

**Санкт-Петербургский государственный университет**

*На правах рукописи*

**ФЕЩЕНКО Лариса Георгиевна**

**СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Санкт-Петербург

2002

Работа выполнена на кафедре теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Научный руководитель – доктор филологических наук,  
профессор В. И. Коньков

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,  
профессор В. В. Тулупов  
кандидат филологических наук,  
доцент О. Л. Тульсанова

Ведущая организация: Санкт-Петербургский гуманитарный  
университет профсоюзов.

Защита диссертации состоится 20 мая 2002 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.232.17 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук в Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В. О., 1 линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета

Автореферат разослан “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2002 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук,  
доцент

**О. В. Сляднева**

## Общая характеристика работы

Появление еще одного исследования по рекламе может быть рассмотрено как дань моде и отражение конъюнктурного интереса. Действительно, налицо обилие и разнообразие появившейся в последние годы литературы по проблемам, связанным с рекламой как направлением человеческой деятельности и предметом гуманитарного знания. Но это одновременно означает все возрастающую потребность систематизировать наметившиеся в исследовательских работах подходы хотя бы в плане интереса к творческой, креативной стороне рекламной практики. Такого рода систематизация имеет большое методическое значение для рекламоведения как науки и практическое – в плане разработки общих рекомендаций, которые можно использовать при создании рекламного текста как такового, тем более что до сих пор нет самого определения *рекламный текст*.

Если же все-таки попытаться объективировать причины многочисленных обращений ко всему, что связано с рекламной практикой, то станет очевидным следующее. Во-первых, как любое комплексное научное направление – а в данном случае объединяются усилия психологов и стилистов, маркетологов и юристов, дизайнеров и инженеров, PR-менов и специалистов, занимающихся теорией и практикой коммуникации, рекламоведение должно было инициировать массовый приток специалистов разного профиля в молодую, если говорить о России, науку. Во-вторых, реклама сегодня гораздо в большей степени влияет на общественное сознание, тоже становясь своеобразной властительницей народных дум, то есть тем, чем прежде были только публицистика или литература. А значит, поневоле мы все начинаем изучать феномен рекламного воздействия на наше сознание, оцениваем ее, вездесущую, и самим наличием таковой оценки показываем вовлеченность в сферу рекламной коммуникации. В-третьих, еще один парадокс, определяющий массовый интерес и апологетов, и ярых противников, – это то, что в данном случае, говоря словами телевизионного шоумена, речь “про интересное”. И наконец, безусловно, интерес стимулируется тем, что сфера рекламной коммуникации и сам по себе рекламный текст – наиболее сложная и изощренная в семиотическом плане информационно-воздействующая технологическая модель.

Главное, что сегодня реклама отвечает, точнее несет ответственность, за все. Ее упрекают в пропаганде вещиизма и потворстве детским комплексам. Рекламный миф, с одной стороны, изменяет жизнь и делает ее красивой, а с другой – одновременно подчеркивает ее безобразие и непохожесть на сказку. Рекламные вторжения раздражают своей бесцеремонностью, но при этом сами становятся таким же артефактом, как любое другое творчество.

Каждая из выполняемых рекламой функций – экономическая, образовательная (просветительская), общественная (социальная), эстетическая, аксиологическая, нравственно-воспитательная, коммуникативная – ставится ей и в заслугу, и в вину. Мы привыкли требовать от рекламы слишком многого – и сами этого не замечаем.

Таким образом, можно констатировать, что абсолютная вовлеченность каждого из нас и всех вместе в процесс маркетинговых коммуникаций посредством рекламного воздействия и определяет в конечном итоге то место, которое реклама сегодня занимает, в том числе и в области гуманитарных исследований. Полагаем, наука должна способствовать развитию иного, уважительного отношения к рекламной деятельности, с должной степенью понимания того, насколько сложное это явление как в плане практических навыков, так и в плане научного интереса.<sup>1</sup>

*Объектом* исследования является реклама как часть массовой коммуникации. *Предметом* данной работы является рекламное обращение (рекламный текст) как коммуникативная единица, представляющая собой единство смысловых компонентов различной семиотической природы (структурно-семантические компоненты рекламной коммуникации).

*Цель* исследования – выявить закономерности функционирования рекламного текста.

*Задачи* исследования:

- дать научное определение понятия “рекламный текст”;
- предложить системное описание формальных признаков рекламного текста – рекламных реквизитов и составляющих бренда (имени, слогана, логотипа, товарного знака и торговой марки, фирменного стиля);
- произвести сравнительно-сопоставительный лексикографический анализ специальных, терминологических словарей и термосистемы, сложившейся в современном российском рекламоведении; выявить наиболее предпочтительные варианты терминологических дефиниций;
- систематизировать имеющиеся в науке представления о структурно-семантических компонентах рекламного текста как средствах передачи информации.

*Источниковая база* – в силу поставленных перед исследователем целей и задач – включает рекламные тексты разных типов, и прежде всего печатную, телевизионную, радионую, наружную, за 1999-2001 годы, а также видеоматериалы IX Международного фестиваля рекламы, кроме того к

---

<sup>1</sup> То есть, говоря словами М. В. Ломоносова, “утишить и захотить”.

анализу были привлечены материалы специализированных выставок – по рекламе и бренду.

*Методологической основой* диссертации является принцип структурного, комплексного и системного анализа, а также сопоставительного анализа. Но главным – в силу недостаточной изученности описываемых явлений – был метод наблюдения, позволивший доказать наличие описываемых явлений в рекламной коммуникации. Количественный и контент-анализ на данном этапе в задачу исследователя не входили.

Анализ *степени изученности* темы требует привлечения литературы самых разных направлений, уже сложившихся в рамках рекламоведения как науки.

Отметим, во-первых, начало формирования в рамках этого гуманитарного знания библиографии второй степени, то есть библиографических указателей.<sup>2</sup> Во-вторых, важны имеющиеся в распоряжении исследователя и обязательные для анализа законодательные акты, и в первую очередь Закон РФ “О рекламе” 1995 года.<sup>3</sup> Во-третьих, обширное лексикографическое обеспечение. Правда, мы вынуждены констатировать, что термосистема не сложилась не только в плане единообразия терминов и, главное, единого понимания смыслового наполнения, что отражено в дефинициях, но и в плане устойчивого написания зачастую даже базовых терминологических единиц (например, брэнд и бренд).<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Азбука рекламы, паблисити и паблик релейшанс – учебная программа выживания: Информационный указатель менеджерам, маркетерам, релейтерам, имиджмейкерам, спичрайтерам, промоутерам и рекламистам / Автор-составитель Марсель Булгари. СПб.: АТА “Болгар”, 1998. 72 с.; Реклама и PR: Библиографический указатель. Книги на русском и иностранных языках: Учебное пособие / Рос. гос. б-ка; Сост.: Р.Е.Бенева, Т.Я.Брискман, И.Г.Гальперина. М.: Изд-во “Пашков дом”; Изд-во Международного института рекламы, 2001. 184 с.

<sup>3</sup> Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации “О рекламе”. М.: Фонд “Правовая культура”, 1998. 176 с.; Реклама предприятий: Правовое регулирование. М.: Приор, 1996. 127 с.; Федеральный закон “О рекламе” с комментариями. СПб.: Лениздат, 1995. 61 с.

<sup>4</sup> Айзенберг М. Словарь менеджера рекламы. М.: АО “Финстатинформ”, 1995; Англо-русский словарь рекламных терминов (толковый) / Сост. И.С.Седельников. М.: Внешторгреклама, 1994. 290 с.; Глоссарий терминов по Интернет-рекламе. – В кн.: Высоткин А. Реклама в Internet. Тонкости, советы, примеры и способы работы. М.: Познавательная книга плюс, 1999. С. 154-167.; Жаргонник рекламиста // Рекламные идеи – Yes! № 1, 1996; Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз. С толкованиями. Около 5000 терминов. СПб.: Политехника, 1998. 272 с.; Краткий словарь рекламных терминов // Реклама за рубежом. М., 1977; Реклама от А до Я: Словарь рекламных терминов. Вып. 1. Казань: КГУ, 1992. 200 с.; Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: НВФ “Студцентр”, 1995. С. 189-205; Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / А.А.Чесанов.

