

ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, ОБЩЕСТВО

УДК 81'42:[659:003]
doi 10.17072/2073-6681-2021-4-5-11

Семиотический анализ рекламы Р. Барта: возможности, ограничения и перспективы

Кристина Олеговна Ветрова
преподаватель кафедры лингводидактики
Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15. vetrova_ko@mail.ru

SPIN-код: 3572-5062
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1421-1170>

Статья поступила в редакцию 29.09.2021
Одобрена после рецензирования 15.11.2021
Принята к публикации 26.11.2021

Информация для цитирования

Ветрова К. О. Семиотический анализ рекламы Р. Барта: возможности, ограничения и перспективы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2021. Т. 13, вып. 4. С. 5–11. doi 10.17072/2073-6681-2021-4-5-11

Аннотация. В статье рассматривается семиотический анализ рекламы, методика которого предложена французским семиотиком Р. Бартом в работе 1964 г. «Риторика рекламы». Методика анализа Барта предполагает выделение рекламных сообщений и подробное описание их значений. В данной статье определяются преимущества и ограничения бартовской методики, исследуется потенциал ее использования в анализе мультимодальных рекламных текстов в рамках когнитивного подхода к языку. Значительным преимуществом семиотического анализа Барта является возможность выведения коннотативного значения рекламного сообщения на основе его денотативного значения. Выявление коннотативного значения также соотносится с концепцией Барта о встраивании мифа в знак; эта концепция активно применяется в анализе рекламы, поскольку использование мифа в рекламе позволяет передать более глубокий смысл рекламного сообщения. Основным ограничением предложенного семиотического анализа оказывается исключение фигуры реципиента и его восприятия текста из процесса анализа. Это ограничение может быть преодолено через рассмотрение мультимодального рекламного текста с позиции когнитивистики. Выход на когнитивный уровень через анализ концептуальных областей для разных составляющих рекламного текста позволяет добиться понимания механизма взаимодействия этих составляющих и выделить скрытые значения, стоящие за буквальным значением элементов рекламного текста. Основные составляющие семиотического анализа рекламных сообщений, предложенного Р. Бартом, подготавливают основу для разработки более комплексной методики анализа рекламных текстов, которая, в свою очередь, позволит определить лингвокогнитивные особенности построения и восприятия рекламного текста.

Ключевые слова: рекламный текст; реклама; Р. Барт; мультимодальный текст; концептуальная метафора; семиотический анализ.

Одной из характеристик современного общества и общественных отношений является наличие большого количества информации и широкое распространение рекламы. Последняя привлекает внимание все большего количества ис-

следователей из разных областей знания – от маркетологов до лингвистов. В рамках лингвистических исследований изучается феномен рекламного текста, его структура и прагматический потенциал.

Ввиду постоянного совершенствования информационных технологий, появления новых каналов передачи информации [Чернявская 2021: 101] совершенствуются и рекламные тексты. В частности, усложняется их структура. Помимо вербальной составляющей, в структуру включаются визуальные, аудиальные или видеоэлементы. Другими словами, помимо собственно языковых знаков, создатели рекламных текстов обращаются к использованию знаков других систем. На основании этого мы можем относить рекламные тексты к числу мультимодальных текстов, в создании которых задействованы разные модусы. «Мультимодальным является текст, закодированный семиотически разнородными средствами: вербальными и невербальными» [Сорокина 2017: 169]. А поскольку изучение явления мультимодальности в дискурсе, в особенности в дискурсе средств массовой коммуникации, представляется актуальным для современных исследователей [Кибрик 2010: 146; Isaeva, Mishlanova 2015], актуальным видится и изучение мультимодальных рекламных текстов и их роли в осуществлении коммуникации.

Стоит отметить, что реклама с позиции теории коммуникации рассматривается как форма коммуникации: «в более узком смысле понятие “рекламы” означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы» [Огородникова 2005: 94].

