



СЕМИОТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ SEMIOTIC STUDIES

DOI: 10.22363/2313-2299-2021-12-4-1276-1284


УДК [811.161.1+811.111]'22:316.77(47+57+410)"19"

Научная статья / Research article

Семиофоры в мультимодальной коммуникации: вербальная и визуальная репрезентация культурных ценностей на материале конфетных этикетов СССР и Великобритании второй половины XX века

К.О. Ветрова , С.Л. Мишланова  

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, Российская Федерация, Пермь, ул., Букирева, 15

 mishlanovas@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу конфетных этикетов советских и британских кондитерских фабрик, рассматриваемых авторами в качестве семиофоров, актуализирующих социально-культурные особенности развития российского и британского общества на определенном временном этапе. Новизна исследования заключается в обращении к нетривиальному материалу, определении понятия «семиофор» и разработке комплексной методики изучения семиофоров. Под семиофорами в данном исследовании авторы понимают мультимодальные семиотические объекты производной природы, которые позволяют представить разные способы внутренней и внешней репрезентации исторической, политической и культурной идентичности представителей общества. Материалом исследования послужили 53 конфетных этикета. 30 конфетных этикетов были произведены на советских кондитерских фабриках, а 23 конфетных этикета были изготовлены на кондитерских фабриках Великобритании. И советские, и британские конфетный этикетки датируются второй половиной XX века. Поскольку данные объекты наблюдения представляют собой сложную организацию множества ассоциативных, функционально-прагматических и логико-семантических связей, необходимо разработать комплексную методику для их анализа. В статье представлена комплексная методика анализа семиофоров (КАС), с помощью которой были изучены и выявлены особенности советских и британских конфетных оберток второй половины XX века. Установлено, что в большинстве случаев вербальный и визуальный компоненты в структуре конфетного этикета соответствуют друг другу и актуализируют образ, представленный на конфетном этикете. Все образы на советских конфетных этикетах можно объединить в различные тематические группы, например, изображения исторических событий, героев национальной литературы, культурных явлений и архитектурных объектов городов России. Образы и сюжеты, представленные на советских конфетных этикетах, выполняют

© Ветрова К.О., Мишланова С.Л., 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

просветительскую функцию, вносят вклад в формирование культурной, национальной, политической идентичности и самоидентичности граждан российского общества. Британским конфетным этикетам свойственен лаконичный дизайн и представление названия и изображения изделия. Название изделия при этом имеет четкую структуру и информирует потребителя о производителе и составе изделия. Было установлено, что в отличие от советских конфетных этикеток британские конфетные этикетки в первую очередь нацелены на передачу информации о товаре и рекламу изделия. Разработанную комплексную методiku можно применять для анализа других видов семиофоров.

Ключевые слова: семиофор, комплексный анализ семиофора, конфетный этикет, мультимодальность, культурные ценности, семиотика

История статьи:

Дата поступления: 19.11.2020

Дата приема в печать: 15.09.2021

Для цитирования:

Ветрова К.О., Мишланова С.Л. Семиофоры в мультимодальной коммуникации: вербальная и визуальная репрезентация культурных ценностей на материале конфетных этикеток СССР и Великобритании второй половины XX века // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 4. С. 1276—1284. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-4-1276-1284

UDC [811.161.1+811.111]22:316.77(47+57+410)"19"

Semiophores in Multimodal Communication: Verbal and Visual Representation of Cultural Values. Soviet and British Candy Wrappers of the Latter Half of the 20th Century as a Case Study

Kristina O. Vetrova^{ID}, **Svetlana L. Mishlanova**^{ID}✉

Perm State University,
15, Bukireva St., Perm, Russian Federation, 614990
✉mishlanovas@mail.ru