В основе любого исследования рекламного текста, как правило, - работы по психологии рекламного воздействия. Работы зарубежных ученых, и в первую очередь немецких и американских (Т. Кениг, Г. Мюнстерберг, Е. Штерн, К. Фридендер<sup>5</sup>), специализацией которых была экспериментальная психология, советских и иностранных психологов и физиологов (Р. Арнхейм, Р. Грегори, Х.-Г. Гадамер, М. А. Мануйлов, А. Л. Ярбус)<sup>6</sup> лежат в основе рассмотренной сложившейся модели восприятия рекламного обращения, механизма воздействия его отдельных компонентов. Помимо этого сегодня в нашем распоряжении имеются и современные, и глубокие, и, что не менее важно, отечественные разработки по психологии и социологии рекламы, то есть учитывающие российскую коммуникативную и рыночную специфику (А. К. Боковиков, А. Н. Лебедев, Р. И. Мокшанцев, Л. Н. Федотова)<sup>7</sup>. Выявляя три компонента рекламного воздействия на человека: когнитивный, связанный с процессом переработки получаемой информации, аффективный, характеризующийся эмоциональным отношением потребителя к рекламе, и поведенческий, который определяется неосознаваемыми мотивами поведения человека, авторы не только анализируют механизмы воздействия рекламы на потребителя, но и затрагивают нравственные и этические вопросы рекламной коммуникации. Важно отметить, что в работах по психологии рекламы рассматривается психотехнология рекламной коммуникативной стратегии и ее прикладные задачи. По сути, психологической экспертизе подвергаются описываемые в данном диссертационном исследовании структурно-семантические компоненты рекламного текста: психографика и психолингвистика вербальной

---

СПб: СПбГУ, 1998. 150 с.; Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб.: "Институт личности", 1995. С. 262-287.

<sup>5</sup> Кениг Т. Психология рекламы: Ее современное состояние и практическое значение. Л., 1925; Мюнстерберг Г. Психология и экономическая жизнь. М., 1924; Штерн Е. Прикладная психология. М., 1924; Фридендер К. Путь к покупателю: Теория и практика рекламного дела. Л., 1926.

<sup>6</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974; Грегори Р. Разумный глаз. М., 1972; Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М., 1988; Мануйлов М.А. Психология рекламы. М.: Гостехиздат, 1925. 36 с.; Ярбус А.Л. Роль движений глаза в процессе зрения. М., 1965.

<sup>7</sup> Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск: ИД "РИФ-плюс", 2000. 214 с.; Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: ДатаСтром, 1992. 63 с.; Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Academia, 1995. 144 с.; Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. М., 1995.; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. 230 с.; Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. 100 с.; Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. Самара: БАХРАХ-М, 2001. 752 с.; Федотова Л.Н. Социология рекламы. М.: Добросвет, 1999. 339 с.

составляющей, психология корпоративной символики, включая форму, свет и цвет.

Любое научное направление немыслимо без историографии. Несомненно, безусловным авторитетом в этой области российского рекламоведения является почетный лектор Московского университета, профессор В. В. Ученова, которая также является автором еще двух специальных курсов – “Философия рекламы” и “Реклама и искусство”.<sup>8</sup> Все, что делает этот ученый, отличает современный научный подход, глубокая проработанность всех вопросов, внимание к нравственной стороне рекламного воздействия.

Работы по стилистике рекламного текста отражают первостепенное внимание к вербальной составляющей его, или попросту тексту. Здесь базовыми, определившими во многом взгляд на структуру текста печатной рекламы являются работы болгарского ученого, преподающего последние годы в Финляндии, Х. Кафтанджиева и профессора Московского университета Н. Н. Кохтева. Хотя исследователи говорят прежде всего о печатной рекламе и ее вербальной составляющей, сделанные ими наблюдения вполне могут быть экстраполированы на любые рекламные тексты, имеющие в своей структуре вербальный компонент, включая аудируемый и визуализированный.<sup>9</sup>

Как и во многих других направлениях рекламоведения, особое место занимают переводные работы стилистического направления, в которых рассматриваются разные типы рекламных текстов.<sup>10</sup> Во многом именно эти работы выполняют роль пусть не во всем безусловно подходящей, но необходимой азбуки, пока не появятся такие же основательные обобщения российского опыта. Выдержавшая пять изданий коллективная монография американских ученых “Рекламный менеджмент” для нас особенно интересна разделами, в которых исследуются такое сложное понятие, как творческий

---

<sup>8</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 336 с.; Ученова В.В. История рекламы. Философия рекламы. Реклама и культура. – В сб.: Программа “История и теория рекламы” / Под ред проф. В.М.Горохова. М.: МГУ, 1997. С. 2-9, 25-28, 46-48. – См. также: Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. Часть 1. СПб.: СПбГУ, 2001. 138 с.

<sup>9</sup> Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 134 с.; Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. М.: МГУ, 1997. 95 с.; Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: МГУ, 1981. 125 с.

<sup>10</sup> Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб.; Киев: ИД “Вильямс”, 1999. 784 с.; Бэрри Энн М. Карьера в рекламном агентстве: Ваш рекламный портфель. М.: ТОО “Внешсигма”, 1997. 222 с.; Витале Дж. Малый бизнес: Реклама. М: ИД “Довгань”, 1998. 224 с.; Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991. 280 с.; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. М.: Сирин, 2001. 620 с.; Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.

стиль в рекламе, и обман.<sup>11</sup> Другой фундаментальный труд “Реклама: принципы и практика” вторую главу посвящает вопросам этики и правового регулирования рекламной деятельности, уж потом обращаясь к анализу стратегических и тактических задач рекламной деятельности.<sup>12</sup> В этой связи вовсе не случайным кажется, что переводчики так и не смогли определиться, какое слово точнее передаст суть данного издания, переведя *Principes & Practice* как “Теория и практика” на титульном листе и “Принципы и практика” – на обложке и в библиографическом описании. А. Кромптон, другой известный исследователь, например, автор книги “Мастерская рекламного текста”, опирается на почти полувековой опыт работы в агентстве “Саатчи”, кстати, конкурс в который сегодня огромный: 200 человек, стремящихся стать авторами текстов или художниками-разработчиками, на одно место.<sup>13</sup> Значительный интерес представляет еще один переводной труд – “Грядущая реклама” В. Шёнерта. Рекламист-практик, хорошо знающий западный рынок, а теперь получивший возможность познакомиться и с российским, Вальтер Шёнерт в своей книге сразу обозначает главные для себя аспекты рекламной коммуникации – этический момент рекламного воздействия и анализ двух рекламных миров, чтобы ответить на вопрос, нужно ли в России копировать западный опыт.<sup>14</sup>

Создана и целая библиотека не менее важных для нас отечественных изданий, освещающих основные вопросы рекламной теории и практики.<sup>15</sup> Хотя книга Э. Е. Старобинского названа “самоучителем”, но выдержала тоже пять изданий. Особенно отметим разработанность и важность “Приложения”, включающего и основные словари по рекламе, и “Международный кодекс рекламной практики”, и необходимые законодательные акты.<sup>16</sup> Автором нескольких работ является В. Л. Музыкант. Назовем лишь фундаментальную

---

<sup>11</sup> Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Указ. соч. С. 446-465, 667-691.

<sup>12</sup> Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Указ. соч. С. 67-100.

<sup>13</sup> Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти.: ИД “Довгань”, 1995. 256 с.

<sup>14</sup> Шёнерт В. Грядущая реклама. М.: АО “Интерэксперт”, 1999. 302 с.