Рекламу и рекламные тексты можно рассматривать и с позиции семиотики. Поскольку природа мультимодальных текстов предполагает наличие элементов разных семиотических систем [Новоспасская, Цзоу 2021: 501], такие тексты можно исследовать с помощью семиотических методов. Одним из первых, кто обратился к анализу рекламы с позиции семиотики, был французский семиотик Р. Барт (1915–1980). В 1964 г. он представил анализ рекламного плаката фирмы “Panzani”, «считающийся сегодня классическим» [Казакова 2013: 84]. Действительно, впоследствии к методике Барта, основанной на теоретических положениях Ф. де Соссюра, обращались такие исследователи, как Ж. Пенину, Ж. Корню, М. Жоли [Литневская, Мулена 2017: электронный ресурс]. Помимо этого, идеи Барта используются и в работах современных исследователей рекламных текстов, особенно за рубежом – И. Изниатих (2018), Д. Двита (2018), И. Вийяни (2018), Д. Азих (2016), Б. Кеттеманн (2016) и др. Широкое применение идей Барта относительно анализа рекламы в исследо-

ваниях как прошлых лет, так и в нынешнее время демонстрирует авторитет концепции Р. Барта в анализе рекламных сообщений.

Безусловно, в подходе Барта мы можем выделить ряд несомненных преимуществ, среди которых:

1. Особое отношение Барта к наличию визуального компонента в рекламе. «В своих работах Барт уделяет особое внимание визуальным составляющим рекламного сообщения и их взаимодействию с текстовыми составляющими (текст может предоставить дополнительную информацию, а может служить “якорем”, способным направить интерпретацию реципиента к тем смыслам, которые вложили в изображение его создатели; обратное также справедливо). Для Барта изображение является полисемантическим знаком, способным отразить реальность и передать ряд смыслов, которые будут интуитивно понятны французскому реципиенту» [Литневская 2017: электронный ресурс]. К. А. Казакова отмечает, что, в понимании Барта, «на практике мы сначала читаем изображение, а не вербальный текст. Функция же языкового сообщения по отношению к визуальному образу заключается в закреплении и связывании текста с изображением» [Казакова 2013: 84].

2. Трактовка рекламы в качестве сообщения: «любая реклама есть сообщение: в самом деле, у нее есть отправитель (фирма, которой принадлежит запущенный в продажу и восхваляемый товар), получатель, то есть публика, и канал передачи, то есть именно то, что называют носителем рекламы» [Барт 2003: электр. ресурс]. При этом автор ограничивается сообщением как таковым и не рассматривает процессы отправления и получения этого сообщения. Исходя из этой позиции, рекламное сообщение органично вписывается в теорию коммуникации и может быть исследовано с позиции лингвистики.

3. Исходя из знаковой природы рекламы, Барт выделяет в рекламном сообщении означаемое и означающее. «Как известно, любое сообщение представляет собой соединение плана выражения, или означающего, с планом содержания, или означаемым. Если рассматривать рекламную фразу, то очень быстро выяснится, что такая фраза на самом деле содержит два сообщения, взаимное включение которых как раз и образует специфику языка рекламы <...> Первое сообщение (порядок их анализа произволен) образует фраза, читаемая – если такое возможно – в ее буквальном смысле, отвлекаясь от ее собственно рекламного назначения <...> Второе же сообщение совершенно не обладает аналитическим характером первого; это глобальное сообщение, и его глобальность обусловлена необычностью его

означаемого: это означаемое единственно и одинаково во всех рекламных сообщениях – говоря коротко, это высшее качество рекламируемого товара» [Барт 2003: электронный ресурс]. Если первая фраза характеризуется ее буквальным значением, а вторая представляет «прежде всего, почерпнутые из риторики черты стиля (стилистические фигуры, метафоры, особенности строения фразы, соединения слов)» [там же], которые сосредотачиваются в пределах буквальной фразы, то первое сообщение можно считать денотативным, а второе – коннотативным по отношению к первому.

Выявление коннотативного значения продемонстрировано Р. Бартом в работе «Риторика образа» 1964 г., в которой был представлен анализ рекламного плаката фирмы “Panzani”, специализирующейся на производстве макаронных изделий. Примечательно, что в работе Барта не приводится само изображение рекламы “Panzani”. Нам удалось найти данное изображение в открытых источниках (рисунок).



Рекламный плакат “Panzani”
‘Panzani’ Advertising Poster

На плакате изображены упаковки макаронных изделий, банка с соусом, упаковка пармезана, томат, шампиньоны, перец, лук, которые лежат в открытой сумке-сетке. Фон плаката окрашен красным цветом, продукты представлены в желто-зеленых тонах. Изображение продуктов сопровождается надписью на французском языке:

“PATES – SAUCE – PARMESAN / A L’ITALIENNE DE LUXE”.

