

Знаки и символы в рекламной коммуникации

Научный руководитель – Гусяков Платон Викторовна

Гусяков Платон Михайлович

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: saidkrut02@gmail.com

Знаки и символы в рекламной коммуникации

Научный руководитель: Шиняева Ольга Викторовна

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск

Аннотация

Статья посвящена важнейшему аспекту рекламной коммуникации - знакам и символам. В капиталистическом обществе, конкурентоспособность достигается не только при помощи оказания качественных услуг и предоставления нужных товаров, но еще и при помощи создания неких символов и знаков, которые выполняют большинство функций в работе с целевыми аудиториями. Функции знаков и символов могут создавать различные инфоповоды и повышать интерес к деятельности фирмы.

Ключевые слова

Знак, символ, рекламная коммуникация, интериоризация, зона интериоризации, зона ближайшего развития, семиология, семантика, прагматика, когнитивная психология, имидж, бренд, логотип, знаковая сфера, культура.

Данная работа связана с такими науками как: семиотика, лингвистика, когнитивная психология, культурология, психология.

Введение

Знаки и символы - сложные абстрактные термины, которые поддаются осмыслению при помощи концепций и других интеллектуальных объектов, а также подкреплены конкретными примерами реализации на практике.

Объектом исследования являются знаки и символы

Предмет исследования - влияние знаков и символов на процесс рекламной коммуникации

Цель - выявить особенности знаков и символов в рекламной/PR коммуникации

Задачи:

- Описать процесс интериоризации в контексте когнитивной психологии мышления
- Выделить зоны интериоризации знаков и символов-стимулов
- При помощи примеров связанных с рекламными коммуникациями описать процесс интериоризации, как способа PR деятельности компании;

Выделить семиотические системы и виды знаков на примерах рекламных продуктов различных организаций

Методы исследования: методы анализа и синтеза, обобщения, сравнения, аналогии, метод анализа литературы по теме исследования, метод абстрагирования.

Степень изученности данной темы можно определить как достаточно изученную, однако конкретной прикладной информации, которая аргументирована примерами, недостаточно. Существует большое количество литературы по теме, однако не вся она может дать системное представление об изучаемой теме. В данной работе будут приведены концепции, теории, философские и метафизические размышления различных учёных и философов, раскрываются и анализируются различные области наук.

Практическая значимость работы: данное исследование может быть использовано в процессе создания нематериальной стоимости организации и повышения её конкурентоспособности.

Структура исследования: Данная статья является аналитической и практической, состоит из двух глав. В первой рассмотрены теоретические основы терминов: знак и символ; это позволяет более углублённо смотреть на семантическую сферу этих сложных терминов. Вторая глава работы посвящена практическим и аналитическим аспектам, где символы и знаки выражаются в рекламных продуктах.

Глава 1

[1], сознание ребенка и его высшие психические функции формируются в общении с другими людьми; будь то сверстники или родители. Такие коммуникации ребенка способствуют усвоению систем знаков, которые складываются в процессе общественно-исторического развития. Получается, что во время развития личности человека, он перенимает из своего социального окружения не только формы поведения, но и системы знаков, которые в свою очередь опосредуют высшие и низшие психические функции.

Деление психических функций на низшие и высшие обусловлено «природным» и «культурным» в человеке. Под низшими психическими функциями понимаются простейшие функции познания данные человеку природой (ощущения, восприятие, произвольная память). Другими словами, низшие психические функции человека это 2 базовых инстинкта человека: сохранение вида (половой) и самосохранение (безопасность). Под высшими же понимаются психические процессы, обусловленные социальной средой человека:

культура, традиции, принципы, семейный уклад, нормы поведения, семейные ценности и т.д. Высшая психическая деятельность человека обусловлена инстинктом самосохранения группы[2] (социальным инстинктом). К высшим процессам можно отнести любую интеллектуальную деятельность, которая связана с абстрактным мышлением. Главное отличие высших психических процессов является произвольность характера регуляции.