<sup>15</sup> Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. М.: РусПартнер Лтд, 1994. 252 с.; Катернюк А.В. Рекламные технологии: Коммерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. 320 с.; Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998. 244 с.; Перепелица В.В. Как сделать рекламу эффективной, или Как стать известным. Ростов н/Д.: Феникс; М.: Зевс, 1997. 288 с.; Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. 320 с.; Реклама и связи с общественностью: Теория и методика профессионального творчества. Часть 1. СПб.: СПбГУ, 1998. 354 с.; Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2001. 272 с.; Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 1999. 352 с.; Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: ЭКМОС, 1998. 272 с.; Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.

<sup>16</sup> Старобинский Э.Е. Указ. соч. С. 148-352.



работу, во-первых, во многом обобщающую все написанное этим автором, во-вторых, затрагивающую все направления данной сферы: рекламные технологии, паблик рилейшнз, промоушн, маркетинг – в первой части монографии – и политическую рекламу, политический маркетинг, управление рекламной кампанией – во второй части.<sup>17</sup> Переиздавалась и книга Е. В. Ромата по рекламе, что объясняется и динамичностью нашего времени, и положительной реакцией читателей.<sup>18</sup> А, например, “Записки московского рекламиста” тем и примечательны, что здесь изложен конкретный опыт работы в рекламном бизнесе, причем не просто участника, но и наблюдательного аналитика. Для нашей работы особенно полезен был раздел, посвященный анализу вербально-визуальных текстов.<sup>19</sup> Антропоцентризм и максимально доступная энциклопедичность в изучении проблем рекламной коммуникации привлекает читателя в работе Л. Н. Хромова, к тому же включившего в состав издания четыре дайджеста по рекламе – краткое изложение ставших уже классическими работ Бенса Паккарда “Скрытые увещеватели”, Россера Ривса “Реальность в рекламе”, Р. Нельсона “Дизайн рекламы” и Марка Маккормака “Учитесь разбираться в людях”.<sup>20</sup>

Наиболее значимыми, на наш взгляд, являются монографические работы Б. Л. Борисова и И. Я. Рожкова, показывающие глубинные, философские и культурологические механизмы коммуникативных отношений в рекламе и, отчасти, PR.<sup>21</sup> Особняком также стоят “Приемы рекламы” И. Л. Викентьева и “Мифодизайн” А. В. Ульяновского – в силу необычной методологической основы.<sup>22</sup>

Хотелось бы отметить также несколько работ иллюстративного характера, интересных именно своей беллетристичностью, свободой изложения, легким юмором, что, впрочем, нисколько не умаляет их

---

<sup>17</sup> Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. В 2-х частях. М.: Евразийский регион, 1998. Ч. 1. 400 с.; Ч. 2. 328 с.

<sup>18</sup> Ромат Е.В. Реклама. Киев: НВФ “Студцентр”, 1996. 224с.

<sup>19</sup> Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста. М.: Гелла-Принт, 1996. 335 с.

<sup>20</sup> Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. Петрозаводск: АО “Фолиум”, 1994. 312 с.

<sup>21</sup> Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.; Рожков И.Я. Реклама: Планка для “профи”. М.: Юрайт, 1997. 208 с.

<sup>22</sup> Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. 144 с.; Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Ч. 1. СПб.: ТОО “ТРИЗ-ШАНС”; ИД “Бизнес-Пресса”, 1998. 238 с.; Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб.: Институт личности, 1995. 300 с.

полезности в изучении проблем рекламного текста.<sup>23</sup> Первыми в этом ряду, безусловно, являются ироничные и мудрые “Откровения” Д.Огилви.<sup>24</sup>

К счастью, мы имеем возможность – в изучении одного из основных вопросов рекламного текста – обратиться к монографическим исследованиям, посвященным торговой марке (Х. Прингл и М. Томпсон, Г. Чармэссон).<sup>25</sup> Хотя формально Г.Чармэссон ограничил свою задачу анализом торговой марки, объективно он исследует механизм брендопорождения, ибо обращает внимание и на жизнеспособность имени, и на элементы оформления, создающие фирменный стиль. Чрезвычайно интересные наблюдения над эволюцией коммуникативной стратегии брендинга делают Х. Прингл и М. Томпсон: с точки зрения антропоморфизма, в 50-е преобладали рациональные мотивы создания имени, в 70-е – эмоциональные, а в 90-х осознали, что главное в бренде – этическая, духовная основа, и более всего стали дорожить позитивным имиджем фирмы, ее репутацией в обществе, заметим – не на рынке, а именно в обществе. Системный анализ с разработанной методологией, интересные и глубокие стилистические комментарии безусловно интересны, но нельзя не сказать и о том, что практическое применение данных в работах рекомендаций во многом ограничено инородной спецификой описываемых явлений. Из российских ученых, разрабатывавших вопросы брендинга, назовем К. Веркмана, Н. С. Добробабено, В. В. Кеворкова, А. В. Литвинову, И. Морозову, В. П. Федвоса<sup>26</sup>. Безусловная заслуга В. П. Федвоса состоит и в том, что им был создан первый в России тематический словарь терминов, относящихся к товарному знаку и включающий 131 словарную статью, среди которых одних только видов товарных знаков более 20.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. М.: НИВА XXI век, 1994. 112 с.; Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. М.: Гелла-Принт, 2000. 240 с.; Миртов Ю.Н., Крымов А.А. Как стать рекламным агентом: Руководство для начинающих и практикующих рекламных агентов. М.: Тривола, 1995. 160 с.; Школьник Л. Уроки рекламных королей. М.: Валент, 1998. 208 с.; Школьник Л., М. Фабрика рекламных идей, или 600 историй для вашего бизнеса. М.: Р.Валент, 2000. 232 с.

<sup>24</sup> Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Сирин, 2001. 140 с.

<sup>25</sup> Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: Питер, 2001. 288 с.; Чармэссон Г. Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999. 224 с.

<sup>26</sup> Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1986. 518 с.; Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. М.: Внешторгреклама, 1986; Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган... М.: РИП-Холдинг, 1996. 94 с.; Литвинова А.В. Короче афоризма, умнее заголовка: Успех рекламы начинается со слогана. М.: РИП-Холдинг, 1997. 92 с.; Морозова И. Слогая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1998. 172 с.; Наймушин А.Д., Добробабенко Н.С. Рекомендации по разработке и внедрению фирменного стиля в рекламе. М., 1987; Федько В.П. Товарный знак. М.: Приор, 1998. 160 с.

<sup>27</sup> Федвос В.П. Указ. соч. С. 91-114.

Стилистический анализ рекламного текста подразумевает неизбежность обращения к проблеме жанров.<sup>28</sup> Коллективная монография московских ученых систематизирует наши представления о репертуаре жанров, сложившихся в печатной и наружной, радио- или телевизионной рекламе и является первой в своем роде. Хотя, по словам самих авторов, они “не задаются трудноосуществимой задачей охвата всей многоликости рекламных жанровых структур”.<sup>29</sup> Несомненно, интересна первая попытка дать сравнительный анализ жанров рекламы и журналистики.<sup>30</sup> Но показательно, что сегодня все чаще стали писать о собственно рекламных жанрах.<sup>31</sup> В последние годы вышло несколько монографических исследований, посвященных отдельным вопросам рекламных жанров, например рубричной рекламе или рекламным статьям.<sup>32</sup>

Как самостоятельное направление в российской рекламистике существует уже и изучение вопросов, связанных с рекламным дизайном<sup>33</sup>, хотя В. В. Волкова, автор специального учебного пособия, и признает, что “вынуждена был обратиться к работам специалистов индустриально развитых стран, опыт которых может быть адаптирован для российских дизайнеров рекламы”,<sup>34</sup> и приводит список наиболее значимых работ. Например, написанное Т. Кенигом<sup>35</sup> 75 лет назад о важности места

---

<sup>28</sup> Голядкин Н.А. Творческая телереклама: Из американского опыта. М.: Ин-т истории и социальных проблем телевидения, 1998. 136 с.; Митрофанова Н.А. Рекламная деятельность на региональном телевидении: На примере Псковской области. М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. 108 с.; Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: Палитра жанров. М.: РИП-Холдинг, 2000. 100 с.

