

*На правах рукописи*

**ОГОРОДНИКОВА**

**Елена Михайловна**

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В  
ПОЛИЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2009

Работа выполнена на кафедре печатных СМИ Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания

**Научный руководитель:** кандидат исторических наук, доцент  
**Речицкий Леонид Антонович**

**Официальные оппоненты:** доктор исторических наук, профессор  
**Овсепян Рафаил Погосович**  
*Московский государственный университет  
им. М. В. Ломоносова*

кандидат филологических наук  
**Кравцов Владимир Владимирович**  
*Государственная Дума  
Российской Федерации*

**Ведущая организация:** **Институт международного права  
и экономики им. А. С. Грибоедова**

Защита состоится «26» марта 2009 г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д. 206. 002. 01 при Институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, 105, корп. 2, аудитория 1003.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, 105, корп. 2., ком. 203.

Автореферат диссертации размещен на сайте [www.ipk.ru](http://www.ipk.ru) «24» февраля 2009 г.

Автореферат разослан «21» февраля 2009 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат философских наук

**Е. А. Косолапова**

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для торгово-экономических отношений развитых государств характерно значительное участие рекламы в средствах массовой информации, способствующей продвижению товара на рынке. Информирова, реклама налаживает торговые, партнерские связи, контакты в разных аудиториях. Средства массовой информации, в том числе и реклама, предлагаемая ими, является социокультурным атрибутом общества, в котором она функционирует, поэтому от нее зависят ценности, которые она распространяет.

**Актуальность диссертации.** Относительно молодая по мировым меркам постсоветская реклама, предлагаемая в числе прочих каналов средствами массовой информации, сегодня широко использует наработанные мировой рекламной практикой приемы и информационно-рекламные продукты. С одной стороны, это заставляет с особым вниманием относиться к социально-психологическим граням этого процесса в части восприятия готового иностранного рекламного продукта. С другой стороны, известно, что интегративным моментом для эффективности такого восприятия является социокультурная идентичность рекламных сообщений, учитывающих национальные особенности культуры тех народов и личностей, к которым они адресованы.

Рекламное сообщение – это своеобразный текст, конструируемый в системе рекламной коммуникации, подчиняющийся определенным закономерностям, анализ которых необходим в рамках исследуемой проблемы. Семантическое наполнение его может принимать своеобразные лексические формы, порождая определенные образы, воздействующие не только на принятие решения в приобретении товара или услуги, но и обеспечивающих циркуляцию сведений о том же товаре или услуге.

В последние полтора десятилетия в постсоветское пространство хлынул поток зарубежной рекламной продукции, под воздействием

которой образовавшиеся независимые государства выходят на новый виток экономического и политического развития, используя различные каналы коммуникации. Естественный процесс становления государственности Украины предполагает увеличение числа рекламных сообщений на украинском языке. Таким образом, создается многомерная, специфическая языковая среда, как, например, в Крыму, где подавляющая часть населения говорит на русском языке. Подобная информационная экспансия способна обернуться потерей социокультурного суверенитета и не может не привлекать к себе внимания. Изучение социокультурных особенностей восприятия рекламных сообщений представляется актуальной и значимой задачей для становления и развития рекламного рынка в Крыму, в частности в Севастополе, дальнейшего совершенствования работы специалистов по рекламе в средствах массовой информации и в информационно-рекламных агентствах.

**Научная новизна и теоретическая значимость** исследования заключается в том, что выявлено и описано своеобразие восприятия рекламного сообщения в полилингвистической среде; установлена зависимость эффективности воздействия рекламного сообщения от информации, содержащейся в тексте; выявлена специфика учета и оценки социокультурных особенностей англоязычных, украиноязычных и русскоязычных рекламных текстов; с помощью системы ВААЛ-2000 впервые осуществлено эмпирическое изучение социокультурных особенностей рекламных текстов; описаны когнитивные картины мира потребителей русскоязычной и украиноязычной рекламы.

