализира конативната функция на езика. Според Якобсон граматическият израз на конативната функция са звателната форма и повелителното наклонение.

В случаите, когато съобщението директно говори за контекста (или за света извън езика), се реализира референтната функция на езика.

Това са трите основни езикови функции, описани от Карл Бюлер (2005:101)¹. Към тях Роман Якобсон добавя още три, опирайки се на опита на ОПОЯЗ и Пражката школа.

Основната цел на някои съобщения е да установят, поддържат или прекратят комуникацията. В тези случаи се реализира фатичната функция на езика. В най-изчистен вид фатическата функция се реализира в думата „ало” в телефонен разговор и не само.

Когато съобщението има за основна цел да обясни значението на някои думи и изрази или правилата, по които е построено изказването, се реализира метаезиковата функция на езика. Изцяло такава функция изпълняват речниковите и енциклопедичните статии, обясняващи значението на думи, понятия или термини.

И накрая, когато целта на комуникацията е самото съобщение като такова, се реализира поетическата (наричана още естетическа) функция на езика. Тя се реализира чрез различни форми на повторение и паралелизъм. Например случаите на звукопис чрез асонанси или алитерации. Примерът на Якобсон е слоганът I Like Aike. Чуде-

¹ Сосюр въвежда термина „семиология” вместо семиотика. „Езикът е система от знаци, изразяващи идеи, и поради това може да се сравни с писмото, с азбуката за глухонеми, със символичните обреди, с формите за учтивост, с военните сигнали и т.н. и т.н...”

Може да си представим следователно една наука, която изследва живота на знаците в рамките на социалния живот. Тя би била съставна част на социалната психология, а оттам – и на общата психология; ще я наречем семиология (от гр. semeion „знак”). Терминът се употребява от френските семиотици до началото на 70-те години на XX век.

сен български пример: „Царевица ранна рони златно зърно“ от Асен Разцветников. Имаме и български слоган. “Мастика Пещера – страст на кристали“. Натрупването на близки звукосъчетания прави метафоричното определение сякаш саморазбиращо се и естествено.

Схемата на комуникативния модел изглежда по следния начин:



Роман Якобсон прави важната уговорка, че в едно съобщение могат да участват няколко езикови функции, но една от тях е доминираща.

Този комуникативен модел е създаден да обясни действието на естествения (вербалния) език, но доколкото основната цел на семиотиката е да изследва всички форми на означаване и комуникация като „езици“, моделът може да бъде използван и в други области. Такъв е случаят с печатната реклама, която можем да определим като синкретично съобщение (Якобсон, 2005:141) или мултимодален текст (Kress, van Leeuwen. 2006; 545-546).

Теории и интерпретации на функциите на рекламата

Тук са представени първо българските автори, писали по въпроса, след което авторите включени в обзора на Нют (1990), а след това първите в семиотиката на рекламата, Барт и Еко. Обзорът приключва с анализи на Тараста (1990), Лагопулос (1997), Воли (2005) и Алесия Капуто (2009). Трябва да посочим, че липсва единна позиция, има известен разнобой в мненията (използване на други модели, некоректни класификации и т.н.), но все пак водещата теза е за доминацията на конативната функция. Кафтанджиев (2000; 14) засяга проблема, отбелязвайки: „Централно понятие в моделите на комуникацията и в тези на рекламната комуникация в частност е „функцията на комуникацията“. Като основни функции в рекламната комуникация са посочени следните три функции:

- рекламата създава осведоменост за рекламираната стока;
- рекламата създава разбиране;
- рекламата създава предпочитания.

Сред различните модели на комуникацията авторът избира да се спре на моделите на Шрам и Якобсон, като съответно са изброени функциите според всеки един от двата модела. За модела на Шрам това са информационната, образователната, убеждаващата и развле-

кателната. Заключението обобщава приложението на теоретичните модели спрямо рекламния дискурс:

„Очевидно, че най-често срещани в рекламата са убеждаващата и развлекателната. Но трябва да подчертаем, че рекламата е с много широк диапазон – комуникират се хиляди стоки и услуги с много различни характеристики. Рекламата се разпространява чрез различни медии и е предназначена за изключително разнообразни потребителски групи. Нормално е в този океан от изисквания рекламата да се реализира и чрез другите изброени по-горе функции.“

Тази теза на българския изследовател за водещата роля на убеждаващата функция (сведена до конативната функция в модела на Якобсон) изразява мненията на повечето автори, отделили място на този проблем в своите работи.

Румяна Тодорова (2002:18-19) измества фокуса към комуникативните намерения на адресанта, за да посочи конативната функция като основна:

„Една от посочените в комуникативно-функционалната схема на Р. Якобсон...функции на езика е конативната. Тя се съотнася с комуникативните намерения на адресанта спрямо действията, мислите, чувствата и настроенията на адресата след получаване на информацията. Динамиката на рекламата като специфичен продукт на съответните езикови и културни общности е пряко свързана с конативните интенции на създателите на реклама. Тяхното желание е да накарат, или по-скоро да внушат на аудиторията да признае предимствата на рекламирания от тях продукт или услуга пред останалите продукти или услуги от същия или от подобен вид, и като резултат адресатите да си купят предмета на своите желания и мечти. В рекламната сфера конативността има отношение и към психологическото въздействие на съобщенията, към някои от „триковете“, които се използват за постигане целите на рекламата, както и към крайния прагматичен ефект от нея (закупуването на продукта или прибягването до предложените услуги).