<sup>29</sup> Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Указ. соч. С. 4.

<sup>30</sup> Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (Опыт теоретического исследования). М.: ИМА-пресс, 2001. С. 199-238.

<sup>31</sup> “На наш взгляд, общественная важность побудительной целеустановки, ее принципиальная рядоположенность с такими социально значимыми массовокоммуникативными целеустановками, как информирование и анализирование, позволяет обозначить новую позицию в типологии жанров современной российской массовой коммуникации, говорить о существовании наряду с информационными и аналитическими жанрами новой крупной совокупности – рекламных жанрах”. – См.: Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи. Выпуск третий. М.: МГУ, 1997. С. 55

<sup>32</sup> Литвинова А., Литвинов С. Сколько весит слово? “Статьевая” реклама в прессе. М.: РИП-Холдинг, 1998. 90 с.; Назайкин А. Рубричная реклама. М.: РИП-Холдинг, 2000. 116 с.

<sup>33</sup> Волкова В.В. Дизайн рекламы. М.: КД “Университет”, 1999. 144 с.; Женщина и визуальные знаки. М.: Идея-Пресс, 2000. 280 с.; Костина А.В. Эстетика рекламы. М.: Социум, 2000. 305 с.

<sup>34</sup> Волкова В.В. Указ соч. С. 7.

<sup>35</sup> Кениг Т. Психология рекламы: Ее современное состояние и практическое значение. Л., 1925.

расположения рекламы в издании, взаимосвязи цвета фона и шрифта, о роли элементов оформления для привлечения внимания, остается актуальным и сегодня. Более всего внимание исследователей привлекает фотография в рекламе.<sup>36</sup> Помимо работ, анализирующих специфику оформления именно рекламных текстов, к исследованию различных аспектов дизайна должны быть привлечены и работы более общего характера, посвященные, например, семантике цвета,<sup>37</sup> фотографии как полноправному субъекту визуальной коммуникации<sup>38</sup> или эстетике и философии шрифтовых предпочтений.<sup>39</sup> Отрадно отметить тот интерес к паралингвистике шрифта, который был и прежде, но в последнее время обозначился явно.<sup>40</sup>

В 90-е годы стало активно развиваться в науке такое направление, как медиапланирование,<sup>41</sup> появились специальные работы, посвященные выставкам как форме рекламной коммуникации, причем и отечественных авторов, обобщивших опыт первого десятилетия рыночного развития, так и переведенные, опять же из-за осознанной потребности в такого рода литературе.<sup>42</sup> Нашла своего исследователя наконец и реклама в Интернете.<sup>43</sup> По-прежнему повышенным вниманием пользуется политическая реклама.<sup>44</sup>

---

<sup>36</sup> См., например: Головкин Б.Н. Фотореклама: Искусство возможного. М., 1999; Гордеев Ю.А. Фотоизображение в пресс-рекламе. – в кн.: Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 62-205 с.

<sup>37</sup> Альфонсов В. Слова и краски: Очерки из истории творческих связей поэтов и художников. М.-Л.: Советский писатель, 1966; Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех. СПб.: Б&К, 2000. 212 с.; Платов Ю.Т. Цвет, мотив, выбор. Владивосток, 1990; Серов Н.В. Эстетика цвета: Методологические аспекты хроматизма. СПб.: ФПБ-ТОО “Блонт”, 1997. 64 с.; Он же. Светоцветовая терапия. Смысл и значение цвета: Информация – цвет – интеллект. СПб.: Речь, 2001. 256 с.; Фрумкина Р.М. Цвет, смысл, сходство: Аспекты психолингвистического анализа. М.: Наука, 1984. 175 с.

<sup>38</sup> Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 224 с.

<sup>39</sup> См., например: Птахова И. Простая красота буквы. СПб.: Русская графика, 1997. 288 с.; Смирнов С.И. Шрифт в наглядной агитации. М.: Плакат, 1987. 192 с.

<sup>40</sup> Капр А. Эстетика искусства шрифта. М.: Книга, 1979. 280 с.; Мисонжников Б.Я. Феноменология текста: Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания. СПб.: СПбГУ, 2001. С.123-151; Осетрова О. Искусство шрифта: От рукописных книг к цифровой словолитне. // Акценты. 2001'5-6. С. 91-97; Флоренская О. Психология бытового шрифта. СПб.: Красный матрос, 2001. 56 с.

<sup>41</sup> Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.; Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 1998. 84 с.; Субботенко С.Р. Рекламный план: Товар. Газета. Результат. М.: “Гелла-Принт”, 2000. 256 с.

<sup>42</sup> Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. М.: ПРИОР, 1997. 112 с.; Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки: Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 1997. 224 с.; Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М.: ИД “Довгань”, 1998. 126 с.; Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М.: ИИД “Филинь”, 1997. 120 с.; Петелин В.Г. Стендист торгово-промышленной выставки: Секреты мастерства. М.: Ось-89, 2000. 176 с.

Важную роль в российском научном рекламоведении играет специальная периодика<sup>45</sup> и специализированные Интернет-сайты<sup>46</sup>.

Налицо обилие и многообразие подходов к описанию структуры рекламной коммуникации. С одной стороны, это можно было бы объяснить молодостью самой науки – рекламоведения в системе маркетинговых коммуникаций. С другой - любая попытка классификации формализует наши представления о предмете исследования и облегчает информационный обмен, что и подталкивает исследователей к поиску все новых и новых типологических матриц. Но, еще раз подчеркнем, в любом случае основной набор структурно-семантических компонентов рекламного текста останется прежним.

*Теоретическое и практическое значение* данного диссертационного исследования обусловлено научно-методической потребностью систематизации подходов изучения специфики рекламной коммуникации, природы рекламной информации и ее структурирования в текст.

*Апробация работы.* Концептуальные положения и выводы, представленные в диссертационном исследовании, методология анализа рекламных текстов прошли апробацию в различных формах. Основные теоретические положения были представлены на обсуждение в форме докладов на научных конференциях и опубликованы в материалах и тезисах научно-практических конференций (всего по теме опубликовано 8 работ объемом около 1,5 п.л.). Методическую апробацию представленные в исследовании положения прошли в рамках специального семинара “Стилистика рекламного текста” для студентов 3-4 курсов дневного отделения (1999-2001 годы): разработана программа лекционно-практических занятий, подготовлены две контрольные работы. Часть материалов использована при подготовке курса литературного

---

<sup>43</sup> Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000. 416 с.; Высоткин А. Реклама в Internet. Тонкости, советы, примеры и способы работы. М.: Познавательная книга плюс, 1999. 176 с.; Стыскина Н. Реклама в Интернет. М.: ИПК, 1999.; Харламов А. Реклама в Internet. См. также: Бокарев Т. Энциклопедия Internet-рекламы (timofey@aha.ru)

<sup>44</sup> Гринберг Т.Э. Политическая реклама: Портрет лидера. М., 1998; Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М: Центр политических консультаций “Николло М”, 1999. 240 с.; Мисюров Д.А. Политика и символы. М.: РИП-Холдинг, 1999. 124 с.

<sup>45</sup> Развернутый список периодических изданий по рекламе см.: Реклама и PR: Библиографический указатель. Книги на русском и иностранных языках: Учебное пособие / Рос. гос. б-ка; Сост.: Р.Е.Бенева, Т.Я.Брискман, И.Г.Гальперина. М.: Изд-во “Пашков дом”; Изд-во Международного института рекламы, 2001. С. 144-147.

<sup>46</sup> Адреса основных российских и зарубежных Интернет-ресурсов по рекламе можно найти в книге “Параллельный мир: Реклама и право”. – См.: Зыбкин А.В., Полукаров В.Л. Параллельный мир: реклама и право. В 2-х ч. Ч. 1. М.: Институт бизнеса и права, 2000. С. 123-125.