**Объектом** исследования стали рекламные тексты, представленные в средствах массовой информации крымского региона и в том числе Севастополя, а его **предметом** – социокультурные особенности их восприятия.

Основная цель диссертации состоит в том, чтобы на основе теоретического и эмпирического изучения особенностей рекламных текстов выявить социокультурную специфику восприятия их содержания многоязычной аудиторией, какой является крымский регион и в том числе Севастополь.

**Задачи** исследования включали:

- теоретическое осмысление сущности рекламы с позиций междисциплинарного подхода;
- анализ механизма социокультурного и психологического воздействия и восприятия рекламного текста;
- описание когнитивных картин мира потребителей русскоязычной и украинской рекламы;
- социально-психологический анализ социокультурных особенностей англоязычных, русскоязычных и украинских рекламных текстов;
- эмпирическое изучение социокультурной специфики русскоязычных и украиноязычных рекламных текстов на примере крымского региона.

**Теоретико-методологические основы диссертационного исследования.** Специфика предмета исследования определила различные уровни теоретико-методологического исследования (общенаучный, конкретно-научный, дисциплинарный и междисциплинарный), опирающиеся на:

- естественно-структурный и системный подходы (У. Эшби, А. Уемов, В. Садовский, Э. Юдин, Б. Ананьев, А. Леонтьев, Б. Ломов, К. Платонов, В. Сагатовский, В. Афанасьев, В. Кузьмин и др.)<sup>1</sup>;

---

<sup>1</sup> Эшби У. Р. Принципы самоорганизации // Принципы самоорганизации / Под ред. А.Я. Леснера. – М., 1966; Уемов А.И. Вещи, свойства и отношения. – М., 1963; Садовский В.Н., Э.Г.Юдин. Задачи, методы и приложения общей теории систем // Исследования по общей теории систем/ Под ред. В.Н. Садовского, Э.Г. Юдина. – М., 1969; Ананьев Б.Г. О проблемах современного человекознания. – М., 1977; Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. – Л., 1968; Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., 1975; Ломов Б. Ф. Системный подход к проблеме детерминации в психологии// Психологический журнал. – 1989. Т. 10. №4; Платонов К. К. Системное качество психических явлений //

- работы по филологии и лингвистике, журналистике и коммуникации, в которых раскрываются особенности межкультурной и межличностной коммуникации (Г. П. Бакулев, Р. П. Овсепян, Д. Брайант, С. Томпсон, И. Т. Вепрева, Т. Г. Винокур, Е. Е. Пронина, Ю. Е. Прохоров, О. Р. Самарцев, Г. Н. Складарская, М. В. Василик)<sup>2</sup>;

- научные представления о психологии восприятия (Б. Г. Ананьев, Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, А. Р. Лурия, С. Л. Рубинштейн, П. Фресс, Ж. Пиаже и др.)<sup>3</sup>;

- психологии рекламы и рекламного воздействия, требованиях к ее содержанию (М. Айзенберг, А. Дейян, Т. М. Дридзе., И. Л. Викентьев, В. Г. Зазыкин, Т. С. Кабаченко, А. Н. Лебедев, В. Л. Музыкант, С. А. Шомова, Х. Хекхаузен, Д. Огилви, К. Ротцолл, Ч. Сендидж, В. Фрайбургер и др.)<sup>4</sup>;

- проблемах личности в процессе коммуникации (Э. Г. Багиров, Г. П. Бакулев, Ю. А. Бельчиков, Р. А. Борецкий, Ю. П. Буданцев,

---

Психол. журн. – 1982. Т. 3. №2; Сагатовский В. Н. Основы систематизации всеобщих категорий. – Томск. 1973; Кузьмин В. П. Исторические предпосылки и гносеологические основания системного подхода // Психологический журнал. – 1982. Т. 3.