Несмотря на то, что Л. С. Выготский решил рассматривать социальное в человеке, отдельно от природного, что является ошибкой (все социальное обусловлено природным, ибо является продуктом работы мозга)[3], его работа актуальна до наших дней. Выготский утверждал, что психическая деятельность опосредуется определёнными средствами. К примеру: когда мы бросаем монетку чтобы сделать выбор и опосредовать нашу волю; или когда мы делаем отметку на тетради, чтобы что-то не забыть, тем самым опосредуя нашу память. Однако, если таким образом мы можем управлять нашей психикой с внешней стороны, то, очевидно, есть средства, которые мы используем «изнутри». Такие средства, Лев Семенович и назвал - знаками и стимулами. Знаки - психические орудия, которые за счёт реальный орудий изменяют не реальный мир, а нашу психическую жизнь. Знак - любой условный символ, который имеет значение для конкретного индивида. Например, универсальным знаком является слово. Когда взрослый акцентирует внимание ребёнка на объекте, даёт ему определённый знак (слово). Процесс связи знаков с процессами или объектами окружающего мира во внутреннем сознании человека - Интериоризация.

Интериоризация

Интериоризация - процесс перевода знаков и стимулов-средств во внутренний процесс деятельности мозга. Например: Реклама шампуня «Head&Shoulders» упоминает чистоту и приятный запах после применения их продукта. В данном случае - чистота и запах являются символом-стимулом, который может повлиять на выбор этого шампуня. У человека появляется ассоциация товарного знака и упаковки шампуня с символами чистоты и приятного запаха. Выбирая шампунь, человек будет опираться на знаки и символы при выборе. Если же у покупателя не появится интенции от визуализации упаковки и просмотренной ранее рекламы, то выбор будет в пользу того, который вызывает некие ассоциации, основанные на просмотренной рекламе и последующей интериоризации знаков и символов-стимулов. В итоге: благодаря усвоению стимулов средств при помощи рекламы, у покупателя формируется знаковая функция сознания, которая преобразует его психические функции по отношению к продукту. Если после покупки товара, знаковая интериоризация в сознании совпадает с фактической реальностью (человеку нравится чистота и запах волос после приобретения шампуня Head&Shoulders), то импульсивное действие выбора шампуня среди других конкурентов бренда, превращается в обдуманное, осмысленное.

Зоны интериоризации знаков и символов

Существуют границы усвоения социального опыта [4]. Выделяются следующие зоны (границы) социального развития:

1. Зона актуального развития

(уже достигнутый уровень понимания (уровень развития) покупателя. Возвращаясь, к примеру, покупатель должен понимать, что такое чистота и приятный запах)

2. Зона ближайшего развития

(Разница между актуальной зоной развития, и тем, что человек может и хочет достичь. Такая зона развития может использоваться для привлечения внимания целевой аудитории к деятельности организации)

3. Зона повышенной сложности

(Данная зона будет находится слишком далеко от уровня понимания (развития) целевых аудиторий, и вероятность того, что она (целевая аудитория) не поймет посыл рекламы или же не захочет разбираться в ней - очень высока.)

Следует сделать вывод; чтобы реклама эффективно влияла на целевые аудитории, необходимо попадать в зону её ближайшего развития. Интериоризация знаков и символов повышенной сложности, может привести к провалу Рекламной/PR - компании. Однако, если рекламный/PR продукт будет слишком примитивным, или же не подходит целевой аудитории по сложности (допустим продажа комплектующих к персональному компьютеру будет выглядеть как реклама игрушки), то такой рекламный продукт аналогично будет провальным. Идеальным вариантом считается, если рекламный продукт будет слегка превышать сложность зоны актуального развития целевой аудитории. Если знаки и символы будет неочевидными или скрытыми, то ц.а. может упустить их из внимания; т.е. в рекламных коммуникациях/ рекламных продуктах, следует открыто и недвусмысленно говорить о знаках и символах, и только тогда, они могут быть усвоены целевой аудиторией с максимальной эффективностью.

Семиотика, символ и культура

Человечество, за всю свою историю, накопило столько уникальной информации, что вся она не может быть освоена даже большой группой людей (~1000 человек) за всю их жизнь. Если измерить количество исследований и научных работ по одному только раковому заболеванию, то, чтобы прочитать их все, не хватит жизни человека. Т.е. вся хранимая информация как на цифровых, так и на разного рода материальных носителях превышает границы познания человека.