[...]...Докато конативната функция е по-общо понятие, то манипулативната функция (като специфична разновидност на конативната функция е свързана с по-конкретни цели и задачи, а именно с начините за по-ефективно „придумване“ на евентуалния купувач или клиент...”

Ньот (Noeth,1990: 490) прави преглед на работите, изследвали комуникативните функции в рекламата. Той посочва като изследо-

ватели на проблема Peninou (1972), Bachand (1978), Noeth (1983a), Vestergaard & Schroether (1985: 15-18) и Cornu (1987) и прави следния извод: - „Въпреки че всичките шест функции, посочени от Якобсон, могат да бъдат открити в рекламите, единствено конативната (или апелативна) функция е специфична за жанра. Тази функция традиционно (след Strong 1925: 348-359) бива изразявана в термините на популярната „AIDA формула” [Attention, Interest, Desire, Action], според която рекламата трябва да привлече вниманието, да поддържа интереса, да събуди желание и да подтикне към действие. Тази базова апелативна функция може да доминира повече или по-малко във всяка отделна реклама. ...” След това добавя, че между отличителните признаци на жанра най-забележителна е поетическата функция, въпреки малкото на брой изследвания в тази област. Ньот (1987) също потвърждава позицията, че основна функция на рекламата е свързана с продажбата, но вече от гледна точка на лингвистиката на текста. Основната му теза е, че базовото съобщение на рамката (за рамката вж. Богранд, Дреслер; 1995:93) винаги подтиква към покупка – в търговската реклама адресатът предварително знае, че основна цел на адресанта е продуктът да бъде закупен. Ньот (Noeth, 2011: 11) в речниковата статия „Послания и функции на рекламата“ се спира само на изследванията на Пениню, „който анализира рекламата като многослойна система от послания, включени едно в друго и реализиращи различни функции.“ Пениню (1968) посочва, че рекламата се състои от пет основни послания: (1) жанрово класифициращо послание, чиято функция е да оразличи рекламния текст от други типове текст; (2) езиково послание; (3) послание, което идентифицира отправителя (рекламната агенция); (4) денотативно послание и (5) конотативно послание, което валоризира продукта. Тази класификация е доста еkleктична, защото противоречи на основния принцип на всяка класификация – липсва един основен общ признак като база за сравнение. За Пениню (1970) има три вида реклами според начина, по който утвърждават продукта чрез използване на образи: (1) реклами, обявяващи появата на нов продукт („appearance advertisement“); (2) реклами, посочващи съществуващ продукт (constative advertisement); (3) реклами, които се стремят да подчертаят предимствата (ценността) на продукта (predicative advertisement).

В „Реторика на образа“ в рамките на своя христоматийен анализ на рекламата на макароните „Пандзани” Ролан Барт (1991: 527-528) засяга проблема, разглеждайки ролята на лингвистичното послание. Образът е полисемичен, той предполага различни интерпретации и затова основната функция на графичния текст (не само в рекламите, а винаги когато придружава образи) е да фиксира „колебливата верига

на означаемите”. Текстът е деноотирано описание на образа, основната му функция е функцията на анкеровка – закотвяне на смисъла. Благодарение на текста се избира правилното ниво на възприятие и правилната интерпретация. Текстът в рекламата на консерви „Арси”, придружаващ фотографията на няколко дребни плодове около градинска стълба, гласи: „Сякаш сте обрали плодовете от градината си.”- и така „отстранява едно възможно означаемо (скъперничество, бедна реколта), което би било неблагоприятно, и насочва прочита към друго, положително означаемо (естественният и личен характер на плодовете от частната градина)”. Тези особености на ролята на графичния текст позволяват на автора да направи заключението: „Във всички посочени случаи на анкеровка езикът явно има изяснителна функция, но изясняването, което той въвежда, е селективно; то представлява метаезик, приложен не върху цялостното иконично послание, а само върху някои от знаците му;...”.

Умберто Еко (2004: 168), провокиран от този текст, добавя: „И това, че смисълът на иконическия знак не винаги е така отчетлив, както си мислят, се потвърждава от факта, че в повечето случаи той е съпровождан от надпис; даже когато е разпознат, иконическият знак може да бъде тълкуван нееднозначно, често той изразява повече общото, отколкото единичното (носорог изобщо, а не този носорог), и затова в тези случаи, когато трябва да знаем точно за какво става дума, е необходимо значението да бъде застопорено в словесен текст.” На друго място в същата книга (232) дава достатъчно убедителен пример за това, че образът по своята природа е многозначен: „Например изображението на млада жена, наведена с усмивка над люлка, в която бебе протяга ръце към жената, на иконографско ниво несъмнено означава “грижовна майка”, едновременно предизвиквайки множество алузии от типа “майките обичат своите деца”, “ние заедно”, “нищо не е по-силно от майчината любов”, “майките обожават децата си”, “всички деца обичат своите майки” и т.н.”. И така според Барт доминиращата комуникативна функция на графичния текст в печатната реклама е метаезиковата.

