

Геренко С.С.

аспірант,

Київський національний університет культури і мистецтв

ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНА СИСТЕМА ПОНЯТТЯ ЗНАК ТА СИМВОЛ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Реклама, як вид масової комунікації створює і поширює певні інформаційні повідомлення. Знаком у рекламі можна вважати як рекламний матеріал в цілому (макет, ролик, постер, білборд), так і складові його елементи: зображення (фон, герої, колір), або текст (слова, стиль, пунктуація, шрифти), звук (голос, музика, звукові ефекти). Інформація, передана в рекламному повідомленні, повинна дійти до споживачів без спотворення. Семіотика рекламних знаків висловлює єдність прагматичного та культурологічного змісту реклами. Знак складається з форми та змісту. Що в комунікації розкривається з двох сторін: як історико – культурна і змістовно-практична одиниця. Історико – культурна складова знака відображає процес розвитку культури, народу; змістовно – практична – призначення предмета, вираженого в знаці. Таким чином, реклама – це знакова система, а згідно Ю. Лотману, жодна знакова система не може існувати ізольовано від навколишнього середовища. Вона діє, якщо «занурена в деякий семіотичний простір, і тільки в силу взаємодії з цим простором вона здатна функціонувати» [1]. Символічність знаків розрізняються за національними ознаками, релігійним традиціям, психодемографічними характеристиками. Культури змішуються, переливаються одне в одного, взаємозбагачують, або навпаки знижують ефективність впливу. Саме тому зміст рекламного повідомлення повинно підбиратися з урахуванням особливостей індивідуального національної свідомості та культури країни.

Для теоретичного усвідомлення принципів проектування рекламної комунікації та наслідків його реалізації треба розглянути поняття «знак» і «символ» як компонентів сучасного графічного дизайну. Загальна класифікація поділяє знаки на природні та штучні. До перших відносять ознаки предметів та явищ, а також самі предмети і явища, що використовуються як знаки, до других – матеріальні форми, створені людиною для виконання ними знакової функції, явища. До теперішнього часу зберігає своє значення класичне (введене Ч.С. Пірсом) розбиття знаків на три групи: ікони, індекси і символи. Ця класифікація заснована на типології співвідношення форми і змісту. Так, іконами (або іконічними знаками) називаються знаки, чиї форма і зміст схожа якісно або структурно. Мабуть, точніше б говорити не про суміжність форми і змісту, як це прийнято традиційно, а про наявність між ними певних причинно-наслідкових зв'язків [2]. Символами (або символічними знаками) називаються знаки, для яких зв'язок між формою і змістом встановлюється довільно, за угодою, що стосується саме даного знака. Для іконічних і індексальних знаків форма дозволяє здогадатися про зміст знака навіть не знайомому з ним адресату [3]. Що ж до символічних знаків, то їх форма сама по собі, тобто зовні спеціального договору, не дає ніякого уявлення про зміст. Ф. де Соссюр говорив в цьому випадку про невмотивованість вибору означає або відсутність природного зв'язку між означуваним і що означає. Наприклад, знак складання

«+» ніяк не пов'язаний з самою цією арифметичною операцією: ні схожістю, ні суміжністю, ні причинно-наслідковими зв'язками. Їх зв'язок довільний в тому значенні, що визначається особливою угодою, або конвенцією, що обумовлює використання відповідного значка для передачі даного значення.

Семіотика визначає знак як матеріальний, чуттєво сприйнятий предмет (явище, дія), що виступає в процесі пізнання та спілкування як представник іншого предмета чи явища і використовується для прийому, збереження, перетворення та передачі інформації про заміщуваний предмет або явище.