<sup>2</sup> Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М., 2005; Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004; Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. – М., 2005; Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М., 2007; Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. – М., 2005; Основы теории коммуникации. Учебник под ред. проф. М. А. Василика – М., 2006; Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. – М., 2002; Прохоров Ю. Е. Национальные культурные стереотипы речевого общения в диалоге культур // Русский язык в контексте культуры. – Екатеринбург, 1999; Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. – М., 2007; Складарская Г. Н. Прагматика и лексикография. // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – М., 1995.

<sup>3</sup>Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания. – М., 1977; Выготский Л. С. Психология развития человека. – М., 2003; Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. – М., 1988; Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., 1975; Лурия А. Р. Язык и сознание. – М., 1979; Рубинштейн С. Л. Избранные философско-психологические труды. Основы онтологии, логики, психологии. – М., 1997; Фресс П. Эмоции // Экспериментальная психология/ Под ред. П. Фресса и Ж. Пиаже. – М., 1975.

<sup>4</sup> Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М., 1995; Айзенберг М. (ред. Райгородский Д. Я). Слоган. – М., 2000; Викентьев И. Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 2007; Дейян А. Реклама. – М., 1993; Дридзе Т. М. Организация и методы лингвосоциологического исследования массовой коммуникации. – М., 1979; Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М., 1992; Лебедев А., Боковиков А. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995; Лебедев А. Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе. – М., 1996; Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 2000; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика./ Пер. с англ. – М., 1989; Ученова В. В., Шомова С.А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М., 2000.

Н. А. Голядкин, С. М. Гуревич, В. В. Егоров, Б. М. Сапунов, В. С. Хелемендик)<sup>5</sup>;

- сущности и особенностях влияния социокультурных факторов на психику, жизнь и деятельность людей (К. В. Бромлей, Б. А. Душков, И. С. Кон, О. А. Корнилов, А. В. Павловская, Е. А. Селиванова, Ю. А. Сорокин, В. М. Шаклеин)<sup>6</sup>;

- личности коммуникатора и наличие у него общей языковой культуры (Ю. А. Бельчиков, О. Р. Самарцев, В. С. Саппак, Н. Н. Утилова, В. Л. Цвик).<sup>7</sup>

**Методической основой** исследования являлась совокупность методов теоретического осмысления информационных и коммуникационных процессов воздействия и восприятия рекламных текстов, распространяемых СМИ. Методические принципы применения контент-анализа с использованием системы ВААЛ – 2000.

---

<sup>5</sup> Багиров Э.Г. Очерки истории телевидения. – М., 1978; Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. – М., 2002; Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М., 2005; Бельчиков Ю. А. Практическая стилистика современного русского языка. – М., 2007; Бельчиков Ю. А. Нормативно-стилистика база языка средств массовой информации // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007; Борецкий Р. А. В бермудском треугольнике Т. В. – М., 1988; Буданцев Ю. П. Массовые коммуникации: системные особенности. В 2 частях. – М., 2000; Буданцев Ю. П. Парадигма массовой коммуникации. – М., 2001; Голядкин Н. А. Творческая телереклама. Из американского опыта. – М., 1998; Голядкин Н. А. Анализ аудитории. Учебное пособие для менеджеров телевидения и радио. – М., 2000; Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. – М., 2004; Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. – М., 1999; Сапунов Б. М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникаций. – М., 1998; Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры. – М., 1977.

<sup>6</sup> Бромлей Ю. В. Этнос и этнография. – М., 1973; Душков Б. А. Психология типов личности, народов и эпох. – Екатеринбург, 2001; Кон И. С. Моральное сознание личности и регулятивные механизмы культуры // Социальная психология личности. – М., 1979; Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – М., 1999; Павловская А. В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации// Вестник Московского университета, сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация №1/1998. – М., 1998; Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. – Киев, 2002; Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста. – М., 1985; Шаклеин В. М. Лингвокультурная ситуация и исследование текста. – М., 1997; Шаклеин В. М. Этноязыковое видение мира// Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация №2/2000. – М., 2000.