Барт начинает анализ с выделения сообщений, которые представлены на этом рекламном плакате: «первое из этих сообщений имеет языковую субстанцию и дано нам непосредственно, оно образовано подписью под рекламой, а также надписями на этикетках, включенных в изображение на правах своего рода “эмблем”, код этого сообщения есть не что иное как код французского языка, чтобы расшифровать подобное сообщение, требуется лишь умение читать и знание французского» [Барт 1994б: 299]. Однако это сообщение представлено в виде двух компонентов – само название фирмы “Panzani” и «еще одно, дополнительное означаемое, которое можно обозначить как “итальянскость”, таким образом, языковое сообщение (по крайней мере, в рассматриваемом изображении) носит двойственный – одновременно денотативный и коннотативный – характер» [Барт 1994б: 300].

Считается, что второе сообщение на плакате представлено как «поход на рынок», о чем свидетельствует приоткрытая сумка, из которой, как из рога изобилия, выпадают продукты. В этом сообщении также присутствует еще один компонент, выраженный набором цветов на плакате, который актуализирует «итальянскость» тем, что соотносится с цветами национального флага Италии [Казакова 2013: 84].

Продолжая анализ плаката, автор выделяет еще два знака: первый из них выражает мысль о том, что фирма “Panzani” способна поставить все, что необходимо для приготовления самого сложного блюда. С другой стороны, это мысль о том, что баночный концентрат соуса, который изображен в окружении свежих продуктов, не уступает по своим качествам этим продуктам. В этом случае реклама как бы перекидывает мост от естественного продукта к продукту в его переработанном виде [Барт 1994б: 301]. В результате анализа автор приходит к выводу, что четыре знака, представленные на рекламном плакате, образуют некую связную совокупность. При этом данные знаки дискретны и «требуют определенных культурных знаний и отсылают к глобальным означаемым (типа “итальянскость”), пропитанным эмоционально-ценностными представлениями; в рекламе, наряду с языковым сообщением, содержится еще одно сообщение – иконическое» [там же: 301–302].

Таким образом, Барту удалось продемонстрировать существование коннотативного значения, которое выводится благодаря анализу сообщений, представленных в своем буквальном значении [Halliday 1978]. Другими словами, ему удалось добраться до тех значений, которые скрыты

за изображением и вербальным комментарием к нему, и установить глобальные означаемые, стоящие за этой рекламой. Чтобы добраться до этих глобальных означаемых, бесспорно, нужны определенные знания культуры, например, знание о том, что паста – это национальное итальянское блюдо, а красный, зеленый и белый – цвета национального флага Италии. Тем не менее главным достижением представленной методики анализа рекламы является постижение скрытых, глобальных смыслов, репрезентированных буквальными означаемыми.

С выявлением скрытых смыслов связано и бартовское понимание мифа. «Миф носит императивный, побудительный характер, отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах, он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность» [Барт 1994а: 90]. Основной социальной функцией мифа оказывается суггестивное воздействие на адресата информации.

Мифы используются в различных сферах: журналистике, PR, культуре, политике, экономике. Реклама не является исключением [Page 2006; Berger 2010]. Использование мифа в рекламе позволяет передать более глубокий смысл рекламного сообщения быстрее и точнее, чем при помощи простого текста. Так, мифы являются эффективным средством «кодирования и декодирования истинного, скрытого смысла рекламных сообщений» [Казакова 2013: 89]. Теория мифа Барта также нашла свое применение в работах современных исследователей из разных областей гуманитарного знания.

Однако наряду с вышеуказанными достоинствами подхода к анализу рекламы, предложенного Р. Бартом, стоит отметить ряд аспектов, которые подталкивают к более глубоким размышлениям и поиску более детальных методов изучения рекламных сообщений. Так, уже спустя несколько лет после публикации работ о рекламе идеи Барта подверглись критике со стороны сторонников изучения прагматики текста.