Информация представляет собой некую сумму текстов, а не единую систему знаний. Создание экономичных и более быстрых кодировок информации, позволяет исследователю более широко смотреть на различные информационные сферы. К примеру, в истории, существуют символы эпохи (палеолит, мезолит, античность, средние века, возрождение, новое время и т.д.). Такие символы помогают различать одни эпохи от других, без сильного углубления в предметы изучения; к примеру, античная эпоха отличается от средневековья тем, что завершается развал римской империи, что приводит к упадку культуры и нравственности.

Семиотика - наука, изучающая символы и знаки в различных контекстах и проявлениях[5]. Философы стойки впервые смогли установить структуру[6] знака и дать определение. Семиотика от др. греческого означает «знак» или «признак». Знаковые и символические системы являются контекстом культуры и неразрывно с ней связаны. Рассматривать свойства знаков и символов практически невозможно без культурного контекста.

Ю. М. Лотман, первый учёный, который выдвинул понятие - семиосфера[7]. Данное определение имеет свои корни из таких терминов как: биосфера и ноосфера[8], а также из термина - пневмосфера[9]. В. Вернадский - российский геохимик, минералог, философ; первый выдвинул концепцию ноосферы, как сферы взаимодействия общества и природы, где человеческая деятельность является определяющим фактором развития. Важным элементом человеческой деятельности является информационно-коммуникативная среда (культура, наука). Именно эти процессы становятся «спусковым крючком» для биологических изменений.

По мнению П. Флоренского, главной сферой развития человечества является пневмосфера - сфера высших духовно-нравственных ценностей, которая воплощается в различных артефактах. Основной движущей силой является дух человека.

Если концепции Вернадского про ноосферу предполагает конкретный пространственный аспект (к примеру планета земля), то в концепции Лотмана, семиосфера это пространство доминирующей культуры с её системой знаков и символов. Т.е. культура заикликуется сама на себе и образует некое поле, на котором появляются характерные знаки и символы. «Неразложимым работающим механизмом - единицей семиозиса - следует считать не отдельный язык, а все присущее данной культуре семиотическое пространство. Это пространство мы и определяем как семиосферу.»[10] Тем самым, Лотман хотел сказать, что семиотические процессы (процессы появления и функционирования знаков) не ограничены одним языком, а ограничены лишь господствующей мировой культурой. С течением времени, понятие семиосферы получило более широкое определение - она понималась, как культура всех культур; некий элемент объединения; среда, в которой обеспечена возможность межкультурных коммуникаций при помощи различных знаков.

Концепция Лотмана для рекламных коммуникаций является связующим звеном для охвата различных культур. Большинству рекламных продуктов выгодна всеобщность и общепризнанность. Любой рекламный/PR продукт должен быть равнозначен для различных культур и религий, ни в коем случае не должен оскорбить или ущемить одну из них. Создание продукта для «межкультурного рынка» требует больших усилий, ведь у каждого народа (ну или же нации) есть определённые принципы и устои. Если по случайности или же незнанию их нарушить, то это может привести к весьма серьёзным последствиям: начиная от судебного процесса и вплоть до религиозных вооружённых конфликтов. Любой PR-специалист должен быть не только терпимым к другим культурам, но и быть осведомлённым в том, какие аспекты и традиции чтит та или иная культура; должен находить нечто, что объединяет все культуры (в каком-то смысле, должен быть глобалистом). Такие навыки возможно развить путём изучения таких дисциплин как: культурология, филология, религиоведение, семиотика.

[11].

2. [12].

3. [13].

Глава 2

Типы знаков

Важнейшим этапом в развитии семиотической науки стал период неопозитивизма, когда исследователи стали обращать особое внимание на методы исследования и на способы коммуникации при помощи знаков. Пирс обратил особое внимание на 3 типа знаков, которые используют люди, однако наиболее важным будет один из выделенных типов - Иконический знак.

1. Иконические знаки (то, что указывает на особенность внутренней структуры объекта). Например, логотип туристического оператора Coral Travel (*приложение 1*), подразумевает отдых в различных климатических поясах (тропический, субтропический, экваториальный, умеренный и арктический), где каждый климатический пояс связан с определённым цветом: синий - арктический, зелёный - тропический, красный - экваториальный. Тем, самым, логотип организации имеет иконический смысл (который направлен на внутреннюю структуру предоставляемых услуг организации).