Abstract. The article considers complex semiophore analysis of Soviet and British candy wrappers representing social and cultural development of Soviet and British society in a certain period of time. Examination of non-trivial research material, definition of the term “semiophore” and the development of a complex method of semiophore analysis make the presented research relevant. Semiophores are indicated by the authors as derivative multimodal semiotic objects that represent historical, political and cultural identity in different ways. The authors have examined 53 candy wrappers, among which 30 candy wrappers are of a Soviet and 23 ones are of a British origin. All of them were produced in late 20th century. Candy wrappers being semiophores are considered as a complex of associated, functional, pragmatic, logical and semantic connections. This causes a necessity to develop a complex methodology of semiophores analysis. As a result, a complex method of semiophore analysis has been elaborated. The method has been applied in research of Soviet and British candy wrappers of the latter half of the twentieth century. The authors have concluded that in most cases the verbal and visual components that form the structure of a candy wrapper correspond to each other and actualize the image presented on it. All images presented on the Soviet wrappers can be thematically divided into various groups, for example, some candy wrappers represent crucial historical events, literary characters, cultural phenomena and architectural objects

of Russian cities. In general, the images presented on the Soviet candy wrappers perform an educational function, contribute to the formation of cultural, national, political identity and self-identity of Russians. British candy wrappers are characterized by a simple design and usually present the name and look of the product. At the same time, the name of a product has a clear structure and informs the consumer about the manufacturer and the content of the product. Unlike the Soviet candy wrappers, the British candy wrappers were found to be primarily aimed at providing product information and advertising the product. The authors are eager to apply the developed complex methodology to the analysis of other types of semiophores in their further research.

Key words: semiophore, complex semiophore analysis, candy wrapper, multimodality, cultural values, semiotics

Article history:

Received: 19.11.2020

Accepted: 15.09.2021

For citation:

Vetrova, K.O. & Mishlanova, S.L. (2021). Semiophores in Multimodal Communication: Verbal and Visual Representation of Cultural Values. Soviet and British Candy Wrappers of the Latter Half of the 20th Century as a Case Study. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(4), 1276—1284. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-4-1276-1284

Введение

Изучение культурной и общественной жизни общества можно проводить на основе различных источников информации. Как правило, исследователи отдают свое предпочтение традиционным объектам наблюдения, однако нельзя исключать ту роль, которую играют предметы повседневного быта в предоставлении информации о жизни общества на разных исторических этапах.

Для представленной работы характерно обращение к нетривиальному материалу исследования — конфетному этикету, или конфетной упаковке. Выбор данного источника наблюдения обусловлен тем, что в настоящее время конфетный этикет как объект лингвистического и семиотического анализа не подвергался детальному изучению. Будучи частью повседневной жизни, конфетный этикет отражает характерные культурные особенности общества, в котором он нашел широкое распространение. Конфетные упаковки разных исторических периодов широко представлены на различных интернет-аукционах. Особо ценными среди коллекционеров считаются конфетные этикетки дореволюционного и советского времени. Популярность подобных конфетных этикеток может быть обусловлена тем, что на протяжении долгого времени товары советского производства ценились за высокое качество, а их упаковка отличалась особым дизайном. Кроме того, советский период в истории России стал значимым и определяющим с точки зрения культуры, поэтому предметы повседневной жизни советских граждан, дошедшие до настоящего времени, могут дать детальную картину советского быта и культуры советского общества.

Семиофоры определяются как мультимодальные семиотические объекты производной природы, позволяющие представить разные способы внутренней

и внешней репрезентации исторической, политической и культурной идентичности представителей общества. Проблема семиофоров и семиосферы нашла отражение в работах Р. Барта о встраивании мифа в знак [1], в исследованиях о семиосфере Ю.М. Лотмана [2], работах о музейной деятельности К. Помьяна [3], М.С. Кагана [4], Т.П. Калугиной [5], О.В. Беззубовой [6] и др. Мы полагаем, что все семиофоры представляют собой граничные объекты. Понятие граничных объектов впервые было введено для анализа музейных экспонатов. Музейные экспонаты представляют интерес как для научных сотрудников музея, так и для его посетителей. Данные объекты находятся на границе между сферой научного знания и сферой обыденного знания и имеют ценность для представителей обеих сфер. Впоследствии понятие граничных объектов стало широко применяться для анализа объектов, находящихся на границе различных социальных сфер.