Умберто Еко (2004) в глава, озаглавена „Някои пояснения: рекламата”, се спира и на проблема за комуникативните функции, макар това да не е основният проблем на неговото изследване. Според него в рекламния дискурс почти винаги преобладава емотивната функция, но „могат да бъдат отделени също референтната (в състава на праха за пране X влиза ...), фатическата (биенето на часовника напомня за...), метаезиковата (Това не е „Вов”, ако не е „Пециол”), естетическата (Пране с „Омо” – чистота за дома), императивната (Само при Пирели)”. Важно е да знаем коя е доминиращата функция, защото

това често помага да определим информативната значимост на визуалните и словесните твърдения „(твърдение със слаба референтна функция може във висша степен да бъде информативно от фатическа гледна точка, образ, който не съобщава принципно нищо ново, може да бъде естетически значим, по същия начин малко или съвсем неправдоподобно, дори парадоксално и по този начин неутрално от гледна точка на емотивната и фатическата функция изказване може да бъде естетически значимо, например като забавна измислица)”. Това разсъждение завършва с извода, че емотивната и естетическата съставлящи са най-важните, като естетическата функция се свързва с тропите и фигурите, които помагат съобщението да бъде запомнено и въздействат емоционално върху публиката.

След като е формулирал тази теза, Еко пристъпва към детайлен анализ на рекламната комуникация, включващ едновременно инструментариума на семиотиката и реториката. Понеже според него изследването на словесните кодове в рекламата не е увлекателно занятие (то принадлежи на вече утвърдената реторическа традиция), основното внимание е насочено към визуалните кодове. Тях Еко анализира на няколко нива: Иконично ниво; Иконографско ниво; Ниво на тропите; Ниво на топосите (общите места на визуалната аргументация) и Нивото на ентимемите или нивото на визуалната аргументация като такава. Този теоретичен модел е илюстриран с анализ на четири печатни реклами. Основният извод до който достига е свързан с това, че рекламата предава вече известна информация, опираща се на утвърдени потребителски стереотипи:

„В крайна сметка рекламното съобщение служи за условен знак на някакви вече познати аргументи, както в известния анекдот за лудите, които, разказвайки си вицове, казват само номера на вица и понеже всички ги знаят, то споманаването само на номера предизвиква всеобщ смях” (цит. съч.: 252).

Това са аргументите, въз основа на които се стига до окончателен извод за доминиращата комуникативна функция в рекламата и този извод изцяло противоречи на първоначално формулираната теза:

”По този начин, доколкото рекламата говори на обичаен език неща, които съответстват на очакванията на потребителя, основна функция на рекламното съобщение се явява фатическата функция, както и в случая с други съобщения, чиято цел е да установят контакт. Така фразата „Какъв хубав ден” не се стреми да предаде никаква метеорологическа информация и затова не може да бъде оценявана като

истинна или лъжлива, но е предназначена да служи за установяване на контакти между говорещите, потвърждавайки факта на присъствието както на адресата, така и на отправителя. В нашия случай фирмата производител просто възвестява: „Ето ме и мен”. Всички останали типове рекламна комуникация се приближават към този случай.” (цит. съч.: 253).

Тараста (1996) анализира рекламен клип за шоколадовите десерти на Fazer. Макар че не анализира печатна реклама, проблемът за доминиращата комуникативна функция е основна цел на работата. Водещата роля на конативната функция е подчертана още в увода: - „Какъв вид общуване представлява рекламата? Според класическата схема на Роман Якобсон рекламата е комуникация, която набляга на адресата; така да се каже, действа главно чрез т. нар. конативна функция. Терминът „конативна” обозначава желанието да се промени или контролира поведението на адресата. (Речта на един политик на обществено място е може би най-добрият пример за упражняване на конативна функция.)...Сегашната теория на рекламата обаче предполага доминирането на една функция – тази на налагане на продуктите на клиента. Въпреки че хората са развили по-меки форми на влияние, главната истина за рекламния дискурс си остава неговата конативност, по същия начин, по който единствен „критерий за истинност” за дискурса на политика е дали гражданите ще гласуват за него. При рекламата единственият критерий за истинност е дали потребителят ще купи продукта, за който се прави маркетингова кампания.” (цит. съч.: 194)

Лагопулос (1997: 107) при представянето на комуникативния модел на Роман Якобсон също обвързва рекламата и политическите речи с конативната функция и за него това е очевидно. Важна за нашето изследване е забележката, че според Якобсон магията е отправяне на конативно послание до отсъстващо или неодоушевно „лице”.

В своята „Семиотика на рекламата“ Воли (Vulli, 2005:55-56) поставя на първо място конативната функция: „Без съмнение рекламата се ражда, за да упражнява главно конативна функция. Нейната цел общо взето е в това да повлияе по символичен начин върху получателя на съобщението като промени неговото поведение и неговото мислене;...“; но добавя, че сериозна роля играят фатичната, метаезиковата и поетичната функции.

Важната роля на фатичната функция е обоснована от необходимостта посланието да бъде забелязано и прочетено, тоест семиотичният проблем за контакта е от основните за рекламата в условията на ожесточена конкуренция между многото рекламни послания.

Критерий за ефикасността на фатичната функция в една реклама е броят на онези, които действително са забелязали рекламата и са се превърнали в нейна реална аудитория. Воли посочва, че образите, музиката, усиляването на звука на jingle, увеличените размери на постерите, контрастните ярки цветове са все средства за привличане на вниманието, чрез които се реализира фатичната функция. Прояви на същата функция са средствата, използвани от конкуренцията за да оразличи своите послания – дълги паузи, черно-бели изображения, пастелни цветове вместо ярки.

Разсъжденията на Уго Воли за едновременната необходимост от метаезикова и поетическа функция сякаш повтарят теорията на античната реторика за стила. Метаезиковата функция регулира комуникацията съгласно установения код и това прави посланието разбираемо (разбирането (декодирането) превръща посланието в съобщение, съобщението е разбрано (декодирано) послание), но креативността на посланието и вътрешната му организация, доколкото е независима от необходимостта да означава, са свързани с поетическата функция. Колкото повече в посланието доминира поетическата функция, толкова повече то е оригинално и изненадващо, но и толкова повече то рискува да бъде неразбрано и обратно.

