

5. **Морено Я. Л.** Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. – М. : Академический проект, 2001. – 384 с.
6. **МакКоннелл Б.** Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.
7. **Андриенко Е. В.** Социальная психология. – М. : Академия, 2000. – 264 с.
8. **Вебер Л.** Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
9. **Скрытая реклама в блогах. А стоит ли?** – [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.adme.ru/articles/skrytaya-reklama-v-blogah-a-stoit-li-80155/> (дата обращения: 29.04.2012).
10. **Тейлор Д.** Рекламные носители в социальных сетях: коммуникация или диалог? – [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/185.htm> (дата обращения: 29.04.2012).
11. **Taylor D.** Social media: more about communication than conversation? – [Электронный ресурс]. – URL : [http://wheresthesausage.typepad.com/my\\_weblog/2011/12/social-media-more-about-communication-than-conversation.html](http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/2011/12/social-media-more-about-communication-than-conversation.html) (дата обращения: 29.04.2012).
12. **Зуев М. Б.** Клиент не отвечает или временно недоступен... Интернет-маркетинг: взгляд практиков. – М. : Вершина, 2008. – 248 с.

Принята редакцией: 15.08.2013

УДК 008 + 659 + 316.3/4

## СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА РЕКЛАМЫ

*Н. И. Степанова* (Новосибирск)

*В данной статье социально-коммуникативные функции визуального текста рекламы анализируются с позиций двух подходов – маркетингового и культурологического. Теория коммуникативной эффективности рекламы, с одной стороны, и взгляд на рекламное сообщение как на создание и трансляцию социокультурных смыслов – с другой, дают возможность интегративного рассмотрения феномена рекламного текста. Новаторский синтез данных подходов позволяет выделить такие его функции, как «создание эффектов коммуникации», «референтная», «рецептивная», «смыслообразующая», «адаптационная», «креативная», «релаксационная», а также открывает перспективы дальнейших научных исследований.*

**Ключевые слова:** *текст культуры, текст рекламы, эффекты коммуникации, культурные смыслы.*

---

© Степанова Н. И., 2013

**Степанова Наталья Ивановна** – старший преподаватель кафедры рекламы и связи с общественностью Института рекламы и связи с общественностью, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: happy\_ns@mail.ru

THE SOCIAL-COMMUNICATIVE FUNCTIONS  
OF THE VISUAL TEXT OF ADVERTISEMENT

N. I. Stepanova (Novosibirsk)

*The social-communicative functions of the visual text of advertisement are analyzed in the article from the point of view of the marketing and culturological approaches. The theory of communicative efficiency of advertisement, on one hand, and the interpretation of the advertisement message as creation and translation of socio-cultural meanings, on the other, give an opportunity of integrative consideration of the advertisement text phenomena. Innovative synthesis of these approaches allows distinguishing such its functions as «creation of communicative effects», «reference», «receptive», «creation of meanings», «adaptation», «creative», «relaxation» and opens the perspectives of the further scientific investigations.*

**Key words:** *text of culture, advertisement text, effects of communication, cultural meanings.*

Рекламный текст хорошо изучен под углом зрения целого ряда изолированных (дисциплинарных) подходов, в особенности маркетингового, психологического, лингвистического. В последнее время наблюдается активизация культурологических исследований. Но в силу сложности предмета (реклама, с одной стороны, – явление массовой культуры, с присущим ей свойством использовать в качестве пре-текстов тексты художественной культуры, а с другой – маркетинговый инструмент продвижения торговой марки) необходим, на наш взгляд, синтез разных подходов, прежде всего – культурологического и маркетингового.

Взглянем на текст рекламы с точки зрения маркетингового подхода. В данной парадигме под рекламой понимается не прямой способ ориентировать потенциального покупателя на рекламируемый продукт или услугу, предоставляя ему сведения, которые специально подобраны и сформулированы с целью создать позитивное отношение к торговой марке [1, с. 25]. И базовая функция текста рекламы здесь может быть обозначена как «коммуникативная» уже потому, что реклама – один из инструментов коммуникаций торговой марки (наряду с традиционно выделяемыми прямыми продажами, PR и стимулированием сбыта).

