

Е. А. Костромина

**Изучение рекламы  
как средства массовых  
коммуникаций:  
социолингвистический  
аспект**

Look —

looked!



# **Елена Александровна Костромина**

# **Изучение рекламы как средства**

# **массовых коммуникаций**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=11823785](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11823785)*

*Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций:  
социолингвистический аспект. Сборник статей : Директ-Медиа; М.-*

*Берлин; 2014*

*ISBN 978-5-4475-3088-4*

## **Аннотация**

В сборнике представлены статьи, посвященные изучению языка печатной рекламы. Поскольку реклама – это сложное коммуникативное явление, то невозможно изучать лишь особенности лексики или структуры рекламных сообщений, не затрагивая при этом социально-психологические аспекты функционирования этого вида массовой коммуникации. Поэтому в сборник включены статьи, в которых реклама анализируется как «детище постмодернизма».

# Содержание

Изучение языка печатной рекламы как средства массовой коммуникации	4
Конец ознакомительного фрагмента.	14

# **Елена Костромина**

## **Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций**

### **Изучение языка печатной рекламы как средства массовой коммуникации**

В обществе, в котором ведущей является культура, ориентированная на массы, огромную роль играют средства массовой коммуникации (или информации).

Структуру коммуникативного акта можно представить следующим образом: адресант  $\Rightarrow$  кодирование  $\Rightarrow$  контакт  $\Rightarrow$  декодирование  $\Rightarrow$  референт  $\Rightarrow$  адресат.

Эта схема применительно к рекламе может быть описана следующим образом: адресант (рекламодатель) выходит с рекламным предложением, публикуя его, например, в газете, и таким образом вступает в контакт, хотя и непрямой, с адресатом. Рекламное сообщение представляет собой код

(языковой, а также с использованием других семиотических систем, например, изображений фирменного стиля, рисунков, фотографий и т.д.), означаемым является референт – предмет рекламного предложения, образ товара/услуги. Адресату (потенциальному потребителю) предстоит принять и декодировать сообщение.

Все элементы данной схемы чрезвычайно важны, их сбалансированность в процессе коммуникации обеспечивает ее успешность. Однако следует отметить, что в действительности редко достигается баланс означенных элементов. Например, в печатной рекламе каждое звено этой цепочки может оказаться слабым. Сообщение, посланное адресатом, может оказаться не воспринятым получателем, или не понято им. Это может произойти по разным причинам: не состоялся контакт (рекламное объявление не было прочитано); ошибка в декодировании рекламного сообщения (слабое владение интерпретационными стратегиями); ошибка в кодировании рекламного сообщения, которая может проявляться, например, в референциальных девиациях, таких как:

« – слово соотносится с чрезмерно широким кругом референтов; слово соотносится с абстрактным референтом; слово соотносится с референтом, по-разному трактуемым; слово соотносится с неизвестным референтом; слово соотносится с «чужим» референтом; слово соотносится с несуществующим референтом» [5, 215].

В рекламе референциальная девиация может быть случайной (промах, просчет в коммуникативной стратегии), но может быть и запрограммированной, выступать как прием, служить созданию эффекта восприятия. Однако следует отметить, что для правильного восприятия рекламного текста важно, чтобы он был точен, конкретен, а референт легко обозначался, т.е. образ товара/услуги был ярким.

В означенную структуру целесообразно добавить еще один компонент – контекст, который будет влиять и на создание сообщения и на его декодирование. Под контекстом понимается ситуация прочтения рекламного текста, участники ситуации, фоновые знания участников и т.д.

Для анализа рекламы в целом, и печатной рекламы в частности, важно учитывать фактор адресата. Рекламный текст должен быть воспринят согласно той необходимости и тем закономерностям, которые он в себе содержит. Понимание возможно лишь в том случае, когда интерпретатор (потребитель, воспринимающий и интерпретирующий рекламный текст) реконструирует ту мысль, то содержание, которое несет в себе объект. Именно поэтому каждый рекламный текст должен быть направлен конкретно на ту или иную группу потребителей, быть как можно меньше абстрагированным, обращаться к определенным потребностям людей.