Другой пример иконического знака - логотип продукта Microsoft - Windows (*приложение 2*); структура О.С. подразумевает наличие рабочих окон, которые в аналогии с обычными, могут закрываться и открываться, иметь свой цвет и практическую ценность.

Возвращаясь к проблеме различных культур, стоит упомянуть, что при создании логотипа, необходимо учитывать знаковые особенности той или иной культуры. В культуре Европы - перечёркивание понимается как отмена; в русской же культуре - перечёркивание = запрету; а уже в юго-восточной культуре, зачёркивание подразумевает выделение (*приложение 3*) (т.е. перечёркнутая цена в магазине будет означать что нужно обратить на неё внимание, а не на то, что она не действительна)

2. Индексальные знаки или знаки-признаки. Такие знаки выражают признаки какого-либо объекта. К примеру: флакон туалетной воды Kenzo Pour Femme Eau de Toilette (*приложение 4*) выглядит в виде волны, что говорит о свежести и лёгкости аромата. Так же, логотип данного продукта имеет на лицевой стороне изображение волны, что так же может отражать признак.

3. Символьные знаки - все обычные слова в естественном языке. Те знаки, которые используются по некому социальному соглашению. Соссюр писал, что все символные знаки, которые используются по соглашению, не мотивированны, они просто есть результат соглашения. Отчасти он был прав, а отчасти нет. Он исходил из того, что символный знак произволен, но Я. Р. Осипович на одном из лингвистических мировых конгрессах обратил на это внимание, сказав, что это не совсем правильно [14]. Якобсон выступил с тезисом,

что большая часть лексики мотивирована, именно потому, что она является производной. Люди часто «играют» с производностью, многие анекдоты основаны именно на этом (на игре слов).

Получается, если большая часть лексики мотивирована и способна вызывать эмоции у человека, то PR-специалист может воспользоваться этим для выгоды своей организации. Сделать это может он следующим образом: раз игра слов вызывает эмоции, а эмоциональный интеллект развит у большинства, то выгодно придумывать слоган, который основан на игре слов, это нужно для большей запоминаемости и привлечения внимания. Увидеть это можно на следующем примере: *(приложение 5)*

Семантика и Прагматика в контексте рекламных продуктов

Если семантика это, отношение знака к тому, что этот знак обозначает, то прагматика - отношение знака к человеку, который использует этот знак. Это очень важное отношение, которое ввёл Ч. М. Уильямс [15], сейчас это используется в лингвистической семантике и семиотике.

На первых этапах развития этой теории, было безразлично использование знаков. Можно было использовать различные комбинации, главное, чтобы они выражали верный смысл. Но потом выяснилось, что необходимо учитывать интересы адресата (принцип экономии или же принцип «лени»): говорящий должен стремиться сделать свою речь покороче, а слушающий хочет, чтобы ему сказали более ясно (чтобы затрачивать меньше усилий для понимания). Противопоставление этих интересов как раз движет языком, а следовательно, и другими коммуникациями, в частности рекламными и PR. Для того, чтобы рекламные продукты или PR - акции учитывали интересы их потребителей, необходимо соблюдать правила Уильямса: Смысловый контекст рекламы должен быть ясным, понятным, чётким, недвусмысленным и максимально коротким. Получается, что смысловой посыл рекламы должен уместиться в максимально малый текст (смысл) и быть очень понятным - именно так обеспечится наибольший комфорт для адресата.

Стоит привести несколько примеров:

- 1) Реклама на билборде от фирмы «Фабрикант» *(приложение 6)*
- 2) Фрагмент рекламного ролика про iPhone *(приложение 7)*
- 3) Плакат от сотового оператора Yota *(приложение 8)*

Знаковая сфера организации

Подходить к раскрытию знаковой сферы организации стоит с определения основных её элементов (символов и знаков). А именно с имиджа, фирменного стиля и репутации.

Что же такое имидж? Имидж - это некий визуальный образ, представление о каком-

либо объекте: организации, человеку, ну или в редких случаях - явлении. Этот образ возникает в голове у целевой аудитории. На построение имиджа работает: PR-деятельность, пропаганда, реклама, маркетинг, вообще любая информация и дезинформация. На формирование имиджа крупных компаний (по типу: Apple, Microsoft, Amazon, Facebook, Яндекс) тратятся колоссальные финансовые средства.