А ето и разсъжденията за стила на Аристотел (1993: 160) в трета книга на неговата „Реторика“. На първо място стилът трябва да бъде ясен, което ще рече, че речта на оратора трябва да бъде разбираема за аудиторията. Но в същото време речта на оратора не трябва да прилича на обичайната употреба на езика. Слушателят трябва да изпитва и естетическа наслада.

„...достоинство на стила е да бъде ясен. Доказателство за това е фактът, че ако речта не е ясна, тя не ще постигне целта си. Освен това той не бива да бъде нито низък, нито високопарен, а съответен. Може би поетическият стил не е низък, но е неподходящ за реч. Ясен го правят имената и глаголите, взети в прекия им смисъл, а ненизък и украсен – другите думи, за които бе казано в книгите „За поетическото изкуство“. Отклоняването от обичайната употреба го прави да изглежда по-благороден. Хората се отнасят към стила по-същия начин, по който се отнасят към чужденците и съгражданите си. Затова езикът трябва да се прави странен, тъй като хората се учудват на далечното, а това, което учудва, е приятно.“

Съвпадението не се дължи непременно на влияние, но никак не е случайно. И античната реторика и семиотиката на рекламата изучават механизмите на убеждаващата комуникация.

Докладът на Алесия Капуто (Caputo, 2009) изцяло е посветен на комуникативните функции в рекламата. Изходна точка за нейните разсъждения е твърдението, че: „Всички функции, анализирани от Якобсон, са представени в рекламата като във всеки комуникативен акт“ (цит. съч.: 255). Поетическата функция е базова, защото адресантът трябва да използва всички експресивни и стилистични компоненти на съобщението, за да бъде то въздействащо. И понеже доминацията на поетическата функция води до двусмисленост, а това прави посланието трудно за разбиране, е разбираемо значението на метаезиковата функция (тук и по-нататък авторката следва изцяло разсъжденията на Уго Воли). Фатическото рекламно послание ще използва всички средства за да привлече вниманието на адресата и да създаде контакт между адресанта и адресата (това става чрез споменатите от Воли цветове, музика, образи), а когато посланието основно описва продукта или услугата преобладава референциалната функция.

„Но най-характерната функция за рекламата е конативната. Тя се опитва да повлияе на адресатите като промени началното им безразличие по отношение на продукта в одобрение и накрая в желание да го притежават.“ (цит. съч.: 247) Като например в случаите, когато рекламата внушава, че рекламираният продукт е емблема на желан от адресата лайфстайл. Експресивната функция е „често използвана“, когато се изгражда привлекателен за адресата образ на бранда. Следва преглед на историята на рекламата. В миналото до XIX век рекламните са представлявали качествата, цената или функциите на продукта и следователно е доминирала референциалната функция. През XIX век се увеличава използването на стилистичните компоненти в рекламните съобщения. Рекламистите включват в рекламните си реторични фигури, рими, асонанси и неологизми и това превръща поетическата функция в протагонист на рекламата. Заедно с това започват да се използват различни цветове, специфични шрифтове и формати за да се привлече вниманието на аудиторията и така започва съзнателната употреба на фатическата функция. От двадесетте години на XX век вниманието се насочва от продукта към потребителя и това е моментът от който започва да се реализира силата на експресивната и конативната функции. Така съвременната ситуация включва като доминираща експресивната функция, когато се изгражда образът на бранда и съответно конативната при конструирането на образа на потребителя. „В момента това са най-използваните практики в рекламата.“ (цит. съч.:249) Заключениеето обобщава, че в рекламата е необходим баланс между всички комуникативни функции. Дотук повечето цитирани автори са единодушни в следното: след като основна цел на

рекламата е продажбата, то доминиращата комуникативна функция е конативната (или апелативната).

Смислопораждащ механизъм на статичната реклама

Ако разгледаме анализите на смислопораждащия механизъм на рекламата се натъкваме на някои противоречия с преобладаващия консенсус относно доминиращата роля на конативната функция:

1. Във вече цитираната глава от „Отсъстващата структура” Еко (1968) може би е първият, който обръща внимание на метонимично-синекдохичните отношения в печатната реклама. Правейки преглед на визуалните тропи в рекламата той отбелязва: - „Сред тези тропи ще посочим обвързването по съседство: върху съвременен млад мъж, облечен в риза, която рекламира, изобразен до портрета на джентълмен от отминала епоха, се разпростира ореолът на почтеност, мъжественост и авторитетност – а заедно с него и върху рекламираната стока.” (цит. съч.:230)

Като друга типична визуална фигура е посочена двойната метонимия (цит. съч.:231). При нея се извършва двоен метонимичен пренос между рекламирания продукт и изображението на обекта от реалния свят, който е носител на някаква стойност. Примерът е отношението, което възниква между месна консерва и изображението на животно върху нея, „месото в консервата – истинско говеждо”. Еко определя това отношение като отношение на импликация. При анализа на рекламата на супите Knorr тази теоретична хипотеза е илюстрирана: „Реалната чиния със супа до реалните аспержи е случай на двойна метонимия, построена на принципа на импликацията (метод на убеждаване от типа *post hoc ergo propter hoc*, чисто еристична процедура, и само традиционната езикова конвенция може да го направи приемлив за всеки адресат).” (цит. съч.:251-252)