Основа убедительной рекламы – точный выбор и тщательное изучение аудитории воздействия, адресата рекламы. При этом реклама оказывается наиболее эффективной, когда она

переводит свои темы на язык адресата. Поэтому выбор адресата является одним из важнейших, ответственных моментов при создании рекламного текста, он служит базой для направления творческого решения рекламы. Известны различные способы выражения адресата в тексте:

Адресат может быть назван в тексте, например, в виде обращения к избранной категории населения: «Все для бухгалтера»; «10 секунд у зеркала... Я красива? каждая ли женщина об этом думает?»; «На основании данных обследования вам предложат лечение без лекарств. Для детей /.../ для взрослых /.../»; «Для вас, руководители предприятий и организаций». Иногда прямого обращения нет, но в заголовке рекламного сообщения в метафоризованном виде адресат называется: «Обаяние лица, стройность талии и ног»; «Легка, стройна, полувоздушна».

Адресат подразумевается под самим назначением товара (услуги): спецодежда, косметика и т.п.: «Свадебные платья и аксессуары»; «Моющее оборудование фирмы Кёрхер»; «Сигнализация «Аллигатор-300».

Адресат определяется направленностью издания, местом нахождения (различные рубрики: работа для вас, детские товары и т.п.). Нижегородские газеты «Экстра Н» и «В каждый дом» являются бесплатными рекламными изданиями, их получает один раз в неделю каждая нижегородская семья. Первая страница, например, газеты «Экстра Н» чаще всего посвящена профессиональному оборудованию: «алюминиевые

конструкции»; «окна двери, витрины, офисные перегородки». Вторая страница – реклама компьютеров и оргтехники: «техника для офиса»; «специализированный салон мониторов и видеокарт»; «компьютеры любой конфигурации»; «принимаем на комиссию компьютеры». На третьей странице размещается реклама бытовой техники: «Центр встроенной техники предлагает широкий ассортимент техники для кухни»; «холодильники в рассрочку». Четвертая и пятая страница содержат рекламу мебели для дома и офиса: «мягкая мебель»; «корпусная мебель»; «широкий выбор мебели для офиса и дома». На шестой странице – реклама стройматериалов и частные объявления: «Отделочные материалы»; «Линолеум»; «Обрыв заоя»; «Похороны. Низкие цены». Седьмая страница посвящена медицинским, экологическим проблемам: «Избавьтесь от варикозной болезни, капиллярных сеточек и звездочек»; «Полный комплекс услуг по лечению и протезированию зубов». И последняя, восьмая страница – реклама турфирм.

Следует отметить, что адресат имманентно присутствует в каждом рекламном сообщении, даже если текст сообщения не называет его никаким образом: «Обувь»; «Изготовление календарей». В этом случае реклама обращается к той категории людей, у которых есть потребность в рекламируемом товаре \ услуге, можно сказать, ко всем сразу.

Существует много различных классификаций адресатов рекламных сообщений. Согласно одной из них потенциаль-

ные покупатели подразделяются на три группы:

- люди с ярко выраженной духовной ориентацией;
- группа профессионально-функциональной ориентации;
- потребительская группа [2, 16].

Такое деление основано на психологической устойчивости и целевой направленности деятельности. Следовательно, подход к составлению рекламных текстов для этих групп будет различным.

Чаще всего в прессе, в частности нижегородской, встречаются рекламные тексты, адресованные последним двум группам. Это лишний раз доказывает положение о том, что реклама, обращаясь к массе, является частью массовой культуры.

Под массой мы понимаем совокупность людей разных профессий, социальных положений и культурного уровня, представленную «анонимными индивидами, слабо взаимодействующими между собой...» [1, 173]. Из этого следует, что обращение к массе обязывает адресанта учитывать особенности языкового сознания общества, зависящие от основных параметров его социальной структуры. «Найти общий язык с массовым адресатом – значит проявить готовность к использованию стандарта, выработанного для достижения целей, объединяющих ту или иную из разновидностей общественно значимых речевых сфер» [3, 63]. Это соответствует коммуникативной роли массового адресата, представление о котором включает элемент собирательности и

непредсказуемости его реакции на сообщение.