<sup>7</sup> Самарцев О. Р. Телевидение. Личность. Образование.// Очерки теории образовательного телевидения. – Ульяновск, 1998; Саппак В. С. Телевидение и мы. – М., 1963; Утилова Н. И. Природа аудиовизуального творчества. Язык и образная система. Автореф. дисс... докт. искусствоведения. – М., 2000; Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. – М., 2009.

**Эмпирическую базу исследования** составили тексты в средствах массовой информации и наружной рекламы Крыма, в том числе и Севастополя, рекламирующие мультимедийную продукцию. В частности, использованы рекламные материалы, представленные в качественных массовых газетах «Слава Севастополя», «Флаг Родины», «Севастопольская газета», информационно-коммерческих изданиях «Курьер», «Город на ладони», «Перспектив», «Ника», «Promotion Time» и др., а также звучащие в крымском радио и телеэфире. Для смыслового анализа отобрано по 135 текстов на русском, украинском и английском языках. Следует подчеркнуть, что в данной работе подверглась изучению по преимуществу коммерческая реклама, как наиболее распространенный в отечественных СМИ тип рекламной деятельности. Вне поля зрения исследования остались социальная и политическая реклама, которые заслуживают отдельного серьезного исследования, но, как можно предположить, в значительной мере подчиняются тем же психологическим, лингвистическим и иным закономерностям.

**Надежность и достоверность результатов** обеспечивались исходными общеметодологическими позициями, истинность которых неоднократно подтверждалась научным сообществом, опорой на проверенные в реальной практике фундаментальные теории современной науки; применением адекватного, апробированного методического инструментария; использованием обоснованных способов построения исследовательской выборки; адекватных методов статистической обработки.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что разработаны и обоснованы конкретные пути по созданию эффективных рекламных текстов, адресованных русскоязычным потребителям в крымском регионе и в том числе Севастополе, где проживает большинство этнического русского населения. Результаты работы дают полезный

материал для совершенствования работы рекламных специалистов средств массовой информации региона при переводе и декодировании англоязычных и украинских рекламных текстов.

**Положения, выносимые на защиту.** Восприятие рекламы как целенаправленный процесс анализа и синтеза реализуется через механизмы осмысления и усвоения рекламного текста, формирования на этой основе индивидуального, присущего конкретному потребителю образа предмета или явления, который оказывает существенное влияние на его сознание, поведение и действие. Лексическим носителем содержания рекламы выступает текст, а его смысловым наполнением – познавательные, эмоциональные и действенные компоненты психики личности.

Эффективность воздействия рекламных сообщений обусловлена тем, что:

- рекламный текст обладает качественными характеристиками, оказывающими максимальное воздействие в определенном направлении в зависимости от целей рекламного сообщения;

- рекламный текст создается с целью сформировать позитивный образ рекламодателя, самих товаров или услуг и выработать потребительские мотивы, характеризующиеся яркостью и глубиной получаемых ими впечатлений;

- рекламный текст выступает как дискурс в связи с заложенными в него целями поразить, воздействовать.

Учет в рекламе социокультурных факторов, отражающих мировосприятие, ценности, культурные традиции, выступает в качестве важнейшей мотивационной предпосылкой эффективного воздействия рекламного сообщения.

Англоязычные рекламные тексты делают акцент на восприятии товара как символа успеха в социальной жизни, определяют

стратификационные критерии, модели поведения, а в более широком смысле – представления о принадлежности к той или иной социальной группе.

Русскоязычная и украиноязычная реклама чаще всего ориентирована на восприятие рекламных текстов, в которых эмоциональная составляющая несколько снижена. Образы групповой деятельности, успеха, власти более действенны в объяснении достоинств и качества товара. Рекламные тексты на русском и украинском языке стремятся учитывать желание потребителя ощущать себя в атмосфере материального благополучия, успеха и социальной стабильности. Об этом свидетельствуют таблицы, приведенные в диссертации.