Помимо этого, механизмы взаимодействия компонентов рекламы – вербального и визуального – сводятся у Барта к тому, что ведущим оказывается визуальный компонент, а вербальная составляющая выполняет комплиментарную функцию. На наш взгляд, Барт не учитывает тех случаев, когда изображение может дополнять вербальную часть рекламы. Такой тип рекламы, например, характерен для британских конфет и батончиков, на которых обычно представлено название изделия, имя фабрики-производителя, указание на тип изделия и ингредиенты, и все это

сопровождается изображением того, как изделие выглядит, при этом ведущая роль принадлежит вербальной составляющей. Мы не отрицаем значимой роли визуальной составляющей в восприятии рекламного текста, однако считаем, что для детального и комплексного изучения необходимо учитывать случаи, когда ведущая роль может принадлежать не только визуальному компоненту рекламы. Особенно это касается такого вида рекламы, как аудиореклама, которая звучит по радио, например.

Можно также предположить, что семиотический анализ Барта по большей части ориентирован на анализ мультимодальных, или, как их часто называют, креолизованных текстов, с полной или по крайней мере частичной креолизацией, согласно классификации Е. Е. Анисимовой [Анисимова 2003]. Семиотический анализ Барта ориентирован преимущественно на анализ рекламы, содержащей иконическое изображение, в то время как существуют рекламные тексты с нулевой креолизацией.

Еще одним ограничением подхода Барта к анализу рекламных сообщений мы можем считать отсутствие четкого алгоритма анализа. В работе «Риторика образа», о которой упоминалось ранее и в которой был представлен анализ рекламы “Panzani”, Барт не вычерчивает конкретные шаги и способы выявления рекламных сообщений. Почему при анализе рекламы “Panzani” было определено только 4 сообщения? Может быть, их больше или, может быть, некоторые из них являются составными частями одного сообщения? Может быть, другой человек при взгляде на данный рекламный плакат выделит больше рекламных сообщений, нежели сам Барт? Эти вопросы наводят на мысль о необходимости поиска более структурированного плана анализа рекламного текста. Не исключено, что рекламный плакат может быть интерпретирован по-разному. Однако детальная и упорядоченная проработка рекламного текста важна для человека, профессионально и с позиции науки занимающегося исследованием рекламы, а поскольку к методике Барта обращается достаточно большое число современных исследователей, считаем необходимым отметить этот аспект для его последующей проработки.

Отметим, что текстоцентрическая методика Барта подверглась критике со стороны представителей семиопрагматического подхода в изучении рекламы. Для того чтобы выйти за рамки собственно рекламного сообщения, необходимо принимать во внимание и фигуру реципиента, что стало возможным благодаря вхождению в европейскую семиотику идей Ч. Пирса. Исследователи стали опираться на идею Пирса о беско-

нечности интерпретант знака. И неслучайно у нас возник вопрос о количестве сообщений в рекламном плакате, проанализированном Бартом. На наш взгляд, интерпретаций данного рекламного текста может быть неограниченное количество. И эти интерпретации, т. е. коннотативные значения, выведенные реципиентом, могут совсем не совпадать со значениями, выделенными Бартом. По этому поводу кажется привлекательной идея о проведении ассоциативного эксперимента, в котором участники могли бы представить те коннотативные значения, которые они вывели из рекламных сообщений данного плаката, для последующего сравнения с определенными Бартом рекламными сообщениями.

Помимо этого, в пользу аргумента о возможной множественной интерпретации говорит и то, что в настоящее время мы можем раскрыть такие коннотативные значения, которые в силу определенных социально-экономических причин не могли бы быть раскрыты во времена Барта. Например, в настоящее время, в эпоху глобализации, к значению «итальянскость», выявленному Бартом, можно добавить сообщение об истинной итальянскости, истинном национальном продукте, репрезентирующем отдельную нацию в глобализованном мире. Данное сообщение актуализирует исконно итальянскую марку продуктов, которая используется для приготовления исконно итальянского блюда (судя по набору продуктов, подразумевается паста болоньезе). В век глобализации, когда на рынке господствуют транснациональные компании и бренды, использование отсылок к национальной культуре в рекламных сообщениях может оказывать дополнительное воздействие на потребителя. И реклама может быть интерпретирована в таком случае через призму социокультурных, национальных и патриотических идей и смыслов.