Имидж - основной элемент информационного поля организации и появляется в момент её создания. Имидж может является одним из основных инструментов как политиков, так и организаций, т.к: помогает повысить лояльность, добиться соответствия представления потребителя с производимым продуктом, повышает добавочную стоимость товара или услуги, привлекает внимание, вызывает ассоциации, повышает узнаваемость, может быть решающим фактором при импульсивной покупке продукта организации среди других продуктов одной ниши.

Из народной поговорки «провожают по одежке, а встречают по уму» имиджем является та самая «одежка», а репутацией будет «ум».

Почему важно следить за имиджем и производить приятное первое впечатление? Именно первое впечатление служит тем, от чего будут отталкиваться потребители или же другие Ц.Г. организации (к примеру: функциональные) при выборе продукта, услуги, или возможного сотрудничества с организацией. Если Потребителю понравился имидж организации, есть вероятность, что все, что делает эта организация будет восприниматься через «позитивно-искаженную призму восприятия»; даже негативные моменты могут быть восприняты как нечто необычное и креативное. Это правило может работать и в обратную сторону: если имидж пришёлся не по нраву, то продукт, который близок к идеалу, и даже имеет большое преимущество перед другими продуктами конкурентов, может быть воспринят негативно. Все дело в субъективности взгляда людей, имидж воспринимается всеми по-разному, главная его задача - нравится наибольшему числу людей целевой аудитории организации.

У любой организации существуют свои отличительные знаки и символы, которые повышают её конкурентоспособность на рынке. Фирменные знаки отличия служат для:

1. Повышении лояльности целевых аудиторий
2. Узнаваемости, выделение на фоне конкурентов
3. Добавлении прибавочной стоимости к продуктам
4. Привлечении внимания общественности к организации
5. Продуктивное сотрудничество с функциональными целевыми группами
6. Достижении компанией поставленных целей
7. Увеличении акционной стоимости организации
8. Привлечении финансирования (инвесторов)

Хороший имиджмейкер, ну или же PR-специалист должен понимать всю важность сочетаемости (схожести) различных элементов имиджа (к элементам имиджа относятся: логотип, фирменный шрифт, имидж руководителя, название, униформа сотрудников и т.д.). Все это является элементами знаковой и символической системы. Это необходимо для создания впечатления целостности, повышения узнаваемости, идентичности.

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа. Фирменный стиль это проявление грамотно-сформированного имиджа организации. Фирменный стиль включа-

ет в себя все элементы визуализации организации, как внутренние, так и внешние.

Фирменный стиль и репутация - главные элементы нематериальной собственности организации, где элементы фирменного стиля, к примеру: товарный знак, униформа, фирменный шрифт - являются выделительными знаками. Процесс визуализации (представления) имиджа организации - это, процесс внутреннего диалога отдельно взятого индивида целевой общественности о самой организации. Суть деятельности PR-специалиста заключается в том, чтобы «заставить» общественность думать об организации, обсуждать её с другими людьми. Имидж организации - то, что может мыслиться целевой аудиторией (набор знаков). Грамотная имиджевая стратегия мотивирует большее количество людей втягиваться в процесс обсуждения организации, или её продуктов. Репутация является главным символом (который служит одним из основных принципов при выборе продукта организации), она выступает гарантом того, что обсуждения будут вестись в выгодном (позитивном) направлении для компании. Под выгодными обсуждениями понимаются те суждения и представления, которые позволяют достигнуть компании поставленных целей (продать товар, завоевать репутацию, выделиться на фоне конкурентов, повысить добавочную стоимость производимых продуктов).

Заключение

Подводя итоги, удалось решить поставленные задачи работы, а именно: описать процесс интериоризации, при помощи когнитивной психологии Л. Выготского. На основании процесса интериоризации, следовало выделить зоны интериоризации знаков и символов. Такие зоны являются важнейшей составляющей эффективной рекламы. Если не попасть в «зону ближайшего развития» целевой аудитории, то не получится её заинтересовать товаром (он может показаться слишком сложным, или наоборот слишком «детским»). Далее, на примерах рекламных продуктов, удалось указать удачные примеры интериоризации символов и знаков. Этот процесс хоть и должен происходить подсознательно, но при детальном анализе символов, он должен быть понятен целевым аудиториям.

