

(12) *Завтра в это время я буду ехать в Москву.*

(13) *Я приеду в Москву в субботу.*

В следующих примерах используется форма добудущего времени:

(14) *Я приеду в Москву к воскресенью.*

(15) *Я приеду в Москву до того, как ты туда приедешь.*

Графически семантику формы добудущего времени можно представить следующим образом.

S      E      R

Момент события предшествует моменту соотнесения, а акт высказывания предшествует моменту события. Для формы добудущего времени необходимо соотнесение или с событием, которое произойдет в будущем, или с адвербиалией времени, которая выражает момент соотнесения. Таким образом, форма добудущего служит для выражения действия, предшествующего другому действию, и имеет относительно законченный характер.

Таким образом происходит актуализация глагола во времени.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М., 1955.
2. Теньер Л. Основы структурного синтаксиса. – М., 1988.
3. Тураева З.Я. Категория времени. Время грамматическое и время художественное. – М., 1979.
4. Есперсен О. Философия грамматики. – М., 1958.
5. Reichenbach H. Elements of symbolic logic. – N.Y., 1947.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М., 2002.
7. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). – М., 1986.

V. Mishlanov

ACTUALIZATION OF THE VERBAL FORMS IN THE RUSSIAN LANGUAGE

*Abstract:* The article deals with the problems of actualization, adverbial valence and meaning of the verbal forms. Adverbs of time actualize the verbal forms. In other words they use for localization of verb and quantitative characterization.

*Key words:* actualization, process, adverbial valence, semantics of time forms.

УДК 81.271

Огородникова Е.М.

**РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ\***

*Аннотация:* Работа посвящена наиболее типичным трудностям, возникающим в процессе создания рекламной коммуникации, которые обусловлены социально-психологическими характеристиками аудитории. В статье описаны основные инструменты создания рекламного текста. Публикация полезна тем, кто заинтересован в разработке наиболее действенного рекламного сообщения.

*Ключевые слова:* реклама, коммуникация, текст, массовый, информация.

Сегодня реклама как объект научного исследования обладает огромной притягательной силой. Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук: жур-

налистика, социология, психология, экономика, история, правоведение. Каждая из них анализирует рекламную деятельность, используя для этого свою методологию, собственный понятийный аппарат. Такой интерес исследователей к рекламной коммуникации свидетельствует о многогранности рекламы.

Экономическая наука, например, рекламу рассматривает в качестве механизма продвижения товара на рынок, условия повышения уровня его продажи. Современная реклама – это мощная индустрия, предполагающая наличие и функционирование различных экономических субъектов, в числе которых рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации, различные научно-

\* © Огородникова Е.М.

исследовательские и технические службы.

Юридическая наука разрабатывает нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность (права и обязанности, меру ответственности различных субъектов, включая рекламодателей, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации).

Социологическая наука рассматривает рекламную деятельность с позиций функционирующего общественного института, оказывающего неоспоримое влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению. Социологические методы сбора и анализа информации широко используются при проведении рекламных кампаний и оценки их эффективности.

Психология традиционно рассматривается в качестве одной из наиболее важных для рекламной деятельности наук. Психология изучает механизмы влияния рекламы на психику человека, восприятия рекламных материалов, особенности потребительского поведения и его изменения под воздействием рекламы. Эффективность рекламного сообщения в значительной степени зависит от знания психологических характеристик его целевой аудитории. Психологическая наука исходит из того, что реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Главная задача рекламы состоит в том, чтобы побудить людей приобрести этот товар, поэтому в ее основе лежит психологическое воздействие на потребителя, реализуемое в окончательном итоге в восприятии содержания рекламного сообщения и следования указанию.

История и исследования в ее области служат важным элементом в понимании эволюционных изменений рекламных технологий, анализе современной рекламы, позволяют оптимально учитывать достигнутый ранее опыт.

Журналистика акцентирует внимание на вопросах создания эффективно рекламного сообщения, принципах и особенностях его построения как принадлежности к массовой информации. Это объясняет как выбор основного средства передачи информации, так и характер воздействия, оказываемые текстами рекламы, которые, если следовать определению В. В.

Ученовой и Н. В. Старых, распространяются как “информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты” [1].