2. Ньот (1990:480) обобщава резултатите от собствените си изследвания на рекламата така: „Ньот (1975; 1977) описва тези процеси като индексален трансфер на признаци. Вместо да се показват иконично позитивните признаци на продукта, което често е невъзможно, продуктът се изобразява в съседство с обекти, притежаващи ценност – филмови звезди или подобни обекти, чиито желани атрибути са добре познати. Посредством това пространствено отношение се извършва семантичният трансфер. Добре познатите признаци на „ценния”, „известен” или „желан” обект започват да се асоциират с по-малко познатия продукт. Този трансфер на признаци имплицитно означава индексална знакова връзка: признаците прехвърлени върху продукта се отнасят към него като към индекс. Повечето конотации, с които продуктите се асоциират в рекламните кампании, са създадени

чрез този процес на индексален семиозис.” Сред авторите, описали този процес, е обърнато специално внимание на приноса на Линдекенс, който разглежда процеса от гледна точка на структуралната семантика, и определя този тип смислов трансфер като: „асимиляция на първоначално асемантични съдържания.“ (Lindekens, 1975:8)

3. За Джудит Уилямсън (Williamson, 2002) основното понятие, обясняващо смислопораждащия механизъм на печатната реклама, е „juxtaposition”. Макар, че речниците превеждат думата със „съпоставяне”, по-вярната интерпретация би била „съпротивопоставяне”, в смисъла, в който Юрий Лотман използва този термин – съседството на два елемента, които едновременно си приличат и се различават. Според Уилямсън най-често използваната техника в печатната реклама е поставянето на образите на два обекта в непосредствено съседство един до друг, което води до заключението, че те съществуват и в реалния свят и по този начин са свързани и смислово. На базата на това съседство единият, познат и ценен за обществото обект, предава своята ценност върху рекламирания продукт. Така например при анализа на реклама на парфюма Chanel №5, на която са изобразени лицето на Катрин Денъв в едър план и шишенце на рекламирания парфюм, Уилямсън отбелязва, че между двата образа няма никаква друга връзка освен композиционното съседство: „Рекламата използва друг вече съществуващ митологичен език или знакова система и си присвоява отношението, което съществува в тази система между означаващото (Катрин Денъв) и означаемото (обаяние, красота), за да говори за своя продукт с елементите на същото отношение, така че парфюмът може да замести лицето на Катрин Денъв и да започне да означава обаяние и красота.“ (цит. съч.:25). Този теоретичен модел е добре приет в англоезичните страни и се използва и до днес.

3.1 Например Диер (Dyer, 2001) пише следното: „...рекламите трябва да бъдат разглеждани като структури, които функционират като трансформират един обект в нещо, което е познат смисъл от гледна точка на хората. Смисълът на едно нещо се трансформира в, или се превръща в заменим с друго качество, чиято ценност се прехвърля върху продукта. (253) ...Две неща се превръщат във взаимозаменяеми или еднакви като носители на една и съща ценност. (254)”

3.2 Бинел в „Семиотика на медиите. Въведение” (Bignell, 2002) по-скоро илюстрира как работят семиотичните анализи на рекламата и по този начин обобщава един повече от 30-годишен опит, натрупан от семиотиките на кода в тази област. За него начинът, по който се извършва трансферът на митологичните значения (в Бартовия смисъл) върху рекламирания продукт е последна и важна част от базовото ниво на семиотичния анализ на рекламата. Той анализира като при-

мер реклама на парфюма „Orium“. На рекламата е изобразена фотография на гол женски модел в обстановка, напомняща ориенталски харем, и носеща значения като „екзотична ориенталска чувственост“ и до фотографията е поставено името на продукта. Така пространствената близост позволява името на парфюма да придобие конотативните значения на изображението – женска красота, излъчваща екзотична ориенталска чувственост. (2002:33-34)

4. Сънесон в два свои текста (1989:11; 1993) се спира на приноса на Нют (1975, 1977) и Уилямсън (1978) към визуалната (или картинната) семиотика и в текста от 1989 г. директно говори за „общ рекламен механизъм при който съседството (contiguity) бива заменено от подобие (similarity)“. Според комуникативния модел на Роман Якобсон две от комуникативните функции на езика са свързани с термините „съседство“ и „подобие“ – поетическата и метаезиковата. Затова ще се спрем по-подробно на тях.

Поетическата функция е очевидно основната цел на „Лингвистика и поетика“. Почти целият текст е посветен на нея, а интересът към езика на поезията, „литературността“ както я наричат руските формалисти, бележи научния път на Роман Якобсон от самото му начало. Младият Якобсон е един от създателите на Московския лингвистичен кръжок (МЛК), които през 1919 г. се сближават с ОПОЯЗ. ОПОЯЗ е общество за изучаване на поетическия език, а „Сборници по теории поетического языка“ се превръщат в печатен орган на обединението. (ОПОЯЗ 1996: 3)

Както отбелязва С. Балухтай в коментарите към Томашевский (1999: 14) именно представителите на МЛК са тези, които заемат радикална позиция по отношение на връзките между лингвистиката и поетиката. Например Г.О. Винокур (1990: 59) през 1923 в статията си „Новейшая литература по поэтике“ смята, че: „принципна разлика между поетиката и лингвистиката не съществува“. Историята на литературата е наречена в друга статия „поетическо езиковедие“ (цит. съч.: 260).

Към подобни възгледи се придържат и ОПОЯЗ-овците. Дори според „умерения“ В. Жирмунски в „Задачи поэтики“ (1977: 28), публикувана за първи път през 1919 г., „в основата на систематичното изграждане на поетиката трябва да бъде положена класификацията на езиковите факти, която ни дава лингвистиката“, защото материалът на поетиката е езикът.