**Внедрение и апробация результатов исследования.** Основные положения и результаты диссертационного исследования, теоретические выводы были изложены и обсуждены на научно-практических конференциях в Таврическом национальном университете на заседаниях кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики (г. Симферополь), в Черноморском филиале МГУ на кафедре журналистики (г. Севастополь), на заседаниях секций ежегодных международных научно-практических конференций, проводимых факультетом журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова (2005 г., 2006 г., 2008 г.). Результаты исследования используются при разработке рекламы в севастопольских рекламных компаниях, в ходе учебного процесса при преподавании спецкурсов «Психология рекламы», «Методы в области рекламы», «Современные средства коммуникации» для студентов отделения журналистики историко-филологического факультета ЧФ МГУ им. М. В. Ломоносова (г. Севастополь). Автором опубликовано 8 статей по теме исследования, в том числе в журнале, рекомендованном ВАК.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Она содержит – страницы основного текста (с. 3 – 159), 9 рисунков и 10 таблиц.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во *введении* раскрываются актуальность, теоретическая и практическая значимость проблемы исследования, его новизна и положения, выносимые на защиту. Подчеркивается основополагающая роль рекламного текста, представленного в средствах массовой информации, а следовательно, языка как формы человеческого общения. Один из исследователей творческой деятельности журналиста О. Р. Самарцев пишет: «Язык непосредственно связан с той культурно-исторической средой, в которой он употребляется, с индивидуальными, личностными и одновременно социальными характеристиками участников общения, несет на себе отпечаток традиций, воплощает преемственность исторического опыта, закономерно эволюционирует вместе с обществом и культурой».<sup>8</sup>

*Глава I* диссертации — **«Реклама как социокультурный феномен»** — посвящена введению основных понятий «реклама», «рекламно-информационное сообщение» и «рекламно-информационный продукт», представленный аудитории средствами массовой информации, а также осмыслению рекламного воздействия с помощью СМИ и специфики его восприятия.

В первом параграфе «Механизмы социокультурного воздействия рекламного текста» говорится о том, что реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Тем самым с помощью рекламы осуществляется информационная коммуникация как социальное действие.

---

<sup>8</sup> Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. – М., 2007. С. 259.

Так как в основе исследования лежит реклама, представленная средствами массовой информации, то акцент в работе делается на том, что пресса, как печатная, так и электронная, сама по себе представляет часть национальной культуры общества. При этом ей удается сочетать роль источника информации для аудитории и рекламной среды для рекламодателя. Действуя таким образом, средства массовой информации традиционно сохраняют за собой функции информирования населения о происходящем в мире, стране, регионе, городе, и одновременно продвигают на самые разные рынки товары и услуги. Осваивая таким образом рыночные механизмы своего существования, они позволяют себе самим быть достаточно независимыми в обществе и способствовать его демократизации.

Поэтому в данной работе также необходимо было ввести понятие «информация», которое следует трактовать как ознакомление – представление – понятие, то есть восприятие нового, соотнесение со старым знанием. Важным для исследования рекламной коммуникации является значение «понимать». Тем самым в параграфе доказывается примат информации в рекламном сообщении, тем более что оно, как правило, находится на газетной или журнальной полосе, в контенте радио или телевизионной передачи, информационными по своей сути.

В рамках настоящего исследования главный интерес вызывает рекламная информация, но не только ее распространение, а и восприятие самой широкой аудиторией. Тем более что понятие «коммуникация», которое также вводится в этом параграфе, является столь же значимым компонентом средств массовой информации, в контексте которых рассматривается реклама.