За розподілом знакового арсеналу символічними наочними знаками вважаються такі, що в силу закладеного в них візуального образу використовуються для вираження певного, нерідко досить ємкого за своєю значущістю змісту. Існує чимало інших класифікацій, в основу яких покладено певний аспект розгляду (психологічний, історичний, синтаксичний та інші), але в даному разі вони мають меншу спорідненість із зображальними знаковими образами. Як матеріальні, чутливо сприйняті предмети, знаки своїм зовнішнім виглядом і природними властивостями нічим не відрізняються від інших предметів, явищ, що не є знаками. Один предмет може характеризувати різні об'єкти, явища чи процеси, а тому зовнішній вигляд знака, точніше, його форма не дає повного уявлення щодо його значення. Зрозуміти знак можливо за умови: знання його функції, очевидності системи, елементом якої він є; наявності ситуації, тобто зв'язків і відносин знака з іншими предметами та явищами, через які розкривається його зміст. Для того, щоб утримати в свідомості людини складні уявлення, якими є ідеальні образи (тобто абстракції) і зробити їх доступними для інших людей, з'явилася потреба в засобах матеріальної фіксації.

Матеріалізуючи ідеальні образи, знаки перетворюються на їхні носії, або ж виступають замість них, заміщають їх, роблячи можливим процеси пізнання та спілкування. Як матеріалізований носій, знак володіє своїми властивостями, відмінними від властивостей природних означуваного ним об'єкта. Знак заміщає не всі, а лише окремі властивості, в чому і полягає його безпосереднє призначення.

Об'єкти, виступаючи у практичній діяльності людини в ролі знаків, що заміщають означувані об'єкти, набувають властивостей та ознак засобів інформації. Ця нова властивість є функціональною, але на відміну від матеріальних (функціональних) властивостей може реалізуватися лише в плані ідеальному, тобто у свідомості людини. Заміщення об'єкта (предмета, явища, дії) у процесі діяльності людини стає можливим за умови початку його функціонування поза залежністю від своїх природних властивостей, тобто ідеально, в уяві, коли в силу особливостей його використання в людській діяльності предмет починає виконувати виключно інформативну функцію. Інформація, що її несе у собі знак, складає його значення і перетворюється на засіб комунікативного зв'язку між людьми.

Умовні знаки, які не зображують того, що вони означають, називають конвенціальними. Вони набули поширення в системі наукових мов. Як елементи системи, знаки відтворюють відносини між тими предметами, що ними означені, тому відношення між знаками є не довільними, а об'єктивно обумовленими. Будь – який предмет у ролі знака, в тому числі і зображення, має свою матеріальну форму. Конвенціальні та іконічні знаки на рівні

чуттєвого пізнання ми сприймаємо як лінії, плями на зображальній поверхні, далі вже в їх організації, впорядкованості проявляється фігура. В конвенціональному знакові, що не зображає предметний світ, вона служить для упізнання і вирізнення його серед інших знаків даної системи. В іконічному знакові через фігуру вгадується зображений предмет і в свідомості виникає його образ. Цей образ зіставляється з наявним у пам'яті образом означеного об'єкта. В результаті такого процесу ми отримуємо нову, ніби подвійну інформацію: про реально означений об'єкт і про предмет – знак. У зв'язку з цим схожість у іконічному знакові може бути виражена не тільки через зовнішній вигляд, а й через внутрішні, невидимі зв'язки та відношення, що виникають у процесі зіставлення образів як, наприклад, у сталих символах: терези – правосуддя, птах – політ, серце – любов, голуб – мир тощо. Зв'язок іконічного знака з означеним предметом може проявлятися у зв'язках причинних (дим – вогонь, сніг – зима), коли причина визначає наслідок і зовнішній вигляд, що стає формою знака, а також за схожістю у властивостях, функціях, процесах, притаманних предметів, його означенню тощо. В результаті зіставлення образу означеного об'єкта і образу-предмета знака у свідомості виникають асоціації, що посилюють емоційну ідею знака і збагачують його зміст, а через ситуацію, у якій виступає знак, повніше розкривається його зміст, зв'язки, що існують в означеного об'єкта з предметами та явищами реальності. У конвенціональних знаках, що не відображують предметного світу, емоційне навантаження несе тільки пластична форма. Для знаків, що є складовими елементами складних мовних систем, емоційність знака несуттєва, навіть шкідлива, оскільки може заважати оперуванню зі знаками, коли з метою одержання інформації на рівні відношень знаків вимагається швидкість і точність у пізнанні форми.