редактирования. Подготовлен и прочитан курс “Реклама в системе маркетинговых коммуникаций” на базе Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на совместном заседании кафедры общественных связей и рекламы и кафедры теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики Санкт-Петербургского университета.

*Структура работы.* Данное диссертационное исследование состоит из введения, двух частей и заключения. Каждая часть в свою очередь делится на главы и параграфы.

Во введении обосновывается актуальность диссертационного исследования, а также анализируется разработанность темы, определены предмет и задачи исследования, методология, раскрывается научная новизна и практическая значимость работы.

Первая глава “Реклама и ее место в медиапространстве” посвящена общим вопросам функционирования рекламного текста и его типологическим особенностям.

Влияние рекламы на информационные процессы в целом очень значительно, что обусловлено и многообразием функций, и ее вездесущностью, и - что, на наш взгляд, особенно важно - ее метафизическими свойствами, по сути и определяющими ту степень интереса, что наблюдается сегодня в отношении рекламы как части массовой информации. Описанию этого феномена и посвящен первый параграф – “Реклама как форма массовой коммуникации”.

Находясь в зоне произвольного внимания, реклама становится наиболее агрессивной формой коммуникации, что отчасти компенсируется ее жизнестроительной функцией и эгоцентризмом как базовым жизненным принципом.

Многообразие и различия коммуникативных тактик рекламного информирования обусловлены необходимостью изобретать новые формы воздействия на реципиента, ведь “назначение рекламы в современном мире не исчерпывается ролью “двигателя торговли”. Ее миссия – создавать душевный комфорт человеку в его повседневной жизни. Это самая главная заповедь рекламного дела”.<sup>47</sup> Недаром в России реклама стала частью не экономики, а культуры.

Реклама существенно интенсифицировала информационные процессы, повысила новостную емкость эфирного времени и печатных площадей. С

одной стороны, это связано с отражением в рекламе возросшего знания о мире вещном и мире событийном. С другой – с особой интенсивностью подачи информации о предметах и услугах, что приводит к увеличению плотности информационного потока. Но преувеличивать степень рекламного воздействия все же не следует: из общего числа рекламных обращений, воздействующих на человека, убеждающим эффектом обладает лишь десять процентов, из которых только половина запоминается, а через четыре-шесть недель число рекламных обращений, оставшихся в памяти, и вовсе сходит на нет.<sup>48</sup>

Во втором параграфе “Рекламный текст как коммуникативная единица” рассмотрены сложившиеся в науке подходы к изучению рекламного текста.

Жанровая система – один из основных принципов типологизации текстов – находится еще на этапе становления, поэтому можно лишь говорить о начальной стадии ее описания и осмысления. Сегодня в литературе различают жанры печатной рекламы, радиорекламу, варианты телеобращений и, наконец, основные виды наружной рекламы.<sup>49</sup> Хотя по-прежнему во многих случаях понятия жанр и вид рекламы используют как синонимичные – разновидность рекламного обращения вообще.

В работе высказано предположение, что при всем многообразии видов рекламы все они в конечном итоге могут быть сведены к четырем коммуникативным типам, в которых задействованы разные органы чувств – зрение (речемыслительная деятельность в форме обмена письменной информацией – чтение), зрение (восприятие посредством зрения образных представлений – наблюдение), слух, зрение и слух (трансляция рекламной информации происходит через раздражение зрительных реакций разной природы и слуховых), что и обуславливает набор структурно-семантических компонентов рекламного текста. Отнесенность конкретного текста к одному из коммуникативных типов предшествует анализу жанровой его природы.

Рекламный текст – сложное семиотическое единство, предназначенное к тому, чтобы быть главной единицей коммуникации в маркетинговой

---

<sup>47</sup> Цит. по: Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.: ЗАО “Бизнес-школа” Интел-Синтез”, 1999. С. 161.

<sup>48</sup> Рожков И.Я. Реклама: Планка для “профи”. М.: Юрайт, 1997. С. 59-61.

<sup>49</sup> Голядкин Н.А. Творческая телереклама: Из американского опыта. М.: Ин-т истории и социальных проблем телевидения, 1998. С. 36-53; Литвинова А., Литвинов С. Сколько весит слово? “Статьевая” реклама в прессе. М.: РИП-Холдинг, 1998. 90 с.; Митрофанова Н.А. Рекламная деятельность на региональном телевидении: На примере Псковской области. М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. С. 47-57; Назайкин А. Рубричная реклама. М.: РИП-Холдинг, 2000. 116 с.; Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: Палитра жанров. М.: РИП-Холдинг, 2000. 100 с.

сфере, но при этом решающее задачи социального и политического информирования.

Автор предлагает следующее определение: рекламный текст – коммуникативная единица, используемая в сфере маркетинговой коммуникации, имеющая в структуре формальный признак – один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся семантической совокупностью вербально и невербально выраженного смысла.

Что же является формальными признаками рекламного текста как текста? Во-первых, презентация его как выполняющего рекламную задачу – от особой коммуникативной направленности средства массовой информации до специальных символов-сигналов.<sup>50</sup> Во-вторых, рекламные реквизиты. В-третьих, постоянные элементы текстовой структуры, независимо от формы бытования рекламного текста, идентифицирующие предмет рекламной коммуникации, то есть элементы бренда, такие как имя, слоган, логотип, товарный знак и торговая марка, элементы фирменного стиля.

Третий параграф “Формальные признаки рекламного текста” включает описание рекламных реквизитов, бренда и его составляющих: имени и слогана – вербальные компоненты; логотипа – вербально-визуальный; товарного знака, торговой марки и фирменного стиля – вербальные и визуальные идентификаторы товара или услуги.

У каждого из этих элементов разные коммуникативные задачи и функции, а сам набор этих элементов обусловлен предметом рекламы и формой коммуникации рекламной информации. То есть составляющие бренда мы рассматриваем по степени усложнения и наполнения смысла – от идеи, заложенной в имени, минимальной вербальной составляющей, и слогане, более развернутой вербально выраженной единице, до невербальных, визуализированных компонентов. Немаловажным фактором оказывается предмет и источник рекламного информирования.

И имя, и слоган полифункциональны: могут рассматриваться как часть рекламного текста разного типа, а в определенной ситуации сами становятся текстом. Но если имя подразумевается как неизменная составляющая, то слоган приспособлен к тому, чтобы мобильно реагировать на меняющуюся рыночную конъюнктуру, усиливая жизнеспособность бренда как такового.

Главный и обязательный элемент бренда – имя. Брендоспособность имени товара проверяется по ряду параметров: содержательная и

---

<sup>50</sup> О презентации рекламной информации см.: Фещенко Л.Г. Презентация рекламной информации // Информация–Коммуникация–Общество: Тезисы докладов и выступлений Международной научной конференции. СПб., 2001. С. 228-229.



ассоциативная емкость имени; звукообраз и его ассоциативные возможности (что особенно важно для асемантических слов-имен); ассортиментоспособность, то есть заложенная в имени способность обозначать расширяющийся ассортиментный ряд продуктов одной марки; креативные возможности, или продуктивность творческой идеи, определяющая визуальные составляющие бренда; адресность, согласованность с возможностями и ожиданиями потребительской аудитории; символизм (философская идея), во многом обуславливающий жизнеспособность имени и бренда в целом; охраноспособность.

Брендоспособное имя, слоган и логотип становятся своеобразной формой хранения, передачи и накопления информации, которая вполне может обходиться и без других компонентов рекламного текста. Они в значительной мере самодостаточны и репрезентативны в представлении рекламируемого предмета (продукта, услуги).