Но поскольку термины «коммуникация» и «коммуникативный» универсальны, название данной функции нуждается в уточнении. Текст рекламы является сообщением, характеристики которого достаточно жестко заданы определенной интенцией коммуникатора. Последняя же формализуется в виде универсальных эффектов коммуникации, таких, как осведомленность о торговой марке и отношение к ней, складывающееся из трех слагаемых: мнения о выгодах, убеждения в том, что они реально присущи данной марке, и эмоционального (суггестивного) компонента [1–2].

Поэтому основополагающую функцию рекламы в системе маркетинговых коммуникаций будем называть «созданием универсальных эффек-

тов коммуникации». Эти два эффекта инвариантны, то есть рекламный текст всегда и при любых условиях должен на них «работать». Данная функция реализуется посредством донесения предложения торговой марки (преимуществ рекламируемой торговой марки и/или выгод потребителя) до целевой аудитории.

Итак, «работа» на создание универсальных эффектов коммуникации является системообразующим признаком текста рекламы. А базовым структурным признаком, позволяющим отнести текст к рекламе, является обязательность таких элементов, как 1) словесный «торговый знак» в виде собственно названия торговой марки (в вербальной части сообщения – тексте, слогане) и/или 2) логотип. В этом, по Х. Кафтанджиеву, проявляется «жесткость» рекламных кодов [3].

Базовая функция рекламного текста может быть дополнена другими, в комплексе с которыми его специфика отражается более полно. Это, в частности, «референтная функция»: текст создает впечатление предметной соотнесенности с внетекстовой реальностью, что позволяет говорить о его «интересе» [4, с. 11]. «Интерес» рекламного текста, или, другими словами, интенциональность, обусловлены его включенностью в систему продвижения товара или услуги определенной торговой марки. Референцию рекламного текста глубоко исследовали Р. Барт и У. Эко. Рассматривая структуру рекламного сообщения в статье «Общество, воображение, реклама», Р. Барт среди трех различных сообщений, которые включены друг в друга и воспринимаются одновременно, выделяет буквальное (денотативное), ассоциативное и декларируемое сообщения. Последнее, по мнению Р. Барта, можно назвать «референциальным», а именно, «брендированную вещь, торговую марку или сам товар, которые обязательно присутствуют в рекламном объявлении и превращают его в откровенный, прямо заявляющий о своем окончательном смысле вид коммуникации» [4, с. 446]. В отсутствие этого сообщения невозможно говорить о таком важном эффекте коммуникации, как осведомленность о торговой марке.

Поскольку рекламные тексты предназначены для восприятия определенной целевой аудиторией, выделенной из общей массы по ряду признаков (социодемографических, психографических, культурных и т. д.), им присуща рецептивная функция (текст как бы «выбирает» получателя сообщения). Крайним выражением данной функции являются тексты так называемой селективной рекламы, которая закодирована с помощью кодов, доступных лишь узкой целевой аудитории и совсем непонятна всем остальным. Итак, маркетинговый подход дает возможность выделить три функции текста рекламы: создание эффектов коммуникации, референтную и рецептивную.

Перейдем к характеристике функций текста рекламы с позиции культурологии. Для этого в качестве методологической базы выберем информационно-семиотический метод, в рамках которого разработаны сами понятия «текст культуры», «код культуры» и соответствующий инструментарий изучения разнообразных текстов и анализа процессов смыслообразования в них. «Текст культуры» (родовое понятие по отношению к «тексту рекламы») представляет собой осмысленную последовательность

знаков, сообщение, представленное в знаковой форме и включенное в культурный универсум (семиосферу). Знаковость и коммуникативное назначение признаются базовыми социально-коммуникативными свойствами текста культуры. С ними связаны такие его социальные функции, как передача информации, смыслообразование и культурная память, выделяемые представителями тартуско-московской семиотической школы. Для нас важно конкретизировать эти общие функции, в частности, функцию смыслообразования, применительно к тексту рекламы.