Рекламная коммуникация, как и любая информационная, невозможна без коммуникатора, канала передачи, собственно сообщения, приемника. В параграфе обращается внимание на то, что в процессе

коммуникации используются кодирование и декодирование. Под кодированием понимается перевод рекламных сообщений на язык, необходимый для процесса передачи. Декодирование предполагает обратный перевод – восстановление смысла рекламных сообщений на стороне приема. В данном случае сообщение может посылаться на одном языке, а декодироваться на другом, что, безусловно, сказывается на искажении смысла. Это происходит по причине различного восприятия рекламных сообщений, которые не только могут быть опубликованы на разных языках, но и нести различную смысловую нагрузку в условиях другой культуры. Следовательно, это результат социокультурного воздействия, который анализируется в данном параграфе.

Второй параграф «Механизмы психологического воздействия рекламного текста» определяет главную задачу рекламного текста, донесенного средствами массовой информации, которая состоит в том, чтобы побудить аудиторию приобрести тот или иной товар. Поэтому в основе его действия лежат психологические механизмы, которые реализуются в следовании содержащимся в тексте указаниям. Как показали исследования, информационная коммуникация становится более действенной, если учитывается эта психологическая составляющая.

В параграфе представлен и подробно описан механизм воздействия рекламного сообщения в виде информационно-коммуникативной модели: информирование для привлечения внимания, способствующее поддержанию интереса и проявлению эмоций. И, как следствие, завершает эту цепочку убеждение реципиента принять решение и совершить действие.

*Привлечение внимания* рекламного сообщения, как показал анализ литературы, ориентировано на проявление ощущений, восприятий, памяти, воображения – активизацию мышления аудитории. Тогда эффективность его воздействия зависит от многих факторов: от

длительности внимания, вызываемого рекламным сообщением как раздражителем, и от его силы. Специалисты в области информационно-коммуникативных технологий, в том числе и рекламы, доказали, что они есть следствие осмысления назначения, свойств и внешнего вида предлагаемых товаров.<sup>9</sup>

В работе также подробно рассказывается о том, как сделать более устойчивым интерес к рекламным сообщениям как информационным материалам в средствах массовой информации, какие факторы психологического воздействия необходимо учитывать. Так, к ним относятся: а) наличие действующих и привлекающих внимание персонажей в рекламе товара, услуги; б) парадоксальность, юмор; в) использование личного обращения к покупателю; г) наличие шокирующих ситуаций; д) необычность, оригинальность сюжета; е) сверхвыраженность качеств. Все это, безусловно, роднит рекламу как вид творческой деятельности с журналистикой, основными принципами создания журналистских сообщений (текстов).

*Убеждение и принятие решений* в рекламном воздействии зависят также от ряда факторов, о чем говорится в данном параграфе. В первую очередь, это психологический настрой людей в тот момент, когда они читают рекламное сообщение в газете или журнале, слышат по радио или видят по телевидению. На это обращают внимание американские ученые М. Сигалл, Д. Кэмпбелл и М. Хисковитц,<sup>10</sup> которые пришли к выводу, что рекламная информация в основном схематизирована. Она зависит от воздействия внутренних и внешних факторов и не зависит от того, осознается это или нет. Под внешними факторами в работе понимается то,

---

<sup>9</sup> Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. / Пер. с англ. – Тольятти, 1995; Викентьев И. Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 2007; Дейян А. Реклама. – М., 2002; Дридзе Т. М. Организация и методы лингвopsихосоциологического исследования массовой коммуникации. – М., 1979; Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем /М.Н. Дымшиц. – М., 2004; Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. – М., 2000; Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1998 и др.

<sup>10</sup>См.: McClelland D. «Human Motivation», Motivational Trends in Society. – Morristown, 1987.

что происходит вокруг человека в данный момент времени и то, на что настраивает текст сообщения. Внутренние факторы представляют собой, по мнению исследователей, то, что определяет содержание его сознания в данный момент.