Главные отличия логотипа от товарного знака или торговой марки можно определить так: он обязательно включает вербальный компонент, но при этом уже не функционирует в тексте по законам вербального знака. Логотип необходим там, где визуальный образ источника рекламной информации по разным причинам минимизирован, когда “товаром” становится весьма специфическая информация, не дающая возможности разрабатывать собственно товарный знак.

Товарный знак и торговая марка – визуализированные компоненты бренда с гораздо более широким содержанием, чем логотип, одновременно формирующие то неосознанное, метафизическое содержание, которое служит не только целям информирования, но и созданию благоприятного коммуникативного климата.

Фирменный стиль – это система идентификации рекламной информации, особый язык, который объединяет в единый фирменный блок вербальные и визуальные (слоган, товарный знак, логотип, фирменные цвет, шрифт и особые текстовые константы – формат, систему верстки, характер иллюстраций), а также невербальные (звукообраз, объемно-пространственное решение и под.) компоненты.

Вторая глава “Структурно-семантические компоненты рекламного обращения” описывает, первое, собственно вербальную часть, второе, невербальные компоненты: визуальные (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение), аудиальные элементы (прежде всего интонация, ритм и другие просодические средства звукового дизайна).

Методика анализа структурно-семантических компонентов рекламных текстов разного типа позволяет разграничить вербальную, вербально-визуальную, аудио-вербальную и мультимедийную рекламу; определяет воздействующие приемы (что особенно важно при обращении к синтезирующей эти приемы телевизионной рекламе); позволяет исследователю-стилисту обнаружить многоуровневую семантику рекламного текста, а автору-составителю добиться такой многоуровневости, разносторонне воздействующей на потребителя рекламной информации. Что, впрочем, не исключает других подходов.

Среди средств экспрессивного воздействия особое место занимают собственно стилистические средства (выразительная лексика, ритмическая организация текста), оформительские средства (графические приемы, шрифты), семантическая основа, ведь содержание и форма в рекламе одинаково важны и неразрывны.

В вербальной составляющей рекламного обращения – описанию этого явления посвящен первый параграф – особенно заметно противостояние предметной семантики, формирующей рекламную информацию, и отвлеченной, лежащей в основе рекламного мифа.

Супраграфема – такой прием графической трансформации узуального слова, в результате которого получается окказиональное слово с удвоением смысла. Супраграфемы создаются за счет изменения цвета и размера букв, варьирования шрифта, например русского и литинского, и т.д.

Особенностью рекламного текста, повторим, является то, что его нельзя понимать как линейную последовательность знаков: каждый тип рекламного текста стремится к усложнению текстовой структуры за счет причудливого переплетения семантических компонентов, выстраивания особой иерархии смыслов, моделирования текстовых уровней. В каждом случае эффект наложения знаковых систем приводит не к простой сумме смыслов, а к их сложной комбинаторике. Наиболее интересным представляется феномен многоуровневости рекламного текста с актуализацией нескольких рем, относящихся к каждому уровню смысла.

Совокупность смысла, вербально выраженного, и смысла, привнесенного в текст графико-оформительскими и структурно-композиционными семантическими элементами, и образует особый текстовый феномен. Анализ его посвящен параграф “Паралингвистические составляющие рекламного текста”.

В самом широком смысле невербальными средствами речи, формирующими коммуникативно-прагматический аспект текста, принято считать голос и его модуляции, дикцию и артикулирование звуков;

интонацию, подразделяемую на смысловую, обусловленную структурой предложения, и эмоциональную; тон, мелодику речи, тембр голоса, темп речи, громкость; паузы – смысловые, фразовые, психологические, артистические; распределение ударения и пауз в высказывании; смех, плач, вздохи, кашель; средства общения в виде жестикуляции, мимики – язык телодвижений в целом. Они могут сопровождать собственно языковые средства в ходе общения (в данном случае рекламной коммуникации) или заменять их. В печатном варианте к паралингвистическим средствам относят шрифтовую разметку, включая различные специальные типографские знаки, цветовое решение и сегментацию текста – собственно макетирование. Для рекламного текста важной составляющей визуализации смысла становятся фотографии и другие изображения.

Заметим, данные структурно-семантические компоненты только условно могут быть определены как приемы печатной, радио- или телевизионной рекламы, так как элементы языка тела также используются в качестве эффективного способа передачи информации и в печатной рекламе, а технико-речевые составляющие обладают воздействующей силой в любой звучащей рекламе, в том числе и при прямом контакте коммуникантов, например на месте продаж.

Разнообразная природа предмета рекламы, различающая по меньшей мере четыре вида – товарную, имиджевую, политическую и социальную, затрудняет выработку единой методики анализа рекламных текстов, почему нами и была предпринята попытка предложить в качестве таковой рассмотрение рекламного текста с точки зрения структурно-семантических его компонентов;

Логика построения работы обусловлена тем, что в качестве основного подхода анализа рекламного текста (обращения) взят структурно-семантический принцип. Поэтому во второй главе дан анализ основных структурно-семантических компонентов рекламной коммуникации, а именно вербальной составляющей и паралингвистических средств.

К паралингвистическим визуальным средствам относятся прежде всего шрифтовое и цветовое решение, макетирование и другие приемы изобразительности, в рекламной коммуникации выполняющие сугубо прагматическую задачу. В описании кинетических и просодических параязыковых носителей смысла акцент сделан на жестовой коммуникации и роли интонации.

Данные акценты обусловлены тем, какое место в текстах разных видов занимает тот или иной компонент, насколько частотными являются описанные приемы. “Особенности мультимедийных рекламных текстов”

Методика анализа структурно-семантических компонентов рекламных текстов разного типа позволяет разграничить вербальную, вербально-визуальную, аудио-вербальную и мультимедийную рекламу; определяет воздействующие приемы (что особенно важно при обращении к синтезирующей эти приемы телевизионной рекламе); позволяет исследователю-стилисту обнаружить многоуровневую семантику рекламного текста, а автору-составителю добиться такой многоуровневости, разносторонне воздействующей на потребителя рекламной информации. Что, впрочем, не исключает других подходов.

Заметим, данные структурно-семантические компоненты только условно могут быть определены как приемы печатной, радио- или телевизионной рекламы, так как элементы языка тела также используются в качестве эффективного способа передачи информации и в печатной рекламе, а технико-речевые составляющие обладают воздействующей силой в любой звучащей рекламе, в том числе и при прямом контакте коммуникантов, например на месте продаж.

Рекламный текст подразумевает равное внимание ко всем структурно-семантическим компонентам – и вербальным, и невербальным. Причем рассматриваться они должны только в совокупности, что вовсе не обязательно для исследования текста, функционирующего в иных формах коммуникации. Пренебрежение этим принципом приводит к ошибкам, а равнодушие к возможностям невербальной коммуникации со стороны создателей-крейторов обедняет текстовую структуру, а значит ослабляет степень рекламного воздействия..

Визуальная составляющая рекламного текста сама по себе выполняет две основных задачи – привлечение внимания (воздействующая функция) и наглядное представление (информативная функция).

В печатной рекламе подбор шрифтов и их начертательные особенности, выбор кегля и сочетание кегельных вариантов, макетирование текста (а также преобладание в нем вербальной или визуальной составляющей), построчное деление, связанное с логическим ударением и актуальным членением высказывания, а зачастую и цветовая гамма являются большим, чем собственно приемами оформления. Эффективность всей системы, то есть совокупности структурно-семантических компонентов, зависит в том числе и от логичности и функциональной обоснованности дизайнерского проекта разрабатываемого рекламного текста.

Визуально-графический образ, как и лексическая составляющая, ассоциативен и также может вызывать содержательные ассоциации, пробуждать слои культурных ассоциаций, быть эмоционально-наполненным.