Відомо, що розвиток знаків писемності йшов від зображення до піктографічного письма, яке з ускладненням інформації замінило ідеографічне письмо, в якому використовувалися особливі знаки – ієрогліфи. Але поступово ієрогліф втрачав схожість з означеним предметом і починав означати той чи інший звук. Далі здійснювався перехід до складової та літерної системи письма. Втрачаючи схожість, знаки стали менш емоційними, але їх накреслення, їх форма залишилася в колі уваги аж до наших часів, про що свідчить значна кількість гарнітур шрифтів.

Форма конвенціональних знаків простих систем, у яких знак посідає найбільш незалежне місце (торгові марки, фірмові, товарні знаки), повинна не тільки бути виразною, а й добре запам'ятовуватися, що необхідно знаку як рекламному засобові. Форма, що не зображує безпосередньо предмет, може викликати певні асоціації, зв'язані з означеним. Так, у процесі психологічних досліджень товарних знаків однієї із зарубіжних фірм було встановлено, що округлі форми покупці більш співвідносять з товарами для жінок, а прямокутні – з товарами для чоловіків.

Вимоги до форми знаків, як іконічних, так і конвенціональних, не обмежуються тільки завданнями змісту та виразності. Знаки як матеріальні предмети мають бути наділені властивостями, що забезпечують їх функціонування: закріплення, збереження та передачу інформації [4].

У візуальних знаках більшої змістовності основа форми є складнішою, оскільки її елементом стає головний, змістовний предмет, а іноді навіть кілька предметів чи їх поєднання з літерами та словесними зображеннями. За умови відтворення єдиної структури, що забезпечує розпізнавання знака, форма може трансформуватися з урахуванням зміни розмірів, в інші матеріали і т.д. Може змінюватися і зміст (звуження чи розширення інформації) за рахунок кількості елементів знака, що коригує масштабні співвідношення в структурі й дозволяє зменшувати чи збільшувати знак у розмірі, залежно від того, де він буде використовуватися – в фірмовій документації чи рекламі на магістралях міста. Механічне переведення основи знака в різні матеріали та розміри відбивається на виразності форми, на ефективності змісту. Можливості трансформації мають бути враховані під час проектування і «закладені» в основу форми знака. Окрім того, у процесі створення знакових систем форма кожного елемента має вирішуватися у стилістичній єдності з іншими. Поруч з індивідуальними особливостями у ній має бути те спільне для всіх, що зберігає єдність. Останньому сприяють «геометрична стилізація» зображення, обмеження кількості осей, за якими воно вибудовується, засоби візуалізації, інструменти, матеріали, масштабність та ін.

Список використаних джерел:

1. Лотман Ю. Семиофера; Культура и взрыв; Внутри мыслящих миров; Статьи; Исслед-я; Заметки / Ю. Лотман (сост.). – СПб.: Искусство. – СПб, 2000. – 704 с.
2. Атабеков Н.А. Словарь-справочник иллюстратора научно-технической книги. – М.: Книга, 1974. – 283 с.
3. Лосев А.Ф. Проблема символа в реалистич. искусстве. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.
4. Бенуас Л. Знаки, символы и мифы / А. Калантаров (пер.). – М.: АСТ, 2004. – 160 с. – (Cogito, ergo sum; Университетская библиотека). – ISBN 5-17-022697-7 (ООО «Издательство АСТ»). – ISBN 5-271-08182-6 (ООО «Издательство Астрель»); 2 13 044285-4 (франц.).

Кур'ят П.П.

аспірант,

Київський національний університет будівництва і архітектури

СВІТОВА ПРАКТИКА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА СЕРЕДНЬОЇ ПОВЕРХОВОСТІ

Індустріалізація будівельного виробництва – це ведення будівельно-монтажних робіт методами, властивими методам стаціонарного промислового виробництва (механізація і автоматизація процесів, конвеєризація виробництва, високий ступінь заводської готовності продукції, точність виготовлення та ін.). Найголовніші її елементи – збірність будівель і споруд та на цій основі перетворення будівельного майданчика в монтажний, комплексна механізація і автоматизація будівельних процесів, потоковість виконання робіт. Індустріалізація будівельного виробництва створює умови для скорочення тривалості будівельно-монтажних робіт і прискорення введення об'єктів в