В следующих частях работы, были даны теоретические материалы, связанные с семиотикой и культурой. Отмечались работы самых значительных деятелей в семиологии; приводились наиболее значимые труды отечественных и зарубежных ученых и мыслителей, на основании которых были приведены различные семиотические системы, которые затрагивают разные сферы деятельности организации (её нематериальную стоимость).

В эпоху капитализма и экзистенциальных ценностей, производить качественный продукт недостаточно, появляется необходимость в том, чтобы правильно его «подать», ну или создать необходимость в покупке. Такое становится возможным благодаря нематериальным ценностям организации: имиджу, имиджу её руководителей, декларируемой философии, красивой (символичной) упаковке товара, запоминающимся логотипам, хорошей репутации и т.д. Практически вся нематериальная стоимость организации выражается в двух структурных единицах - символ и знак.

Библиографический список

1. А. А. Ухтомский/ Доминанта [18-20с.]
2. Выготский Л. С. Орудие и знак в развитии ребенка. // Собрание сочинений, том 6. М.: Педагогика, 1984. - 400 с. [9с.]

3. Божович Е. Д. Зона ближайшего развития: возможности и ограничения ее диагностики в условиях косвенного сотрудничества // Культурно-историческая психология. 2008. № 4. [91-99с.]
4. У.Пенфилд Мозг. Тайны разума.: Изд. АСТ 2016г. [44-98с.]
5. Григорьев Б. В. Семиология. Теория и практика знаковой деятельности. — Владивосток: Изд. ДВГУ, 2003. [12-13с.]
6. Гринев С. В. Основы семиотики. М., 2000. [47с.]
7. Ю. М. Лотман, Семиосфера: Культура и взрыв, внутри мыслящих миров, Спб., «Искусство-СПБ»[92-96с]
8. Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление // В кн. Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста / отв. ред. А. Л. Яншин. — М.: Наука, 1988. — 520 с. [10-15с.]
9. Флоренский П. А. Именславие как философская предпосылка. Об имени Божиим // Studia Slavica Hung. 34/1-4. Budapest, 1988. [40-75с.]
10. Лотман Ю.М. Культура и взрыв / М.: Прогресс, 1992. -251с. [101-104с.]
11. Пирс, Ч. С. Что такое знак? // Вестн. Томского гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Политология. — 2009. — № 3 (7). — С. 88-95 / пер. с англ. А. А. Аргаматовой; с предисл. к публ. С. [86-87с.]
12. Соссюр Фердинанд де. Курс общей лингвистики / Пер. с французского А. М. Сухотина, под редакцией и с примечаниями Р. И. Шор. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с. (Лингвистическое наследие XX века). [19-25с.]
13. Лотман Ю. М. Люди и знаки. / В кн. Лотман Ю. М. Семиосфера. — Спб.: Искусство-СПБ, 2010. — [6с.]
14. Гамкрелидзе Т. В. Р. О. Якобсон и проблема изоморфизма между генетическим кодом и семиотическими системами // Вопросы языкознания. 1988. № 3. [232-236с.]
15. Морис / А. Ф. Грязнов // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Мысль, 2010. [85-98с.]

Источники и литература

- 1 Выготский Л. С. Орудие и знак в развитии ребенка. // Собрание сочинений, том 6. М.: Педагогика, 1984. — 400 с. [9с.] [2] А. А. Ухтомский/ Доминанта [18-20с.] [3] У.Пенфилд Мозг. Тайны разума.: Изд. АСТ 2016г. [44-98с.] · [4] Божович Е. Д. Зона ближайшего развития: возможности и ограничения ее диагностики в условиях косвенного сотрудничества // Культурно-историческая психология. 2008. № 4. [91-99с.]