Цель данного исследования — проанализировать структуру семиофоров и охарактеризовать образы, представленные при помощи вербального и визуального компонентов семиофора. Гипотеза исследования заключается в том, что семиофоры, помимо своей первичной функции, репрезентируют образы, по которым можно определить социокультурные особенности общества, в котором эти семиофоры существуют.

Основная часть

Конфетный этикет представляет собой комплексный объект наблюдения, в структуре которого выделяется текстовый компонент. Для текста конфетного этикета характерно наличие вербального и визуального компонентов, которые в своей совокупности составляют мультимодальные текстовые компоненты семиофора. Первичная функция конфетного этикета — упаковка кондитерского изделия, обеспечение его сохранности во время перемещения, употребления и использования. Вторичная функция — выражение культурно значимых функций, которые актуализируют факт превращения объекта потребления в объект, обладающий культурной ценностью и репрезентирующий социокультурные особенности развития общества. Кроме того, еще одной вторичной функцией конфетного этикета является функция рекламы кондитерского изделия. Вторичные функции конфетного этикета реализуются благодаря мультимодальному тексту. Ввиду того, что конфетный этикет представляет собой сложную организацию множества ассоциативных, функционально-прагматических и логико-семантических связей, обладает первичной и вторичными функциями, его можно считать семиофором.

В данном исследовании особое внимание уделяется семиофорам, представленным конфетными этикетами советских и британских кондитерских фабрик второй половины XX века. Для их изучения была разработана комплексная методика анализа семиофоров (КАС). Поскольку выбранный объект наблюдения представляет собой соединение нескольких структурных компонентов, данная методика насчитывает ряд этапов, которые взаимно дополняют друг друга и позволяют изучить каждый из структурных компонентов.

Этапы методики позволяют обнаружить принципы и закономерности соотношения структурных частей объекта наблюдения, что создает условия для детального анализа семиофоров. Методика анализа позволяет выявить, какие ценности, традиции, события, идеология, взгляды стоят за данным мультимедальным объектом наблюдения.

Анализ визуального компонента семиофора проводится в два этапа (идентификация и интерпретация) и начинается с описания репрезентативного значения изображения (с того, что мы видим), после чего мы должны описать его символическое значение (то, что оно означает). При этом заметим, что поскольку обертка изделия выполняет функцию рекламы товара, можно говорить о том, что для нее характерны такие же принципы организации визуального компонента, как и для баннерной рекламы. По наблюдению Е.Н. Пищерской, «визуальный компонент баннерной рекламы функционирует как на уровне графического оформления текста, так и через образ, иллюстрацию, размещаемую на щите. Общий стиль любого вида рекламы (наружная, печатная, видеоролик), как правило, соответствует стилю других видов рекламы этого товара. Это обеспечивает эффект накопления у потребителей отдельных рекламных воздействий. Повторение эмблем, слоганов и образов в разных видах рекламы в рамках рекламной кампании — один из способов реализации стратегии напоминания в рекламном дискурсе» [7. С. 61]. Итак, анализируя изображение, необходимо описывать как визуальные, так и невидимые элементы внутри его пространства, при этом нужно учитывать возможное наличие нескольких планов на одном изображении, расположенном на конфетной упаковке. На первоначальном этапе анализа визуального компонента семиофора выявляются все образы, фигурирующие на изображении (идентификация). На втором этапе необходимо интерпретировать все полученные результаты и выделить тематические группы (интерпретация). Важно идентифицировать все визуальные единицы, изображенные на упаковке.