За Роман Якобсон през 1921 г. концепцията за поетическата функция вече е придобила своята завършена форма. В „Новейшая русская поэзия“ функцията е наречена „естетическа“ и нейните особености са обяснени чрез противопоставянето и на емоционалния и

на практическия език. С характерния за формалистите и за техните приятели футуристите радикализъм Якобсон (1987: 274-275) пише:

...поезията, която не е нищо друго, освен изказване, насочено към начина на изразяване, се управлява така да се каже от иманентни закони – комуникативната функция, която е присъща както на практическия език, така и на емоционалния език, тук е сведена до минимум. Поезията е безразлична към предмета на изказването, така както е безразлична според формулировката на Саран деловата, по-точно предметната, проза например по отношение на ритъма.

[...] Ако изобразителното изкуство е оформяне на самоценния материал на нагледните представи, ако музиката е оформяне на самоценен звуков материал, а хореографията на самоценния материал – жеста, то поезията е оформяне на самоценното, „самовито“, както казва Хлебников, слово.

Поезията това е езикът в неговата естетическа функция.

По такъв начин предметът на науката за литературата е не литературата, а литературността, т.е. това, което прави даденото произведение литературно произведение... Ако науката за литературата иска да стане наука, тя е принудена да признае „похвата“ за свой единствен „герой“...

За Борис Томашевский (1999: 14) в знаменитата „Теория на литературата. Поетика“ „Литературата е самоценна фиксирана реч“. Счита се, че пръв от формалистите Якубински определя поетическия език като самоценен и го противопоставя на практическия език, използван за целите на комуникацията. В статията си от 1919 г. „О поетическом глосемосочетании“, публикувана в сборника „Поэтика“, Якубински (1919: 12) твърди, че:

„Творческото глосемосъчетание (...) има (...) самостоятелна ценност независимо от практическата цел, която това глосемосъчетание би могло да осъществи.

Дейността на творческото глосемосъчетание се явява в посочените случаи самоцел (...)

Необходимо е да се различават такива човешки дейности, които се представят като ценни сами по себе си, от такива, които преследват странични от самите себе си и са ценни като средства за постигане на тези цели.

Ако дейността от първия род наречем поетическа, то във всички приведени от мен случаи ще имаме примери за по-

етическо глосемосъчетание (като частен случай на творческо глосемосъчетание).“

Че формалистите се опитват да преведат на езика на съвременната им лингвистика Кантовото учение за природата на естетическото и съответно на изкуството е очевидно. „Изящните изкуства, напротив, са начин за представяне, който е целесъобразен сам за себе си...“ (Кант, 1980: 196). Още по-радикално идеята за изкуството като форма е застъпена в Шилеровите писма за естетическото възпитание на човека. В двадесет и второ писмо на най-последователния кантианец в естетиката четем:

„И художникът трябва да преодолее чрез обработката не само ограниченията, които се дължат на специфичния характер на даден род изкуство, но и онези, които са присъщи на особената материя, която той обработва. В едно истински красиво произведение на изкуството съдържанието не бива да значи нищо, но формата – всичко; защото единствено чрез формата се въздействува върху целия човек, докато чрез съдържанието само върху отделни сили. Съдържанието, колкото и да е възвишено и всеобхващащо, въздействува следователно винаги ограничаващо върху духа, а истинска естетическа свобода може да се очаква само от формата. Следователно истинската тайна на изкуството на майстора се състои в това, че той унищожава материята чрез формата...“ (Шилер, 1981: 519).

Руските формалисти не са толкова крайни. Те признават правото на предметното и емоционалните съдържания в изкуството да бъдат своего рода оправдание, алиби на похвата. Но не бива да се подценява и влиянието на литературния авангард в лицето на руските футуристи. В известен смисъл формалният метод е теоретичен „аргумент“ в подкрепа на поетическата практика на футуристите. Роман Якобсон е личен приятел на Маяковски и Хлебников и именно на Хлебников е посветен цитираният ранен труд на Якобсон. През пролетта на 1919 г. в трудноопределимия жанрово текст „Свояси“ Велимир Хлебников описва своето словотворчество като „...самовитото слово извън бита и жизнените ползи“. Това самоутвърждаване на изкуството чрез противопоставяне и дори отричане на бита и ползата (на буржоата / бюргера и буржоазното / бюргерското в жаргона на някои школи) е характерно за теоретичното самосъзнание на повечето „–изми“ и може да се приеме за идеологическа предпоставка на иначе лингвистичния концепт за поетическата функция.

Заклучение

Роман Якобсон посочва и конкретният емпиричен езиков критерий на поетическата функция: - „Поетическата функция проектира принципа на еквивалентност от оста на селекция върху оста на комбинация. Еквивалентността става средство за конструиране на последователности.” (127)² Селекция и комбинация са ключови термини за семиотичната теория на Роман Якобсон. Това са двете операции, които се откриват във всеки езиков знак. Комбинацията като универсална езикова операция означава, че всеки знак едновременно е контекст за по-прости знакови единици и изгражда по висши знакови единици (думата е контекст за морфемите, които я изграждат, и същевременно се включва в контекста на изреченията, които изгражда). Така: - „комбинацията и контекстната композиция (contexture) са двете страни на една и съща операция.” (1990: 114) Селекцията е свързана с избора на алтернативни знаци, които могат да заемат една и съща позиция на оста на комбинация. Самата алтернативност предполага еквивалентност в едно отношение между алтернативните единици и разлика между тях в други отношения, което е в основата на възможността за заместване (субституция). По тази причина селекцията и субституцията са двете страни на една и съща операция.