С этих позиций можно констатировать значимость создания и трансляции рекламным текстом трех видов социокультурных смыслов. Во-первых, он формирует базу знаний о продуктах и услугах (вид культурных смыслов – знания). Во-вторых, создавая и транслируя имидж торговых марок и брендов, он апеллирует к ценностям – следующий вид. Как отмечают единодушно и психологи, и культурологи, реклама предоставляет потребителю не только информацию о товарах и услугах, дающую потребителю установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. При этом сложившийся в обществе ценностный потенциал реклама может использовать по-разному: как серьезно, уважительно, так и пародийно.

В итоге текст рекламы влияет на третий вид культурных смыслов – регулятивы, нормы поведения. Именно в способности определять потребительское поведение и проявляется его коммуникативное назначение. Например, создавая имиджи торговых марок, реклама создает не только лояльность, но и приверженность к ним, то есть устойчивое предпочтение, независимое от ценовых методов стимулирования (скидок). К тому же реклама распространяет те или иные стереотипы социального поведения, формирует стандарты социально престижных образцов и стилей жизни, интересов и потребностей.

Языки современной специализированной культуры (политической, научной, художественной, инженерной и т. п.) трудны для понимания основной массы населения. Массовая культура выполняет функцию транслятора культурных смыслов от специализированной культуры к общеденному сознанию человека (А. В. Костина и А. Я. Флиер) [5]. В развитую систему «перевода» транслируемой информации на уровень ее общеденного понимания включена и реклама. Рекламисты, составляя значительную часть, по выражению А. Я. Флиера, «штата комментаторов, интерпретаторов, гидов», помогают потребителям ориентироваться в огромном количестве разнообразной информации и делать выбор.

Таким образом, в культурологической парадигме второй функцией текста рекламы становится адаптационная функция. Специфика адаптационной функции текста рекламы определяется самим положением массовой культуры в общей стратиграфии культуры: она занимает промежуточное положение между специализированной культурой и обыденной. Задачу создания новых смыслов реклама решает путем редукции сложных культурных смыслов к понятным и востребованным целевой аудиторией.

Прежде чем перейти к следующей функции, тексты рекламы необходимо подразделить на два вида. По критерию используемых средств можно выделить тексты прямых значений и тексты переносных значений. Данная типология рекламных текстов может быть сопоставлена с типологией Ю. М. Лотмана, который, рассматривая виды коммуникации и виды текстов в культуре, выделяет два типа коммуникации: когда 1) целью коммуникативного акта является передача константной информации и когда 2) целью коммуникационного акта является выработка новой информации, генерирование новых смыслов.

В ситуациях первого типа текст выступает «в качестве пассивной упаковки заранее данного смысла» [6, с. 105]. В этом случае код, которым адресант кодирует текст, и код, который используется адресатом для расшифровки сообщения, совпадают (например, в искусственных языках). А ценность коммуникационной системы определяется тем, насколько точно текст передается от отправителя к получателю.

Тексты прямых значений достаточно хорошо коррелируют с традиционно выделяемой исследователями «прямой рекламой». Данный вид рекламы откровенно заявляет о функциональных преимуществах рекламируемой марки и утилитарных выгодах от ее потребления. Действие ее на потребителя, как правило, ограничено уровнем мотивов, коренящихся в утилитарных (в том числе физиологических) потребностях. Визуальные тексты прямой рекламы представляют собой чаще всего иконические изображения, при восприятии которых хотя и возможны определенные коннотации (дополнительные значения), но переносные значения полностью отсутствуют.