На этапе анализа вербального компонента семиофора необходимо интерпретировать данные, полученные в ходе сопоставления контекстуального и базового значения для каждой лексической единицы в отдельности. Контекстуальные и базовые значения единиц в составе советских конфетных этикетов определяются на основе «Толкового словаря русского языка»¹. Для анализа вербальной составляющей британских конфетных этикетов используется Macmillan Dictionary. Далее определяется, имеет ли лексическая единица более конкретное базовое значение и насколько оно отличается от контекстуального значения.

На заключительном этапе проводится анализ полученных данных как для вербальных, так и для визуальных компонентов семиофора, и выявляется соотношение вербального и визуального компонентов друг с другом. Это позволяет определить, как актуализируется задуманный образ на конфетном этикете.

¹ С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова.

Для апробации разработанной методики было отобрано 53 конфетных этикета. 30 конфетных этикетов были произведены на советских кондитерских фабриках, 23 конфетных этикета были изготовлены в Великобритании. Все конфетные этикеты были созданы во второй половине XX века. Сбор материала исследования осуществлялся из открытых интернет-источников: сайтов интернет-аукционов, блогов и фотохостингов. Проанализировав визуальный и вербальный компоненты каждого конфетного этикета нашей подборки согласно разработанной методике, мы установили, что в большинстве случаев оба компонента мультимодального текста конфетного этикета актуализируют определенный образ. Выявленные образы могут быть классифицированы по тематическим группам. Среди советских этикетов можно выделить такие тематические группы, как архитектурные объекты (например, фонтаны Петергофа), литературные произведения и их персонажи (Княжна Мери — героиня повести М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени»), научно-технические достижения (портреты героев космоса); памятные события (победа в Великой Отечественной войне, Рысёнок — символ VIII Зимней Спартакиады народов РСФСР 1985 г.). Образы и сюжеты, представленные на советских конфетных этикетах, выполняют просветительскую функцию, вносят вклад в формирование культурной, национальной, политической идентичности и самоидентичности граждан российского общества.

Анализ британских конфетных этикетов позволил выявить следующие особенности: во-первых, наблюдается тенденция использовать простые образы, которые представляют внешний вид изделия и тип начинки. В сочетании с вербальным компонентом и названием изделия такое изображение позволяет потребителю представить, как выгладит изделие под упаковкой и каким вкусом обладает. Во-вторых, дизайн упаковки отличается лаконичностью и минималистичностью. Что касается вербального компонента, то доминирующей для большинства британских этикетов оказывается структура *название компании в притяжательном падеже + название изделия + указание на состав/ингредиенты/тип изделия*. Например, этикет британского печенья с мятной начинкой *Mint Cracknel*, изготовленного компанией *Mackintosh*, имеет следующую структуру: *Mackintosh's (название компании) — Mint Cracknel (название изделия) — Milk chocolate-two pieces (указание на состав и количество изделия в упаковке)*. Также для британских фантиков не характерно использование изображения культурно значимых объектов. Британские конфетные этикеты главным образом нацелены на информирование потребителя о качествах изделия и рекламное продвижение изделия в условиях рыночной конкуренции.

Проведенный комплексный анализ вербального и визуального компонентов советских и британских конфетных этикетов позволил получить следующие результаты. Во-первых, для советских конфетных этикетов характерно наличие детально проработанного и культурно обусловленного образа. Вербальный и визуальный компоненты в своей совокупности составляют цельный образ, который не только привлекает внимание потребителей,

но и реализует просветительскую функцию и функцию формирования национальной идентичности. Для британских конфетных этикетов свойственен лаконичный дизайн и тенденция к представлению названия изделия как доминирующего компонента этикета. Название изделия при этом имеет четкую структуру и информирует потребителя о производителе и составе изделия. Британские конфетные этикетки в первую очередь нацелены на передачу информации о товаре и рекламу представляемого изделия. Можно утверждать, что британские конфетные этикетки репрезентируют культуру потребления, которая характерна для капиталистического общества. Ведущими функциями упаковки в таком случае оказываются информирование потребителя и реклама товара. Образы, которые актуализируются при помощи гармоничного сочетания вербального и визуального компонентов мультимодального текста конфетного этикета, позволяют добиться эффективного воздействия на потребителя и склонить его приобрести определенный товар.