Таким образом, интерпретация понятия “реклама” предполагает совмещение различных подходов. Отметим также, что в последнее десятилетие реклама рассматривается не изолированно, а как часть широкого комплекса каналов и средств продвижения товара от производителя к потребителю. В литературе для этих целей используется термин “комплекс маркетинговых коммуникаций” или “интегрированные маркетинговые коммуникации”. Смысл концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в стремлении увеличения эффективности воздействия на потребителей за счет дополнения традиционной рекламы другими формами коммуникаций, каждая из которых имеет специфические методы продвижения товара. Вопрос о классификации видов маркетинговой коммуникации относится к числу дискуссионных, но обычно различают четыре компонента: рекламу (advertising), стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relation), прямой маркетинг (direct marketing) [2]. Некоторые авторы включают в маркетинговые коммуникации и другие компоненты, в частности, личные продажи [3].

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.

Однако и поскольку исследованиями в области рекламы, как было указано выше, занимаются специалисты разных профилей, существует множество ракурсов, с которых можно определить понятие “реклама”. Более того, среди определений рекламы преобладают дефиниции, принадлежащие зарубежным исследователям, что объясняется как более давними традициями, так и представленностью литературы, прежде всего американской и западноевропейской. Безусловно, все имеющиеся дефиниции имеют право на существование, однако делают сложным определение предмета изучения, которое отразило бы характеристики рекламы как разновидности коммуникационного процесса и как

рекламного сообщения, служащего установлению контакта между производителем и потребителем, проявляющегося, прежде всего, “нематериально, в силу вербально-невербальной информации [4] “рекламодателя” [5].

Анализ дефиниций показывает, что практически все авторы сходятся в первую очередь в одном: реклама – определенная форма массовой коммуникации (Ж.-Ж. Ламбен, Р. Харрис, Д. Расситер и Л. Перси, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, К. Бове и У. Аренс, В.В. Ученова и Н.В. Старых, Е.В. Ромат). И второе, важное для видового описания особенностей рекламы, – характер рекламного обращения и его воздействие на массовое или индивидуальное сознание, оказываемого текстами рекламы (К. Бове и У. Аренс, Д. Росситер и Л. Перси, Р. Харрис, А. Дейян, И.Я. Рожков, О.А. Феофанов, В. В. Ученова и Н.В. Старых, Е.В. Ромат).

Обобщая подходы к определению рекламы и следуя цели раскрытия темы статьи, возьмем за основу следующее понимание данного феномена: *реклама – это форма массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и средство оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.*

Таким образом, реклама – это особая форма коммуникации, что оправдывает использование термина “рекламные коммуникации”. Как известно, в самом общем виде в структуре коммуникации выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя сообщения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем. При этом мы можем говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества ее участников. По данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг и использует с этой целью средства массовой информации. Вместе с тем, для других средств маркетинговых коммуникаций, актуаль-

ными являются все виды коммуникаций, начиная от межличностной до массовой.

Если говорить о схеме рекламной коммуникации, то необходимо отметить, что в общих чертах она повторяет известные социальные модели коммуникаций. Анализ различных моделей коммуникаций показывает, что одним из методов исследования коммуникации как процесса является моделирование отдельного коммуникативного акта в виде схемы, изучение составляющих его элементов и на этой основе воссоздание функциональных характеристик самого явления. В этой связи выделяют: процессуальные подходы (Г. Лассуэл, Шеннон-Уивер, Р. Якобсон, Ж.-М. Декоден и Н. Делькур, П. Мачини и др.); социально – психологические подходы, семиотический подход, культурологический, вплоть до метатеории социологической коммуникации [6]. Фокус внимания исследователей сосредотачивается на основных ее элементах, в числе которых:

- коммуникатор, его статус, структура;
- содержание коммуникации (материалы печати, телевидения, радио и др.);
- средства коммуникации, каналы распространения информации;
- аудитория (получатель), ее профиль, основные характеристики;
- эффекты коммуникации.

Исследование рекламной коммуникации предполагает анализ таких же элементов с учетом их специфики и целей.

Отмеченные элементы, естественно, не могут вместить массу промежуточных факторов, опосредующих процесс рекламной коммуникации. Эти факторы, которые в теории коммуникации рассматриваются в качестве барьеров или фильтров, называются причиной возникновения различного рода помех, которые оказывают серьезное влияние на эффективность восприятия рекламных сообщений. В теории коммуникаций обычно выделяют три группы факторов: физические, психологические, семантические. Первый фактор связан с организацией рекламной кампании, техническими возможностями каналов передачи информации. Психологические помехи связываются с особенностями восприятия рекламы представителями различных целевых групп потребителей рекламной про-

дукции. Основная причина семантических помех – неоднозначность интерпретации аудиторией лингвистических особенностей текста, понятий, терминов, названий.