Выходя за пределы собственно текста и включая в анализ фигуру реципиента, а также говоря о восприятии реципиентом рекламного текста, мы сталкиваемся с необходимостью выйти на когнитивный уровень изучения рекламных текстов. Концепция Барта ориентирована на аспекты изучения знаков и языка, которые считались современными на момент ее формирования. Развитие когнитивной лингвистики произошло позднее, но оно ознаменовало начало новой парадигмы в науке о языке: «когнитивная наука занимается в основном сверхглубинной семантикой и интересуют ее в первую очередь содержательные аспекты языковых форм» [Кубрякова 2001: 10].

В заключение отметим, что рекламный текст имеет сложную структуру, включающую вербальные и невербальные элементы. По сути, ре-

кламный текст представляет собой интертекст. Барт рассматривал составляющие интертекста в качестве компонентов знака – означающее, означаемое и прагматический компонент. Означающее и означаемое представляют собой структурные компоненты знака, в то время как прагматический компонент актуализируется реципиентом. Определив и проанализировав каждую из составляющих частей, мы сможем понять сам интертекст. Благодаря этому подходу методика Р. Барта обретает комплексный характер и может быть применена для анализа разных типов текста, в том числе креолизованного рекламного текста.

Список литературы

- Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
- Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994а. 616 с.
- Барт Р.* Риторика образа / Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994б. С. 297–318.
- Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/bart-sistema_modu.pdf (дата обращения: 19.08.2021).
- Казакова К. А.* Анализ семиотических моделей рекламы как способа повышения эффективности коммуникативного взаимодействия между брендом и покупателем // Вестник Сыктывкарского университета. Серия гуманитарных наук. 2013. Вып. 2. С. 83–90.
- Кибрик А. А.* Мультиmodalная лингвистика // Когнитивные исследования – IV. М.: Ин-т психологии РАН, 2010. С. 134–152.
- Кубрякова Е. С.* О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. Вып. 1. С. 4–10.
- Литневская О., Мулена Ж.* К вопросу о методологии изучения рекламного текста. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02014802/document> (дата обращения: 09.08.2021).
- Новоспаская 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.
- Огородникова Е. М.* Реклама как форма массовой коммуникации // Вестник МГОУ. 2005. Вып. 3. С. 93–99.
- Сорокина Ю. В.* Понятие мультиmodalности и вопросы анализа мультиmodalного лекционного дискурса // Филологические науки. Вопро-

сы теории и практики. 2017. № 10–1(76). С. 168–170.

Чернявская Е. В. Визуальность в социокультурной проекции // ПРАΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики. 2021. Вып. 2(28). С. 96–109.

Berger A. A. *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture (Semiotics and Popular Culture)*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 211 p.

Halliday M. A. K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold, 1978. 256 p.

Isaeva E., Mishlanova S. Six Steps from Visual Metaphors to Knowledge Transfer // *Mediterranean Journal of Social Sciences* MCSER Publishing, Rome-Italy. 2015. Vol. 6, № 6. P. 228–233.

Page J. T. *Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis*, *Visual Communication Quarterly*. 2006. Vol. 13. P. 90–109.

References

Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)*: Ucheb. posobie dlya stud. fak. inostr. yaz. vuzov [Linguistics of Text in Intercultural Communication (a case study of creolized texts): Textbook for students of faculties of foreign languages]. Moscow, 'Akademiya' Publ., 2003. 128 p. (In Russ.)

Barthes R. *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Selected Works: Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress Publ., 1994a. 616 p. (In Russ.)

Barthes R. *Ritorika obraza. Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Rhetoric of the Image. Selected Works: Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress Publ., 1994b, pp. 297–318. (In Russ.)

Barthes R. *Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [The Fashion System: Articles on Semiotics of Culture]. Moscow, Publishing House of the Sabashnikovs, 2003. 512 p. Available at: http://yanko.lib.ru/books/cultur/bart-sistema_modu.pdf (accessed 19.08.2021). (In Russ.)

Kazakova K. A. Analiz semioticheskikh modeley reklamy kak sposoba povysheniya effektivnosti kommunikativnogo vzaimodeystviya mezhdu brendom i pokupatelem [The analysis of semiotic models of advertising texts as facilitation of effective communication between a brand and a consumer]. *Vestnik Syktyvkar'skogo universiteta. Seriya gumanitarnykh nauk* [Bulletin of Syktyvkar University. Series: Humanities], 2013, issue 2, pp. 83–90. (In Russ.)