*Действия и поведение* аудитории, вызываемое рекламным воздействием, включают в себя как осознанное, так и неосознанное поведение. На осознаваемом уровне в поведении человека проявляются мотивы, потребности и его воля, на неосознаваемом – его установки и интуиция.

В параграфе также рассматриваются психологические характеристики и специфическое содержание восприятия рекламного сообщения в средствах массовой информации. Особое внимание уделяется роли *когнитивных процессов*.

Чтобы восприятие рекламного сообщения было более эффективным, автор обратился к анализу психологических технологий, которые существуют в двух основных формах: имплицитной и эксплицитной. Следует учитывать, что технологии, существующие имплицитно, как правило, методически неконтролируемы, характеризуются малой степенью устойчивости и малой вероятностью репрезентации. Эксплицитно описанная технология более продуктивна, так как на основе этого описания может быть далее разработанной и значительно усовершенствованной.

В *главе II* диссертации — **«Реклама в полилингвистической среде»** — раскрывается специфика проявления когнитивной картины мира, создаваемой средствами массовой информации с помощью рекламы, которую они предлагают русскоязычной и украиноязычной аудитории, а также приводятся результаты эмпирического исследования особенностей разноязыковых рекламных текстов. В первых двух параграфах этой главы «Социокультурное своеобразие восприятия рекламного текста» и

«Специфика учета и оценки социокультурных особенностей рекламного текста» осмысливается социокультурное своеобразие восприятия англоязычных и русскоязычных рекламных сообщений.

В силу охвата аудитории и способности влиять на нее значение рекламных текстов в средствах массовой информации неустанно возрастает в формировании и сохранении культурных и общественных ценностей. Они ставят своей целью исследование и познание мира и человека и нацелены на обнаружение нового.

В работе основное внимание уделяется своеобразие восприятия рекламы аудиторией, которое формируется исторически, имеет свои культурные и национальные традиции. Они существенно отражаются в когнитивной картине мира конкретного народа, которая и влияет на восприятие рекламных текстов, публикуемых в газетах и журналах, а также представленных электронными СМИ.

Тем самым, проведенный анализ позволяет утверждать, что когнитивные картины мира русской и украинской аудиторий являются по своему происхождению социокультурными, соответствующими содержанию общественного сознания жителей этих государств. Поэтому рекламные тексты, предлагаемые средствами массовой информации, должны создаваться с учетом кодифицированных ассоциаций, принятых в среде носителей данного языка и культуры, а не привноситься извне. Однако изучение ассоциаций и ассоциативных норм в разных языках, в том числе в английском языке, дает богатый материал для изучения межкультурных особенностей, способствует взаимопроникновению культур. Этот подход позволяет создавать качественные рекламные продукты международного уровня, которые, транслируемые средствами массовой информации, оказывают более существенное воздействие на аудиторию, добиваясь поставленной цели.

В главе приводятся результаты исследования рекламных сообщений, опубликованных в печати Крыма, в том числе Севастополя, и прозвучавшей в радио и телевизионном эфире этого региона. Они показали, что, несмотря на общность целого ряда параметров русскоязычных и англоязычных рекламных текстов, их отличает национальная специфика. Она проявляется на внутритекстовом (текстово-семантическая и визуально-композиционная организация, языковое оформление) и надтекстовом (выбор маркетинговой стратегии, характер воздействия и национальной ориентации) уровнях.

Очевидно, как показывается в данных параграфах, что канал распространения, тип предмета рекламирования, социальные, психологические и профессиональные характеристики адресата, характер установки рекламного сообщения, прогнозируемый эффект воздействия учитываются специалистами при подготовке рекламного продукта. Но в равной степени по-прежнему «для обозначения информации, объективированной в различного рода связных сообщениях с помощью разнообразных знаковых систем, в науке принято понятие текста».<sup>11</sup> В работе вводится понятие «текст», который «рассматривается как замкнутая, самодостаточная, синхронно организованная система»<sup>12</sup> хранения и передачи информации.