В том и состоит его значительное преимущество: в одно и то же время визуально-графический образ может передавать множество значений, смыслов и их оттенков. Особенно важно, чтобы графико-изобразительные элементы развивали ассоциативно-мыслительные представления в нужном направлении. Определенные стилевые элементы помогут атрибутировать текст как отнесенный к определенному месту или времени, содержательной составляющей. Здесь тоже формируются метатекстовые компоненты. Некоторые знаки и символы несут в себе и невольно воскрешают в подсознании заряд конденсированного эмоционального опыта. Это может быть как индивидуальный опыт, так и универсальный, ведь художники-графики знают, что эмоциональную нагрузку несут линии, цвета и другие элементы изображения.

Значит, рекламный дизайн – больше чем просто зрительное представление рекламной информации, а невербальная форма передачи смысла. Он – первое – историчен, так как отражает те или иные эстетические приоритеты времени, второе – функционален, ибо сам по себе указывает на статус фирмы-рекламодателя или продукта, а также косвенным образом дает статусные характеристики носителя рекламной информации и его потребительской аудитории, третье – многообразен, поскольку включает семантику шрифта, цвета, макета и собственно изображения, четвертое – коммуникативно нагружен, а значит в смысловом отношении необычайно емко, ведь совмещает прямое и ассоциативное значение.

Следовательно, всегда необходимо помнить, что шрифты выполняют в рекламной коммуникации и прагматическую, и эстетическую функции, так как стилистически маркируют текст, являются важным средством выражения личностного начала, то есть начертательность шрифта сама по себе задает определенные коммуникативные рамки. Помимо этого они несут культурно-философскую нагрузку, делая (или не делая) рекламный текст фактом культуры, включая в современный культурный контекст.

Цвет, простейшее средство привлечения внимания и сильнейший раздражитель, – еще одно средство невербальной коммуникации, оказывающее влияние на душевное и физическое состояние реципиента, несущее самую разнообразную информацию о предмете рекламного обращения, а в случае если это товар определенной фирмы, то и о ней самой; адресной потребительской аудитории; идейно-философских предпочтениях. Недаром функциональность цвета становится синонимом эмансипации.

Создателю рекламного текста необходимо думать не только о том, как бы сосредоточить в тексте как можно более информации, но и о том, как расположить имеющийся материал на пространстве. От этого зависит не

только удобство восприятия текста в целом, но и должная его акцентировка. Неверная или необдуманная структура разрушает смысловую целостность текста и, как следствие, ослабляет рекламное воздействие.

Вербальная составляющая текста воспринимается в основном на уровне логического, рационального мышления, в то время как художественный образ действует по преимуществу на уровне неосознанного, эмоционального восприятия внешней информации.

Семантика фотографического изображения, как и вообще графико-изобразительного компонента, также многоуровневая: помимо прямого значения – информация о происходящем и запечатленном на пленке – оно несет в себе дополнительное, бессознательно интерпретированное, реконструирующее элементы невербальной коммуникации (поза, мимика, жесты и под.). Объем и характер этих значений во многом зависят от особенностей реципиента и контекста коммуникации. Образность и эстетизация – еще одна функция изобразительного компонента в рекламе.

Механизмы воздействия фотографических и других изобразительных элементов в рекламном тексте можно экстраполировать на телевизионную рекламу.

Таким образом, набор и характер структурно-семантических компонентов вербально-визуального рекламного текста должен учитывать психологию восприятия и переработки информации. Наличие в тексте большого числа таких компонентов (разные шрифты, несколько изобразительных элементов, расширенный набор реквизитов) увеличивает нагрузку на психические процессы, такие как внимание, память, эмоции, ассоциативное мышление и др. Получается, что максимально “обогащая” рекламное послание, автор создает перенасыщенный раствор, вызывающий дискомфорт и не способствующий решению прагматической задачи.

Приемы невербальной коммуникации должны компенсировать недостатки вербальной коммуникации.

Невербальным поведением управляют в основном бессознательные процессы, частью которых являются привычки, автоматические действия, о которых просто некогда и незачем думать. Поэтому невербальные каналы общения редко поставляют недостоверную, ложную информацию, так как они поддаются контролю в меньшей степени, чем словесное общение. Для опытного и заинтересованного наблюдателя элементы невербального поведения поставляют важнейшую информацию о собеседнике даже в ситуации “повышенного контроля”.

Рекламу разных типов можно разделить на три основные группы. В первой группе текстов элементы паралингвистики стали базовым, главным,

смыслообразующим компонентом, то есть в данном случае вербальная составляющая рекламного текста либо минимальна, либо невозможна без того смысла, что выражен не словом. В текстах другой группы элементы невербальной коммуникации выполняют вспомогательную роль. К третьей группе отнесены тексты, в которых именно технико-речевые компоненты или другие семантические составляющие невербальной коммуникации приводят к рассогласованию смысла (ложь как речевая проблема) и ущербности текстовой структуры как таковой.

Психологически невербальная коммуникация оказывается более эффективной еще и потому, что, ориентируется на устно-разговорную, бытовую речь, а доброжелательное отношение к рекламе является условием успешного контакта рекламного текста и потенциального потребителя рекламной информации.

Надо учитывать, что переход от графического знака к фонетическому – это переход к новым коммуникативным символам. Звучащая реклама обладает набором специфических структурно-семантических компонентов, объединенных понятием звуковой дизайн. Звуковые эффекты имеют наибольшую силу воздействия, если апеллируют к чувственным ощущениям человека.

В звучащей, например радишной, рекламе вербально выраженный смысл дополняется паралингвистической семантикой: паузы, ритм, скорость, громкость, звуковая или музыкальная подложка, но главное, конечно, голос – основной инструмент аудиорекламы. Принято даже говорить о звуковом имидже. Точно выбранный тон не только настраивает на нужный лад, но и создает тот необходимый фон, на котором рельефнее выступает содержание

Интонация, таким образом, важная составляющая рекламных текстов, воспринимаемых нами через слуховые каналы. Интонационный рисунок речи, возможности которого необычайно велики, является основой звукового дизайна. Функции его не только эмоционально-воздействующие, но и рационально-информирующие.

Заметим, что при апелляции к сенсорным реакциям звуковые эффекты – еще одна составляющая звукового дизайна – обладают огромной побуждающей силой, то есть точно выполняют рекламную задачу.

Третий параграф – “Особенности мультимедийных рекламных текстов”. Телевидение всегда может удержать вас в качестве зрителя. Газета не может заставить прочитать рекламное объявление, сделать вас потребителем рекламной информации поневоле – таких шансов у телевидения намного больше. Здесь работают психологические закономерности – экран притягивает – и коммуникативные, так как только

телевидение дает возможность изощренного соединения максимально большого количества структурно-семантических компонентов. Еще одно условие, способствующее этому, - сам характер рекламируемого продукта. Как правило, это категории товаров не только массового потребления, но и пониженного интереса, ибо что можно сказать абсолютно нового и интересного, например, о шампунях или лаках для волос, дезодорантах и духах, консервированных продуктах и даже пиве. И наконец, слушать легче, чем читать. Смотреть легче, чем слушать. Получается, что смотреть и слушать – это идеальная комбинация. Вальтер Шёнерт приводит такие данные: человек воспринимает на 35 процентов больше информации, если она представляет собой сочетание звука и изображения, и удерживает ее на 55 процентов дольше в памяти.<sup>51</sup>

Ведь рекламный текст, как уже не раз подчеркивалось, – это текст в широком смысле слова, синтез написанного (озвученного), изображенного и даже пространственно расположенного (решенного) смысла

Структура телевизионной рекламы наиболее изощрена с точки зрения возможных компонентов передачи смысла и их сочетания. Вербальный, транслируемый в звуке текст, как правило, не совпадает с его дублированием в письменном виде на экране, речевая партия рекламного героя искусственно отделяется от говорящего, предпочтение статичной картинки также требует стилистического анализа. При исследовании сценария такого текста и его раскадровки обращается внимание на все известные – и главное, востребованные – структурно-семантические компоненты, характер их отбора, мотивированный объем.