Kubryakova E. S. O kognitivnoy lingvistike i semantike termina 'kognitivnyy' [On cognitive linguistics and semantics of the term 'cognitive']. *Vestnik VGU, seriya lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication], 2001, issue 1, pp. 4–10. (In Russ.)

Litnevskaya O., Mulena Zh. *K voprosu o metodologii izucheniya reklamnogo teksta* [On methodology of studying advertising texts]. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02014802/document> (accessed 09.08.2021). (In Russ.)

Novospasskaya N. V., Zou Kh. Stanovlenie teorii polikodovogo teksta [The formation of polycode text theory]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics], 2021, vol. 12, issue 2, pp. 501–513. (In Russ.)

Ogorodnikova E. M. Reklama kak forma massovoy kommunikatsii [Advertising as a form of mass communication]. *Vestnik MGOU* [Bulletin of the Moscow State Region University. Series: Linguistics], 2005, issue 3, pp. 93–99. (In Russ.)

Sorokina Yu. V. Ponyatie mul'timodal'nosti i voprosy analiza mul'timodal'nogo leksionnogo diskursa [Notion of multimodality and issues of multimodal lecture discourse analysis]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], 2017, issue 10–1(76), pp. 168–170. (In Russ.)

Chernyavskaya E. V. Vizual'nost' v sotsiokul'turnoy proektsii [Visuality in sociocultural dimension]. *IPRAXEMA. Journal of Visual Semiotics (PRAXEMA)*, 2021, issue 2(28), pp. 96–109. (In Russ.)

Berger A. A. *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture (Semiotics and Popular Culture)*. New York, Palgrave Macmillan, 2010. 211 p. (In Eng.)

Halliday M. A. K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London, Edward Arnold, 1978. 256 p. (In Eng.)

Isaeva E., Mishlanova S. Six steps from visual metaphors to knowledge transfer. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. MCSER Publishing, Rome-Italy, 2015, vol. 6, issue 6, pp. 228–233. (In Eng.)

Page J. T. *Myth and photography in advertising: A semiotic analysis*. *Visual Communication Quarterly*, 2006, vol. 13, pp. 90–109. (In Eng.)

Barthes' Semiotic Analysis: Advantages, Limitations and Prospects

Kristina O. Vetrova

Lecturer in the Department of Linguodidactics

Perm State University

15, Bukireva st., Perm, 614990, Russian Federation. vetrova_ko@mail.ru

SPIN-code: 3572-5062

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1421-1170>

Received 29.09.2021

Revised 15.11.2021

Accepted 26.11.2021

For citation

Vetrova K. O. Semioticheskiy analiz reklamy R. Barta: vozmozhnosti, ogranicheniya i perspektivy [Barthes' Semiotic Analysis: Advantages, Limitations and Prospects]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2021, vol. 13, issue 4, pp. 5–11. doi 10.17072/2073-6681-2021-4-5-11 (In Russ.)

Abstract. The article provides an overview of semiotic analysis offered by Roland Barthes, its advantages and limitations. The author argues that the methodology presented by Barthes in his work *The Rhetoric of the Image* (1964) could become a basis for a more complex methodology of multimodal texts analysis in the field of advertising. In *The Rhetoric of the Image* Barthes demonstrates how to distinguish and analyze advertising messages based on the advert of the Italian pasta 'Panzani'. Barthes' methodology includes identification of advertising messages and their meanings. Barthes provides a description of the images and messages that the 'Panzani' advert contains. Those messages are linguistic, connoted and denoted. The methodology of semiotic analysis enables one to explore denoted and connoted meanings of the advertising message of a multimodal advertising text. According to Barthes, the connoted meaning is derived from the denoted meaning of the advertising message. This aspect makes the most valuable advantage of Barthes' approach. The idea of connoted meaning also relates to another Barthes' concept of myth integration. Myths might be integrated into advertising and thus convey a deeper meaning of it. The proposed methodology might be applied to analysis of multimodal advertising texts as their structure is formed by elements from different semiotic systems. However, the elimination of a recipient outlines one of the limitations of the proposed methodology since it makes one focus only on the linguistic features and ignore the perception process. Cognitive approach to multimodal texts could help to overcome this limitation. Due to analysis of conceptual domains of different structural components of a multimodal text it might be possible to explore interconnection mechanisms between the components.

Key words: advertising text; advertising; Roland Barthes; multimodal text; semiotic analysis.