Сущностной характеристикой рекламной коммуникации является оплаченность отправителем, а также прагматичность ее сообщений, носящих неличный, или массовый, характер. Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, сводящейся, как правило, к изменению отношения или поведения потребителей.

Рекламная информация может рассматриваться в нескольких плоскостях: как массовая информация, как экономический инструмент, как форма психологического воздействия, как массовая культура или даже искусство.

Определенную разработанность получила проблема коммуникации в контексте современной культуры вообще, ее философское осмысление как “мифологической” и “фольклорной” формы. Соответственно центральным понятием в изучении рекламы в зависимости от точек зрения исследователя может становиться информация, товар, мотив или образ. Данное исследование предполагает рассмотрение рекламной коммуникации преимущественно в ее коммуникационном, психолингвистическом и социальном аспектах.

Большинство исследователей пришло к выводу, что рекламный текст представляет собой один из случаев функционального использования знаковых систем языка в деятельности. Эта деятельность по составлению рекламных текстов должна учитывать как цели, так и условия, в которых эта деятельность осуществляется. Поэтому одним из важных текстообразующих факторов становится обусловленная его целеустановкой прагматическая ориентация целого текста. Именно целеустановка определяет наличие в рекламном тексте различных типов речевых актов (призыв, утверждение, обещание, просьба и т. д.), реализуемых в контекстах, составляющих предмет прагматики. Лингвопрагматический анализ рекламного текста дает возможность рассмотреть поведение знаков в реальном процессе коммуникации и в том числе наличие определенных свойств контекста, которые касаются, прежде всего, говорящего и слушающего – непосредственных участников коммуникации.

Прагматический анализ может быть выполнен также с использованием методов и приемов риторики, в рамках которой еще со времен Аристотеля шаг за шагом создавалась теория речевого воздействия. Предварительная характеристика “неречевого контекста” вызвана тем, что рекламный текст есть средство решения определенной задачи.

Отметим, что результативность использования процедур риторики напрямую зависит от использования методов и приемов психологического анализа. Это позволяет экстраполировать полученные результаты на речевую деятельность (продуцирование рекламных текстов) и прогнозировать процесс восприятия рекламных сообщений.

Процесс рекламного общения, с одной стороны, опирается на некоторые социально-психологические характеристики аудитории, с другой стороны, пытается в той или иной мере их изменить. С этой точки зрения акт рекламного общения – психологическое воздействие. И рекламная деятельность предстает как одновременно речевое (рекламный текст) и реализуемое в нем психологическое воздействие. Психологический подход дает возможность понять и оценить, в какой зависимости находятся конечная цель рекламного воздействия от структурных элементов речевого общения, представленных посредством рекламного текста. Основой такого анализа может выступать психолингвистическая модель речевого воздействия А. А. Леонтьева [7].

Развивая основные положения “отца психолингвистики” А. А. Леонтьева, Т. М. Дридзе [8], трактует процесс порождения и интерпретации рекламных текстов как практически не прерывающийся социально-психологический процесс: субъекты рекламной коммуникации обладают определенными объективными признаками, обусловленные их принадлежностью к той или иной социально-демографической, социально-профессиональной или др. группе, и действуют в конкретном социо-культурном и социо-экономическом пространстве.

Рассмотрим с позиций представленной коммуникативной схемы и предмета исследования процесс формирования рекламного сообщения – письменного текста. Источник (коммуникатор) генерирует определенную идею, становящуюся осно-

вой исходного сообщения. Сообщение есть передаваемая источником получателю информация, “закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю” [9]. Как пишет А. Б. Зверинцев, “в голове коммуникатора есть некая мысль, идея, которую он намерен передать коммуниканту в расчете на определенную реакцию. Прежде всего, коммуникатор облакает эту мысль в слова, превращает в определенную схематическую модель, которая будет положена в основу передаваемого текста” [10]. Отметим здесь тот факт, что кодирование происходит не только на лексическом уровне (это подчеркивает в своей схеме А. Б. Зверинцев). Кодирование информации происходит на всех языковых уровнях: лексическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом.