Реклама же предполагает реакцию читателя. И для адресанта (например, рекламиста, производителя, продавца) важно, чтобы эта реакция была положительной, так как от этого во многом зависит эффективность рекламного сообщения.

На эффективность рекламы также влияет адекватное восприятие и интерпретация рекламного текста, которые, в свою очередь, обусловлены рядом факторов, присущих реципиенту. Таким образом, восприятие и интерпретация рекламного сообщения адресатом зависит от степени образованности (культурного опыта), жизненно-практического опыта, половозрастных особенностей, ситуации прочтения, индивидуальных психологических особенностей, потребностей, конкретно-исторического опыта, общественной практики, специфической для различных групп общества, рода занятий, круга интересов и т.п. реципиента.

Поэтому каждое рекламное сообщение должно иметь своего собственного адресата: например, реклама персональных компьютеров (ПК) может быть обращена как к рядовым пользователям, так и к специалистам. Соответственно различными будут и языковые средства, с помощью которых будет создаваться рекламный текст. Если в первом случае в рекламе речь будет идти о достоинствах домашнего ПК (в рекламе: «Самые домашние компьютеры!»): о развивающих, обучающих, игровых и других функциях, то в ре-

кламе, предназначенной специалистам, перечисляются все характеристики компьютера (плата, процессор, оперативная память, винчестер), естественно, такое рекламное объявление изобилует специфической терминологией.

Таким образом, для изучения принципов восприятия и адекватной интерпретации рекламного текста важно иметь представление об образе читателя- потребителя. Адресатами рекламных сообщений являются люди, разные по положению в обществе, образованности, профессии, возрасту, полу, с различной степенью «информированности». «Информированный читатель»<sup>1</sup>, отвечающий условиям языкового конвенционализма, т.е. он должен быть компетентным носителем языка, на котором составлен текст; в совершенстве владеть семантическим знанием лексических рядов, возможностей словосочетания, идиом, профессионализмов, терминологии и т.п.

Здесь также, на наш взгляд, уместно предположение, что адресат рекламы до встречи с текстом рекламного сообщения уже наделен какими-либо «интерпретационными стратегиями». Например, он недоверчиво относится к рекламе вообще. Отсюда многие рекламные объявления могут подвергаться критике с его стороны.

Для анализа лексических особенностей текстов рекламы введем понятие тезауруса личности, который играет огромную роль в интерпретации сообщения. Отметим, что про-

---

<sup>1</sup> Термин Стенли Фиша.

цесс языковой дифференциации аналогичен процессу социальной дифференциации, но не совпадает с ним. Это означает, что, скажем, тезаурус носителя языка определенной профессии или специалиста в определенной области знания значительно выходит за пределы рамок этой профессии (области знания) в сферу других профессий (областей знания), которыми как таковыми данный носитель языка не владеет. Таким образом, среди носителей одного и того же языка можно выделять (в аспекте восприятия информации) не только социально-профессиональные, образовательные и т. п. группы, но и исходя из присущего им типа коммуникативно-познавательной деятельности условные *семиотические группы* по их тезаурусу и их умению оперировать его элементами в соответствии с мотивами и целями общения [4]. Представляется очевидным, что от умения реализовать в знаковом общении коммуникативно-познавательные мотивы и цели существенным образом зависит успешность любых совместных действий людей.

Семиотические группы, по определению Т.М. Дридзе, – это «условные группы людей, располагающих относительно общим тезаурусом (в пределах языковой подсистемы заданной сферы социальной коммуникации) и определенным комплексом семиосоциопсихологических умений и навыков (т. е. умением так или иначе им оперировать), совпадающих с определенным уровнем перцептивной готовности (т. е. готовности к адекватной интерпретации коммуникативных на-

мерений, замыслов партнеров по общению)» [4, 124]. Таким образом, чем шире база для реализации любой коммуникативной интенции, тем адекватнее смысловое восприятие, а значит, и интерпретация текстов. Тот или иной уровень семисоциопсихологических умений и навыков, по существу, отражается на адекватности восприятия и интерпретации.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.