Следователно, оста на селекция замества в този теоретичен модел парадигматичната ос на езика в модела на Сосюр, а оста на комбинация съответно синтагматичната ос с една малка, но значителна разлика – за Сосюр само синтагматичните отношения съществуват „in praesentia”, докато за Якобсон и двата принципа на езикова организация се реализират и следователно присъстват едновременно във всеки знак.

„Съставните части на някакъв контекст се намират в отношение от типа на съседството, докато в субститутивното множество от взаимноизключващи се алтернативи, знаците са свързани от отношения на сходство от различна степен – от пълната еквивалентност на синонимите до общото смислово ядро на антонимите“ (цит. съч.: 114-115)

Така се въвежда плодотворната идея за двата полюса на езика и езиковата дейност – идеята за метафоричния и метонимичния полюс: „Речевото събитие може да се развива по две смислови линии: една тема може да преминава в друга или на базата на подобие (сходство), или на базата на съседство. За първия случай на-подходящ способ за обозначаване ще бъде терминът „ос на метафората“, а за втория – „ос на метонимията“, доколкото те намират своя най-концентриран израз

² Същото е заявено и в „Езикът по отношение към другите системи на комуникация” (цит. съч.: 140).

в метафората и съответно в метонимията.“ (1990: 126) Метонимията в този контекст назовава всяко отношение на контекстуално съседство и затова обединява и двете класически тропи на съседството: собствено метонимията – названието на цялото назовава отделна негова част; синекдохата – названието на част от цялото назовава цялото. Подобие и съседство, или конструиращите принципи на метафората и метонимията, се проявяват на всяко едно от езиковите нива – на ниво морфема; на ниво лексема и на ниво синтаксис, а тяхното взаимодействие се проявява най-ярко в изкуството на словото.

Метафоричният принцип се проявява като избор между алтернативни мотиви и господства в народната руска лирическа песен, в поезията и особено в литературните школи на романтизма и символизма, както и в изобразителния език на художниците сюрреалисти.

Царството на метонимията е героическият епос (прекъсването на разказа, последвано от подробно описание на щита на Ахил – различните сцени са свързани единствено от пространствено съседство – в Илиада), прозата на реализма (Якобсон посочва отклоняването от фабулата към обстановката и от героя към пространствено-времевия фон, увлечението към описание на детайли = синекдоха). Художниците кубисти трансформират изобразявания предмет в набор от негови признаци, всеки от които е част от цялото, следователно – синекдоха.

Киното като изкуство обединява и метафората и метонимията. Едрият план реализира синекдохата, а отделните „мизансцени“ са метонимични, но приложението на тези техники е ограничено от „метафоричния монтаж“ във филмите на Чаплин. (1990:128)

И накрая – метафората и метонимията са в основата на всеки символичен процес. Той може да има вътрешноличностен психически характер, какъвто е случаят със сънищата, чийто механизъм е описан от Фройд в „Гълкуване на сънищата“. „Заместването“ има метонимичен характер, „сгъстяването“ работи чрез механизма на синекдохата, а „тъждеството и символизма“ работят на принципа на подобие и следователно са метафорични. Фрейзър в трета глава на „Златната клонка“ анализира един социален символен процес – магията. „Хомеопатичната“ или „подражателна“ магия работи на базата на подобие, а „заразителната магия“ използва асоциации на базата на съседство. (1990: 129)

В „Поетика и лингвистика“ директно е посочено: „Могат да възразят, че метаезикът също използва еквивалентни единици при създаването на последователности (съседства), когато синонимични изрази се комбинират в изречения, утвърждаващи равенство: $A=A$ („Кобилата е женската на коня“). Обаче поезията и метаезикът са

диаметрално противоположни един на друг: в метаезика последователността (съседството) се използва за изграждане на равенства, докато в поезията равенството се използва за изграждане на последователности (съседства)“ (цит. съч. :127). А „Езикът по отношение към другите системи на комуникация“ добавя: „...поетическата функция проектира принципа на еквивалентност от оста на селекция върху оста на комбинация. Еквивалентността става средство за конструиране на последователности“ (цит. съч.:140). Можем да продължим, като кажем, че метаезиковата функция проектира принципа на последователност (съседство) от оста на комбинация върху оста на селекция. Съседството се превръща в инструмент за конструиране на еквивалентности.

Ако продължим да използваме термините на Якобсон, печатната реклама трансформира метонимията в метафора. Пространствената синтагма на композицията се използва, за да се създаде нова парадигма. Крайният резултат е, че името на марката (Brand name), логото и образът на продукта придобиват едно и също конотативно значение. Следователно основната функция в рекламата е метаезиковата, а нейната цел е да обвърже рекламирания продукт, марка или услуга с определена ценност, която се превръща в тяхно значение, а това означава, че рекламните текстове изграждат нови кодове. Оттук следват редица изводи като например, за перформативния характер на рекламния дискурс и защо тези перформативни актове са успешни.

И накрая още едно възражение относно конативната функция като доминираща в рекламата – приема се че щом целта на рекламата, политическата реч, пропагандата е убеждаването на аудиторията, то доминира конативната функция. Целта и евентуалният резултат подменят проблема. Конативната функция се реализира в императивни изказвания (като например заповедите и командите). Заповедта не убеждава – тя принуждава.