Телевизионный рекламный текст отличается тем, что в наибольшей степени интенсифицирует степень рекламного воздействия, используя все структурно-семантические компоненты одновременно, при этом еще и причудливо их соединяя. Например, написанное дублируется произнесенным, но чаще возникает эффект наложения друг на друга разных текстов. В то же время работает вся невербальная семантика. Возникает необычайно интересный и очень трудный для стилистического анализа феномен, которым в значительной степени и объясняется характер воздействия телевизионной рекламы на потребителей рекламной информации.

В заключении диссертации приводятся теоретические выводы исследования, а также обозначено направление дальнейшего исследования рекламного текста и рекламной коммуникации:

---

<sup>51</sup> Шёнерт В. Грядущая реклама. М.: АО “Интерэксперт”, 1999. С. 128.



во-первых, многообразие функций и та роль, которую сегодня играет реклама в жизни социума, определяют имеющийся интерес к ней и одновременно обуславливают потребность дальнейшего изучения рекламной теории и практики, тем более что в последние годы российское рекламоведение перешло на качественно новый этап осмысления специфики рекламной коммуникации;

во-вторых, различные каналы распространения рекламной информации приводят к развитию огромного количества всевозможных форм рекламных обращений, складывающихся в определенную жанровую систему, научное описание которой, еще только начатое, – следующий этап изучения рекламного текста;

в-третьих, реклама как самая агрессивная и навязчивая форма коммуникации, имеющая к тому же ряд специфических признаков, должна быть тоже описана по специальной методике (достаточно отметить, что отношения коммуникантов, структура коммуникативного акта, задачи рекламного воздействия весьма необычны и не укладываются в упрощенные схемы);

в-четвертых, в современном обществе реклама выполняет целый ряд функций, причем как конструктивного, так и деструктивного воздействия, - исследовать природу этого воздействия также необходимо, хотя в этом направлении многое уже сделано.

В данной работе на разнообразном эмпирическом материале обобщены и систематизированы основные особенности рекламы как средства массовой коммуникации, которые необходимо учитывать при анализе конкретных рекламных текстов.

Описание формальных признаков рекламного текста, а именно рекламных реквизитов и бренда, включающего имя и слоган – вербальные компоненты, логотип – вербально-визуальный компонент, товарный знак и торговую марку – визуализированные компоненты бренда и, наконец, фирменный стиль, впервые представлено в работе в обобщенно-систематизированном виде.

Так как продуктивная научная работа невозможная без описания термосистемы, сложившейся в современном рекламоведении, и без анализа имеющихся разночтений в определении смыслового поля терминов и их семантического ядра, в диссертационном исследовании дан лексикографический обзор специальных словарей рекламных терминов, а также определен круг дефиниций, представляющихся автору наиболее

точными. Подобный обзор и анализ в российском рекламоведении выполнены впервые.

Рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, что предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим. Потому в работе представлено системно описание всех структурно-семантических компонентов рекламного текста.

Методика анализа и редактирования рекламного текста подразумевает поуровневый анализ этих единиц, дополненный определением жанровой природы конкретного текста.

Эти и многие другие, более частные задачи будут разрабатываться исследователем в дальнейшем.

В рекламном тексте сложное взаимодействие утилитарного и эстетического определяется конкретной коммуникативной задачей данной рекламной акции, ее стратегией и конкретными особенностями коммуникации (условий, формы и т.д.).

Цвет, простейшее средство привлечения внимания и сильнейший раздражитель, – еще одно средство невербальной коммуникации, оказывающее влияние на душевное и физическое состояние реципиента, несущее самую разнообразную информацию о предмете рекламного обращения, а в случае если это товар определенной фирмы, то и о ней самой; адресной потребительской аудитории; идейно-философских предпочтениях. Недаром функциональность цвета становится синонимом эмансипации.

Создателю рекламного текста необходимо думать не только о том, как бы сосредоточить в тексте как можно более информации, но и о том, как расположить имеющийся материал на пространстве. От этого зависит не только удобство восприятия текста в целом, но и должная его акцентировка. Неверная или необдуманная структура разрушает смысловую целостность текста и, как следствие, ослабляет рекламное воздействие.

Таким образом, набор и характер структурно-семантических компонентов вербально-визуального рекламного текста должен учитывать психологию восприятия и переработки информации. Наличие в тексте большого числа таких компонентов (разные шрифты, несколько изобразительных элементов, расширенный набор реквизитов) увеличивает нагрузку на психические процессы, такие как внимание, память, эмоции, ассоциативное мышление и др. Получается, что максимально “обогащая” рекламное послание, автор создает перенасыщенный раствор, вызывающий дискомфорт и не способствующий решению прагматической задачи.

В заключении помимо общих выводов и наблюдений обозначены возможные перспективы изучения коммуникативных особенностей рекламного текста.

К Приложению к тексту диссертационного исследования дан материал научно-методического характера “Нормативность кавычек в оформлении рекламной информации”.

Методика анализа структурно-семантических компонентов рекламных текстов разного типа позволяет разграничить вербальную, вербально-визуальную, аудио-вербальную и мультимедийную рекламу; определяет воздействующие приемы (что особенно важно при обращении к синтезирующей эти приемы телевизионной рекламе); помогает исследователю-стилисту обнаружить многоуровневую семантику рекламного текста, а автору-составителю добиться такой многоуровневости, разносторонне воздействующей на потребителя рекламной информации.

Среди средств экспрессивного воздействия особое место занимают собственно стилистические средства (выразительная лексика, ритмическая организация текста), оформительские средства (графические приемы, шрифты), семантическая основа, ведь содержание и форма в рекламе одинаково важны и неразрывны.

В печатной рекламе подбор шрифтов и их начертательные особенности, выбор кегля и сочетание кегельных вариантов, макетирование текста (а также преобладание в нем вербальной или визуальной составляющей), построение деления, связанное с логическим ударением и актуальным членением высказывания, а зачастую и цветовая гамма являются большим, чем собственно приемами оформления. Эффективность всей системы, то есть совокупности структурно-семантических компонентов, зависит в том числе и от логичности и функциональной обоснованности дизайнерского проекта разрабатываемого рекламного текста.

#### **Научные публикации автора по теме диссертации:**

1. Вербальный рекламный текст и система жанров // Журналистика в 1998 году: Тезисы научно-практической конференции. Часть V. М.: МГУ, 1999. С. 47-49.
2. Некоторые специфические особенности рекламного текста // Средства массовой информации в современном мире: Тезисы научно-практической конференции. СПб., 1999. С. 193-194.
3. Структурно-семантические компоненты рекламного текста // Журналистика в 1999 году: Тезисы научно-практической конференции. Часть VI. М.: МГУ, 2000. С. 23-25.

4. Законы логики в рекламе // Журналистика в 2000 году: Тезисы научно-практической конференции. Часть VI. М.: МГУ, 2001. С. 35-37.
5. Двухуровневость рекламного текста // Средства массовой информации в современном мире: Тезисы научно-практической конференции. СПб.: СПбГУ, 2000. С. 157-159.
6. Имперские амбиции в современной российской рекламе // Век информации: Тезисы международного постоянно действующего научно-практического семинара. Выпуск второй. СПб.: СПбГУ, 2001. С.35-37.
7. Презентация рекламной информации // Международная научная конференция “Информация. Коммуникация. Общество”: Тезисы докладов и выступлений. СПб.: СПбГУ, 2001. С. 228-229.
8. Невербальная коммуникация в рекламном тексте // Средства массовой информации в современном мире: Тезисы научно-практической конференции. Часть 1. СПб.: СПбГУ, 2001. С. 129-132.
9. Употребление кавычек в рекламном тексте // Журналистика в 2001 году: Тезисы научно-практической конференции. Часть X. М.: МГУ, 2002. С. 31-32.
10. Библиотека рекламиста: Опыт рекомендательной библиографии // Акценты: Новое в массовой коммуникации. Альманах. Выпуск 1-2 (28-29). Воронеж, 2002. С. 54-59.