Заключение

Конфетный этикет относится к предмету повседневной жизни и представляет собой ценный источник информации. Конфетный этикет есть комплексный объект, который сформирован элементами различных знаковых систем. Мультимодальный текст, носителем которого является конфетный этикет, состоит из вербального и невербального компонентов, которые в своем единстве актуализируют определенный образ. Было установлено, что представленные образы репрезентируют социокультурные особенности общества, в котором бытует данный источник наблюдения. Будучи предметом повседневного быта, конфетный этикет помимо своей первичной функции реализует просветительскую функцию и вносит вклад в формирование идентичности потребителя. Благодаря конфетному этикету потребитель получает информацию не только о свойствах изделия, но и о культурно значимых объектах, культурных ценностях общества.

Комплексный анализ советских и британских конфетных этикетов второй половины XX века показал, что советские конфетные этикетки помимо первичной функции упаковки реализуют просветительскую функцию и вносят вклад в формирование культурной, национальной, политической идентичности и самоидентичности граждан российского общества, в то время как британские конфетные этикетки в первую очередь нацелены на передачу информации о товаре и рекламу изделия. Представленная методика комплексного анализа носит универсальный характер и может быть применена для изучения разных семиофоров.

Таким образом, советские конфетные этикетки реализовывали функцию просвещения и формирования национальной идентичности посредством приобщения граждан к образам из истории и культуры. Британские конфетные этикетки реализовывали функции информирования потребителя и рекламы товара, что актуализирует формирование культуры потребления, нежели культуры просвещения.

Библиографический список

1. *Барт П.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика / сост., общ. ред. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989.
2. *Лотман Ю.М.* Семиотика культуры и понятие текста. Избранные статьи. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992. С. 129—132.
3. *Pomian K.* *Collectors and Curiosities. Paris and Venice, 1500—1800.* Cambridge: Polity, 1990.
4. *Каган М. С.* Музей в системе культуры // Вопросы искусствознания. 1994. № 4 (94). С. 445—460.
5. *Калугина Т.П.* Художественный музей как феномен культуры. СПб: Петрополис, 2008.
6. *Беззубова О.В.* Музей и политика памяти // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 3 (24). С. 76—84.
7. *Пищерская Е. Н.* Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения // Вестник ИГЛУ. 2012. № 1 (17). С. 58—63.
8. *Цветкова Н.В.* Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе: автореф. дисс...к. филол. н.: 10.02.04. Барнаул, 2012.
9. *Чернявская Е.В.* Визуальность в социокультурной проекции // ПРАЭНМА. 2021. Вып. 2 (28). С. 96—109.
10. *Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 180—189.
11. *Новоспасская Н.В., Цзоу Х.* Становление теории поликодового текста // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 2. С. 501—513. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-2-501-513
12. *Adami E., Jewitt C.* Special Issue: Social media and visual communication // *Visual Communication*. 2016. № 15 (3). С. 263—270.
13. *Andersen T.H., Boeriis M., Maagerø E., Tonnessen E.S.* *Social Semiotics. Key Figures, New Directions.* Abingdon: Routledge, 2014.
14. *Devyatkova M. I.* Methods applied for analysis of creolized texts // Педагогическое образование в России. 2016. № 4. С. 31—34.
15. *Halliday M.A.K.* *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning.* London: Edward Arnold, 1978.
16. *Hodge, B. (R. I. V.).* *Social Semiotics for a Complex World: Analysing Language and Social Meaning.* U.K.: Polity Press, 2017.
17. *Oprishch N.S.* Functioning of English language social advertising creolized texts // *Russian Linguistic Bulletin*. 2020. № 2 (22). P. 41—44.