Библиография

- Аристотел (1993) Реторика. СОФИ-3, София.
 Барт, Р. (1991) Реторика на образа. – В: Ролан Барт. Въображението на знака, София, Народна култура.
 Богранд, Р. дьо; Дреслер, В. (1995). Увод в текстовата лингвистика, София, УИ „Св. Климент Охридски“.
 Бюлер К. (2005) Модель языка как органа: В – Семиотика. Хрестоматия. М., Издательство Ипполитова.
 Винокур, Г. О. Новейшая литература по поэтике (1923): В – Винокур Г. О. Филологические исследования, 1990.
 Жирмунский, В. (1977) Теория литературы. Поэтика. Стилистика.

- Ленинград, Наука.
- Кант, Имануел (1980) Критика на способността за съждение. Издателство на Българската академия на науките, София.
- Кафтанджиев, Христо (2000). Хармония в рекламната комуникация. София, СИЕЛА.
- (2013). Хармония в рекламната комуникация (много презаредена). Седмо издание, София, Университетско издателство „Свети Климент Охридски”.
- Лагопулос, Александрос (1997). Глобален модел на комуникация. –В: EFSS`97, Сборник, том III, Нов български университет.
- Эко, Умберто (2004). Отсутствующая структура: Введение в семиологию. Санкт-Петербург, Symposium.
- Сосюр, Фердинанд (1992). Курс по обща лингвистика.София, Наука и изкуство.
- Тараст, Ееро (1996). Ти правиш верния избор :Наратологичен анализ на рекламен филм. – В: EFSS `96, Сборник, том II, Нов български университет, 194-213.
- Тодорова, Румяна (2002). Стратегии в света на рекламата. „Университетско издателство „Епископ Константин Преславски”- Шумен.
- Томашевский, Борис (1999). Теория литературы. Поэтика. Аспект Пресс, Москва.
- Шилер (1981) Естетика. София, Наука и изкуство.
- Якобсон, Роман (1987). Новейшая русская поэзия. В: - Работы по поэтике. Прогресс, Москва.
- (1990) Два аспекта языка и два типа афатических нарушений. В: - Аругюнова, Н. Д. (съст.). Теория метафоры
- (2005). Лингвистика и поэтика. В: - Семиотика. Хрестоматия. М., Издательство Ипполитова.
- Язык в отношении к другим системам коммуникации. В: - Пак там.
- Bachand, Denise (1978). Operation Solidarite Economique (OSE): une analyse semiologique. Communication et information 3.3: 99 – 142. Noeth (1990)
- Bignell, Jonathan (2002). Media Semiotics. An Introduction, second edition. Manchester University Press.
- Caputo, Alessia (2009). The language of advertisement: - in Communication: Understanding/Misunderstanding. Proceedings of the 9th Congress of the IASS/AIS – Helsinki-Imatra: 11-17 June, 2007.
- Cornu, Genevieve (1987). L`evolution des poles de la communication: L`idée de publicite. Semiotica 63: 269-297. (Noeth, 1990)
- Dyer, Gillian (2001). Advertising as Communication. Taylor&Francis e-library (First published – 1982).
- Hoshino, Katsumi (1987). Semiotic Marketing and Product Conceptualization. - in Umiker-Sebeok, Jean (ed.), Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale, De Gruyter, Berlin

- et al.: 41-56.
- Kress, Gunther; Theo van Leeuwen (2006). Reading images: the grammar of visual design.—2nd ed. Taylor & Francis e-Library.
- Lindekens (1975). Semiotique du discours publicitaire (Documents de Travail 45 B, Centro internazionale di semiotica e di linguistica, Universita di Urbino). (Noeth, 1990)
- Nöth, Winfried. 1975: Semiotik. Niemeyer Verlag, Tübingen (Noeth&1990)
- 1977: Dynamik semiotischer Systeme. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart.
- 1987: Advertising: The Frame Message: - in Jean Umiker-Sebeok, Jean (ed.), Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale, De Gruyter, Berlin et al.: 279-294.
- (1990). Handbook of Semiotics. Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.
- (2011): Messages and Functions in Advertising: - in Sebeok, Thomas/ Danesi, Marcel (ed.). Encyclopedic Dictionary of Semiotics. Mouton de Gruyter; Berlin, New York.
- Peninou, Georges (1966). Reflexion semiologique et creation publicitaire. Revue Francaise du Marketing 19: 19-25; 21: 19-31. (Noeth, 2011)
- (1968). Reflexion semiologique ci creation publicitaire. Revue Francaise du Marketing 28: 29-48. (Noeth, 2011)
- (1970). Physique ci metaphysique de l’image publicitaire. Communications 15: 96-109. (Noeth, 2011)
- (1972). Intelligence de la publicite. Paris: Laffont. (Noeth, 1990)
- Sonesson, Göran. Semiotics of Photography — On tracing the index. Lund University, 1989, p.11.
- Pictorial Semiotics. The state of the art at the beginning of the nineties.(p. 33).(Published in German translation as “Die Semiotik des Bildes. Zum Forschungsstand am Anfang der 90er Jahre“, in *Zeitschrift für Semiotik*, 15: 1-2, 1993; ss 131-164.)
- Vestergaard, Torben, and Schroeder, Kim. (1985). The Language of Advertising. Oxford: Blackwell. (Noeth, 1990)
- Volli, Ugo (2005). Semiotica della pubblicita. Laterza, Roma-Bari.
- Williamson, Judith, 2005(1-vo издание 1978). Decoding advertisements. Marion Boyars, London.