Тексты переносных значений в определенной мере могут быть отождествлены с так называемой «имиджевой» рекламой. Транслирующая неосознаваемые (психологические) преимущества торговой марки и выгоды потребителя данная реклама имеет совершенно другую тональность: она действует на уровне такого вида социокультурных смыслов, как ценности. И, что составляет особенность смыслообразования, именно этим текстам свойственно наличие кроме денотативного, еще и второго – ассоциативного сообщения, в котором, по Р. Барту, и расположена «центральная точка рекламного языка» [4, с. 447]. Если нам нужно, к примеру, обозначить мощность автомобиля, вместо того чтобы употреблять напрямую слово «мощность», мы уподобляем тем или иным образом автомобиль тигру. Таким образом, Р. Барт придавал исключительное значение тропам (в данном случае – метафоре), без которых реклама превращается в простое объявление коммерческого характера.

Здесь и находится, на наш взгляд, одно из базовых отличий текстов прямой рекламы (уровень функциональных преимуществ и утилитарных выгод) от имиджевой рекламы (уровень психологических выгод). Именно для визуальных текстов имиджевой рекламы характерно отсутствие прямого «нахваливания», перечисления преимуществ (и/или выгод). Вместо этого данная реклама прибегает к применению художественных средств (тропов), а также использованию интертекстуальных отсылок к текстам изобразительного искусства.

Здесь же кроется и родство второго типа текстов рекламы с художественными текстами. Если в текстах первого типа доминирует функция передачи информации, то в создаваемых искусством художественных текстах проявляется способность текста генерировать новые сообщения. В отличие от первого типа текстов, текстам второго типа в рекламе так же, как и художественным, свойственна способность генерировать новые сообщения (смыслы). Но, в отличие от последних, в текстах рекламы эстетическая функция не может быть выделена в качестве базовой, она подчинена маркетинговым задачам создания эффектов коммуникации. В частности, это проявляется во взаимоотношениях рекламного текста и претекста живописного произведения, когда само включение претекста служит задаче донесения марочного предложения, формирования универсальных эффектов коммуникации: осведомленности и отношения к торговой марке.

Применительно ко второму типу текстов рекламы может быть выделена третья функция – креативная. Это определение как нельзя лучше подходит к рекламному тексту, так как понятие «креатив» принадлежит именно рекламе. Реализуя креативную функцию, текст создает впечатление, будто он кем-то создан, что позволяет говорить о его «стиле» [7, с. 11]. Уточним, что креативная функция текста состоит в его возводимости к определенной виртуальной семиотической модели, предшествовавшей текстопорождению. Именно второй тип текстов рекламы, хоть и ограниченно по сравнению с текстами изобразительного искусства, но все же использует арсенал средств художественного творчества. Итак, текст рекламы второго типа «определенно кем-то создан», а именно, креаторами (копирайтерами и дизайнерами), причем создан с помощью художественных средств.

Но тут начинается область отличий от художественного текста. Если Р. Барт провозгласил смерть автора в отношении текстов постмодернистской культуры, это утверждение можно с полным правом применить именно к рекламному тексту (его авторство совершенно не важно для целевой аудитории, к тому же оно, как правило, и не декларируется нигде, кроме как в специализированных профессиональных рекламных изданиях и на профессиональных рекламных конкурсах). Авторство же произведения искусства, как правило, открыто и читателю, и зрителю, без этого коммуникация художественного текста невозможна.

Креативная функция визуальных рекламных текстов, затрагивая проблему стиля и художественных средств, принадлежит, несомненно, культурологии и искусствознанию и, надо отметить, еще ждет глубоких исследований. В связи с ней находится и четвертая – релаксационная функция. В современном обществе необходимо средство, снимающее избыточное психологическое напряжение человека, создаваемое информационными потоками. Массовая культура, по выражению О. А. Феофанова, функционирует как своеобразный социальный анестезиолог. Более того, рассматривая рекламу как непрошенное «вторжение» в жизнь человека, Р. Барт, Дж. Дж. Майерс и Д. Аакер считают необходимым «вознаградить читателя за потраченное время и терпение, которое он

проявляет» [8, с. 450]. И одним из видов «вознаграждения» является развлечение, которое реклама доставляет потребителю.