References

1. Bartes, R. (1989). *Selected works. Semiotics. Poetics*, G.K. Kosikov (ed.). Moscow: Progress. (In Russ.).
2. Lotman, Yu.M. (1992). *Semiotics of culture and text. Selected articles*. Vol. 1. Tallinn: Aleksandra. (In Russ.).
3. Pomian, K. (1990). *Collectors and Curiosities. Paris and Venice, 1500—1800.* Cambridge: Polity.
4. Kagan, M.S. (1994). Museums in culture. *Voprosy iskusstvoznaniya*, 4(94), 445—460. (In Russ.).
5. Kalugina, T.P. (2008). *Art museum as a phenomenon of culture.* St. Petersburg: Petropolis. (In Russ.).
6. Bezzubova, O.V. (2016). Museum and the Memory Policy. *International Journal of Cultural Research*, 3(24), 76—84. (In Russ.).
7. Pischerskaya, E.N. (2012). Verbal and visual means of persuasion in banner advertising. *ISLU Philological Review*, 1(17), 58—63. (In Russ.).
8. Tsvetkova, N.V. (2012). *The principle of iconicity in polycode advertising discourse [dissertation].* Barnaul. (In Russ.).

9. Chernyavskaya, E.V. (2021). Image and visibility in sociocultural dimension. *PRAXEMA*, 2(28), 96—109. (In Russ.).
10. Voroshilova, M.B. (2006). Creolized text: aspects of study. *Political Linguistics*, 20, 180—189. (In Russ.).
11. Novospasskaya, N.V. & Zou, H. (2021). The Formation of Polycode Text Theory. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(2), 501—513. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-2-501-513
12. Adami, E. & Jewitt, C. (2016). Special Issue: Social media and visual communication. *Visual Communication*, 15(3), 263—270.
13. Andersen, T.H., Boeriis, M., Maagerø, E. & Tonnessen, E.S. (2014). *Social Semiotics. Key Figures, New Directions*. Abingdon: Routledge.
14. Devyatkova, M.I. (2016). Methods applied for analysis of creolized texts. *Pedagogicheskoe Obrazovanie v Rossii*, 4, 31—34.
15. Halliday, M.A.K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
16. Hodge, B. (R.I.V.). (2017). *Social Semiotics for a Complex World: Analysing Language and Social Meaning*. U.K.: Polity Press.
17. Orpishch, N.S. (2020). Functioning of English language social advertising creolized texts. *Russian Linguistic Bulletin*, 2(22), 41—44.

Сведения об авторах:

Ветрова Кристина Олеговна, преподаватель кафедры лингводидактики факультета современных иностранных языков и литератур Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; *сфера научных интересов*: мультимодальный текст, теория метафоры, семиотика, межкультурная коммуникация; *e-mail*: vetrova_ko@mail.ru ORCID: 0000-0002-1421-1170. eLIBRARY SPIN-код: 3572-5062.

Мишланова Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой лингводидактики факультета современных иностранных языков и литератур Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; *сфера научных интересов*: теория языка, семиотика, теория дискурса, теория метафоры, мультимодальная метафора, межкультурная коммуникация; *e-mail*: mishlanovas@mail.ru ORCID: 0000-0003-3332-9753. eLIBRARY SPIN-код: 4043-5532.

Information about the authors:

Kristina O. Vetrova, Lecturer of the Department of Linguodidactics of the Faculty of Modern Languages and Literatures at Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Perm State University”; *Research interests*: multimodal text, theory of metaphor, semiotics, intercultural communication; *e-mail*: vetrova_ko@mail.ru ORCID: 0000-0002-1421-1170. eLIBRARY SPIN-code: 3572-5062.

Svetlana L. Mishlanova, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Linguodidactics of the Faculty of Modern Languages and Literatures at Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Perm State University”; *Research interests*: theory of language, semiotics, theory of discourse, theory of metaphor, multimodal metaphor, intercultural communication; *e-mail*: mishlanovas@mail.ru ORCID: 0000-0003-3332-9753. eLIBRARY SPIN-code: 4043-5532.