- [5] Григорьев Б. В. Семиология. Теория и практика знаковой деятельности. — Владивосток: Изд. ДВГУ, 2003. [12-13с.] [6] Гринев С. В. Основы семиотики. М., 2000. [47с.] [7] Ю. М. Лотман, Семиосфера: Культура и взрыв, внутри мыслящих миров, Спб., «Искусство-СПБ» [92-96с.] [8] Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление // В кн. Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста / отв. ред. А. Л. Яншин. — М.: Наука, 1988. — 520 с. [10-15с.] [9] Флоренский П. А. Имеславие как философская предпосылка. Об имени Божиим // Studia Slavica Hung. 34/1-4. Budapest, 1988. [40-75с.] [10] Лотман Ю.М. Культура и взрыв / М.: Прогресс, 1992. -251с. [101-104с.] · [11] Пирс, Ч. С. Что такое знак? // Вестн. Томского гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Политология. — 2009. — № 3 (7). — С. 88-95 / пер. с англ. А. А. Аргамаковой; с предисл. к публ. С. [86-87с.] [12] Соссюр Фердинанд де. Курс общей лингвистики / Пер. с французского А. М. Сухотина, под редакцией и с примечаниями Р. И. Шор. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с. — (Лингвистическое наследие XX века).[19-25с.] [13] Лотман Ю. М. Люди и знаки. / В кн. Лотман Ю. М. Семиосфера. — Спб.: Искусство-СПБ, 2010. — [6с.] · [14] Гамкрелидзе Т. В. Р. О. Якобсон и проблема изоморфизма между генетическим кодом и семиотическими системами // Вопросы языкознания. 1988. № 3. [232-236с.] · [15] Морис / А. Ф. Грязнов // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Мысль, 2010. [85-98с.]

Иллюстрации

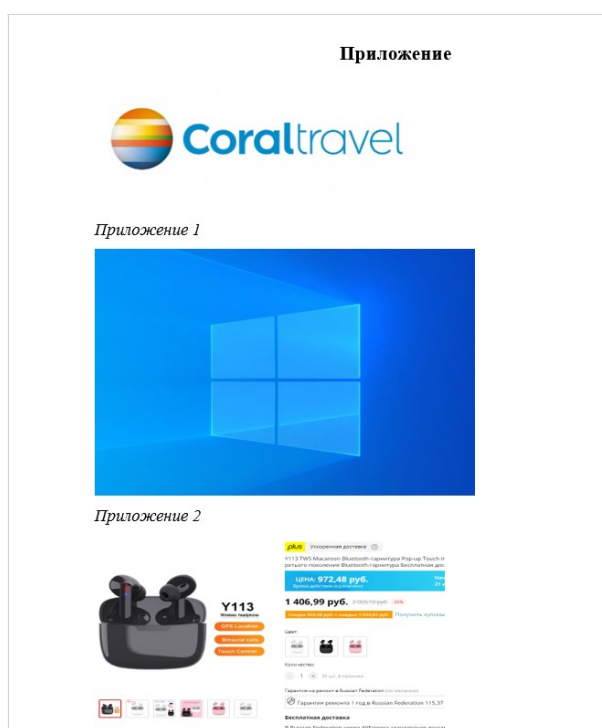


Рис. 1. 1-2 приложение

Приложение 3



Приложение 4



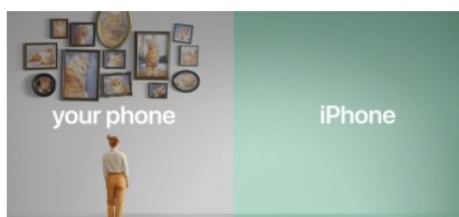
Рис. 2. 3-4 приложение

Приложение 5



Рис. 3. Приложение 4

Приложение 6



Приложение 7

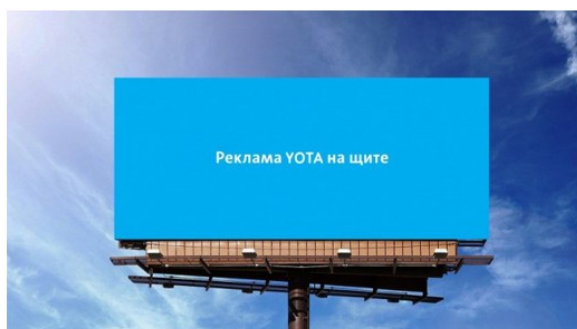


Рис. 4. Приложение 6-7