Как было сказано выше, под рекламным сообщением понимается, прежде всего, смысл передаваемой информации. В этой связи можно привести суждение М.Р. Проскурякова, изучавшего концептуальную структуру текста и, в частности, рассматривавшего “процесс функционирования системы смысла” текста. Один из обозначенных нами выше элементов схемы рекламной коммуникации – коммуникатор (автор идеи, или автор текста), который, “будучи готовым к порождению сообщения и располагая, с одной стороны, тезаурусом, т.е. некоторой совокупностью знаний о внешнем мире и возникающих в нем типовых ситуациях, а с другой – лингвистической компетенцией, т.е. знанием системы языка и ограничивающей ее нормы, реализует функцию порождения концептуальной информации” [11]. Именно концептуальная информация организует систему смысла текста, где концепт есть “диалектическое единство объема и содержания понятия” [12], отражающее, “не просто существенные признаки объекта, а все те, которые в данном языковом коллективе заполняются знанием о сущности” [13].

Коммуникатор рекламного сообщения всегда имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, как было указано выше, определяется рядом факторов и, прежде всего, кодированием.

Кодирование является важным фак-

тором эффективности рекламной коммуникации: это представление идеи сообщения, которую стремится донести до получателя коммуникатор в кодах, или символах. “Коды – это символы, или знаки, переводящие идею на язык понятный получателю” [14]. Кодирование предполагает выбор определенной речевой структуры текста и достигается разнообразием рекламных жанров или фактур речи [15]. Таким образом, мы говорим о жанрообразующем измерении кодирования в конкретном акте рекламной коммуникации. Возможности канала передачи рекламного сообщения (например, использование только устной речи на радио или сочетание печатной речи и изображения в газете или журнале) и средства массовой информации, выбранного в качестве канала передачи, выделили следующие жанры рекламы: наружную (щитовую), газетную, журнальную, радио- и телерекламу.

Неотъемлемым звеном коммуникативной рекламной модели является получатель, или адресат, сообщения. Кодирование в тексте рекламной коммуникации будет носить различный характер в зависимости от того, кому направлено сообщение: целевой аудитории или массовидному субъекту в сфере массовой информации, что связывается с самой сущностью сообщения.

Коммуникативный акт предполагает и процесс декодирования сообщения (перевод на язык получателя). Расшифровка послания получателем определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата. Как считает И. Р. Гальперин, “информация относительно легко декодируется, потому что выбранные модели текста существенно помогают вычлениению главного, основного от сопутствующего, второстепенного” [16]. По отношению к объекту нашего исследования, который является синтетическим текстовым феноменом, можно говорить о возможности изучения структурных элементов в их взаимосвязи и взаимообусловленности. Исследователи выделяют три основных структурных компонента рекламного сообщения: вербальный, визуальный ряд и звучание. Принципиальный синтетизм рекламного сообщения в наши дни подмечен многими исследователями. Так Е. С. Акопджанян замечает, что “при всем разнообразии форм и целей рекламы их объединяет общая син-

тетическая суть, представленная в двуединой направленности – материально-практической и образно-духовной” [17]. В. В. Ученова и С. А. Шомова, исследуя ведущие варианты современных синтетических текстов, отмечают, что “рекламный текст – уже на устном этапе – синтезируется не только с вербальными, но и с изобразительными и музыкальными знаковыми возможностями” [18]. И здесь же, как бы подчеркивая эту мысль, пишет “то, что рождалось в творчески концентрированных условиях ярмарочной торговли, затем закреплялось, входило в быт, создавало рекламные традиции. Преобразуясь в изобразительные и письменные формы, рекламные тексты сохраняли это синтетическое сочетание фактологического ядра, риторических и художественных средств воздействия и стремления к всеобщепонятной, бытовой непосредственности, выраженной в соответствующей лексике” [19].

Наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что “каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя – ни в одном из них не должно быть “пустых мест”, “провалов” [20]. С другой стороны, “тесное переплетение вербальной, визуальной и звуковой составляющих обуславливает необходимое единообразие в целях и средствах достижения этих целей, поскольку нельзя говорить на разных языках, когда создается целое” [21].

Таким образом, выделение названных компонентов представляется наиболее удобным для анализа тех образов и ассоциаций, которые возникают в рекламном сообщении и выполняют строго закрепленные за ними функции. В отдельных случаях каждый из компонентов может подкрепить воздействие другого или его заменить.