Реклама приняла на себя функции, которые ранее в культуре выполнял карнавал, ярмарка, способные менять рутинное течение повседневной жизни и «переносить» человека в особое «измерение» с иными, отличными от обычных, нормами и правилами поведения. «Высокое» и «низкое» здесь меняются местами, серьезное осмеивается и карнавально «снижается», чтобы претерпеть обновление [9]. Сегодня, когда карнавальная культура в своих классических формах ушла в прошлое, шоу-бизнес и реклама активно используют те же образы-архетипы, те же сценарии и психологические приемы, которые лежат в основе карнавального праздника. Этим во многом объясняется идеализированность, яркость, эмоциональность, а порой и откровенная эротизация рекламных текстов.

Немаловажное свойство второго вида текста рекламы (текста переносных значений) – доставлять потребителю ментальное удовольствие от разгадывания смысла. Поэтому данную функцию можно назвать также «гедонистической», приносящей удовольствие, или «эстетической», поскольку природа этого удовольствия – эстетическая (если понимать эстетику широко, как науку о чувственном восприятии, осуществляемом в процессе невербальной коммуникации).

Два вида рекламных текстов различаются и по особенностям создания такого эффекта коммуникации, как отношение к торговой марке. Художественные средства в текстах переносных значений (тропы и интертекстуальные приемы) не просто повышают их эмоциональную выразительность, но и способны создавать суггестивный эффект (третий компонент эффекта коммуникации «отношение к торговой марке»). Именно поэтому тексты переносных значений (троповая реклама) обладают столь сильным эмоциональным воздействием и хорошо запоминаются (что нашло применение в создании «вирусной рекламы», добровольно пересылаемой потребителями друг другу через Интернет).

Итак, главная особенность текста рекламы, выделяющая ее в системе культуры в отдельную сферу, – ее включенность в систему маркетинга (коммерциализированность). Она проявляется в том, что текст рекламы должен в обязательном порядке «работать» на продвижение торговой марки. В маркетинговой парадигме можно выделить такие функции, как «создание эффектов коммуникации», референтная и рецептивная. И в то же время текст рекламы – это особый вид текста массовой культуры, занимающий промежуточное положение между текстами обыденной и специализированной культуры. Его функции давно уже вышли за рамки первоначальной цели информирования о товарах и услугах. Культурологический подход дает возможность выделить: смыслообразующую, адаптационную, креативную и релаксационную функции рекламного текста.

Синтез двух подходов к визуальным текстам рекламы создает возможность объективного анализа, при этом, не впадая в крайности маркетинговой апологетики («все дозволено, что продает») и в то же время воздерживаясь от другой крайности – тотального отнесения всей рекламы к

китчу, профанирующему художественную культуру. Кроме того, интегративный подход позволяет разработать типологию данного вида текстов печатной рекламы, использующих в качестве претекстов произведения (тексты) изобразительного искусства.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. **Росситер Дж., Перси Л.** Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с.
2. **Перси Л., Элиот Р.** Стратегическое планирование рекламных кампаний / пер. с англ. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 416 с.
3. **Кафтанджиев Х.** Гармония в рекламной коммуникации. – М. : Эксмо, 2005. – 368 с.
4. **Барт Р.** Система Моды // Система Моды: статьи по семиотике культуры / пер. с франц., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
5. **Костина А. В., Флиер А. Я.** Культура: между рабством конъюнктуры, рабством обычая и рабством статуса. – М. : Согласие, 2011. – 680 с.
6. **Лотман Ю. М.** К современному понятию текста // Учен. зап. – Тарту : Гос. ун-т Linguistica, 1986. – Вып. 736. – С. 104–108.
7. **Тюпа В. И.** Онтология коммуникации // Коммуникативные стратегии культуры: хрестоматия по курсу «Введение в теорию коммуникации» / сост. И. В. Силантьев. – Новосибирск : Изд. НГУ, 2003. – Ч. 2. – 168 с.
8. **Батра Р, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А.** Рекламный менеджмент / пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 1999. – 784 с.
9. **Бахтин М. М.** Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М. : Художественная литература, 1990. – 543 с.

Принята редакцией: 15.07.2013