Одной из составляющих акта коммуникации является эффект коммуникации, под которым подразумевается в большинстве случаев изменение поведения получателя рекламного сообщения. Называют “три основных типа результатов коммуникации:

1. Изменение в знаниях;
2. Изменение установок, то есть изменение относительно устойчивых представлений аудитории;
3. Изменение поведения получателя информации” [22].

Имея в качестве объекта нашего ис-

следования рекламный текст, функционирующий в пространстве рекламных коммуникаций, мы говорим о таком тексте как о структурной единице (при разнообразии жанровой палитры) акта общения, который определяет поведение коммуниканта.

В последнее время категория текста прочно утвердилась в гуманитарных исследованиях. Это может быть объяснено эволюцией взглядов на конечные продукты творческой деятельности. Тенденция в изучении языка не только как средства, но и как результата речевой деятельности выявила смысловую и коммуникативную незавершенность предложения как основной речевой единицы и привела к тому, что не предложение, а текст стал рассматриваться в качестве минимальной единицы речевой коммуникации. Действительно, если единицы различных языковых уровней от простого (фонемного) до более сложных служат для построения языковых уровней более высокого порядка, то текстовый уровень замыкает круг известных нам языковых явлений.

Возникло новое направление в лингвистике, которое от предложения переходит к анализу текста и его структурных компонентов и дальше к выявлению текстообразующих единиц надтекстового уровня. Итак, текст стал рассматриваться как особым образом организованная семиотическая система, а его “внутренняя организация” – как обусловленная факторами внелингвистического порядка. Особенно это важно подчеркнуть, имея в качестве объекта исследования специфику рекламного текста как коммуникативной единицы в многоязычной среде, так как общеизвестно, что именно неязыковые факторы являются тем регулятором, который определяет отбор языковых средств для создания рекламного текста. Интегративный характер рекламной деятельности приводит к тому, что рекламный текст, обладая сложными и разветвленными внешними связями, называется наиболее подверженным “внешним воздействиям”. Именно с обращением к таким дисциплинам, как психолингвистика, лингвопрагматика и риторика, акцентирующим свое внимание на языке как речевой деятельности, может быть произведен наиболее эффективный анализ рекламной деятельности как деятельности общения в многоязыковой среде и собственно

рекламного текста как главного звена в рекламной коммуникации.

Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные заслуживают пристального рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит, и целевого использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М., 1999.
2. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. – СПб., 2001. – С. 14-16.
3. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ. – М., 2001.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2004. – С.5.
5. Ромат Е.В. Реклама. – СПб., 2001. – С. 84.
6. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб., 2002.
7. Леонтьев А. А. Психолингвистическая модель речевого воздействия // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 34-43.
8. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. – М., 1980; Её же. Организация и методы лингвопсихосоциологического исследования массовой коммуникации. – М., 1979; Её же. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации // Проблемы семиосоциопсихологии. – М., 1984.
9. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров. – М., 1997. – С. 23.
10. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997. – С. 176.
11. Проскуряков М.Р. Концептуальная структура текста. – СПб., 2000. – С. 208.
12. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002. – С. 42.
13. Проскуряков М. Р. Указ. соч. – С. 4.
14. Алешина И. Указ. соч. – С. 22.
15. Фактура речи – “обработанный определенными орудиями определенный материал речи” (Рождественский Ю. В. Общая филология. – М., 1996).
16. Гальперин А. Г. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981. – С. 34.
17. Акопджанян Е. С. Художественная аргументация. – Ереван, 1991. – С. 135.
18. Ученова В. В., Шомова С. А. Полифония текстов в культуре. – М., 2003. – С. 334.
19. Там же. – С. 333.
20. Ивановский В.Н. Методологическое введение в науку и философию. – Минск, 1922. – Т. 1.
21. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2004. – С. 8.
22. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., 2000. – С. 19.

E. Ogorodnykova  
**ADVERTISING AS A FORM OF MASS COMMUNICATION**

*Abstract:* This article dedicated to typical difficulties arising in the process of building advertising communication based on audience’s social and psychological characteristics. We describe basic instruments to create advertising text. The publication directed to everybody who is interested in creating the most effective advertising message.

*Key words:* advertising, communication, text, information.