Рекламная коммуникация внесла существенную корректировку в общепринятую жанровую палитру. Тем самым сегодня сформирован широкий диапазон рекламных жанров, включающий рекламную заметку, статью, репортаж, очерк, обзор и рецензию, которые о себе заявляют в средствах массовой информации, в том числе и в прессе крымского региона. Но пока в ней определенное, причем подчас лидирующее положение занимает такой жанр как рекламное объявление. Для

---

<sup>11</sup> Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. – М., 2004. С. 52.

<sup>12</sup> См.: Лотман Ю. М. – Культура и язык. М., 1992. С.27.

русскоязычных рекламных объявлений, публикуемых в газетах и размещаемых на ТВ, характерен акцент на новые, уникальные свойства денотата, которые перечисляются в Уникальном Торговом Предложении (УТП). Предметное значение подается:

- *номинативно*: торговое предложение часто сводится к перечислению ряда характеристик товара без выделения уникальных свойств, позволяющих отличить данный денотат от денотатов конкурентов;

- *декларативно*: в виде броских слоганов, заявляющих о принципах стратегии фирмы.

Учет особенностей российского менталитета в крымском регионе представляется чрезвычайно важным также и при выборе типа устанавливаемого контакта «адресант-адресат». Как показало исследование, избыточное употребление «ты-обращений» вызывает негативную реакцию у достаточно консервативного российского адресата. Излишне фамильярный тон русскоязычных рекламных слоганов контрастирует с коллегиальностью англоязычных текстов. Очевидно, результатом конфронтации в рекламных текстах стало частое употребление предложений-обращений «господа», «уважаемые господа», «уважаемые руководители предприятий и фирм», апеллирующих непосредственно к читателю, зрителю, слушателю, чтобы настроить его на действенный контакт. Для крымского региона это достаточно новые элементы, которые все чаще используются в рекламном сообщении.

В исследовании уделяется особое внимание специфике текстов англоязычной рекламы, которая появляется в средствах массовой информации крымского региона, и в частности Севастополя, как на английском языке, так и в виде переводной калки. Она существенно отличается от рекламы, создаваемой на местном уровне, так как стремится сочетать в одном тексте такие способы психологического воздействия как

информирование, внушение, убеждение. Она комбинирует их в виде основных и вспомогательных аргументов, но при этом отдает предпочтение убеждению (суммированию фрагментарной положительной информации в виде УТП).

Такая форма подачи рекламных текстов требует от их создателей наличие журналистских креативных способностей, соответствующего уровня профессиональной подготовки.

Социокультурная специфика проявляется также при выборе типа прагматических апелляций и учете интересов адресата, часть из которых носит интернациональный характер.

Отличительной чертой русскоязычных рекламных текстов крымского региона является использование таких типов прагматических апелляций, как апелляция к «кооперативности / совместной деятельности / общей цели», «престижности», «социальной / государственной поддержке», детерминированных особенностями российского менталитета.

В двух последних параграфах второй главы «Эмпирическое исследование англоязычной, русскоязычной и украиноязычной рекламы (первый этап исследования)» и «Эмпирическое исследование особенностей текстов русскоязычной и украиноязычной рекламы (второй этап исследования)» теоретические рассуждения получают подтверждение на основе проведенных эмпирических исследований с привлечением современных компьютерных методик.

В представленных разделах работы дается характеристика современному процессу взаимного проникновения языковых и культурных элементов, которые не стирает всякие различия в содержании и образах рекламных текстов, созданных на разных языках. Автором применялся метод контент-анализа, реализованный в психолингвистической экспертной системе ВААЛ-2000.

Созданная отечественными специалистами по материалам исследований в области информации, коммуникации, психологии и языкознания методика позволила получить достаточно точные результаты при обработке большого массива рекламных сообщений и тщательном отборе наиболее типичных для разных социокультурных, а следовательно, и языковых культур. Работа системы реализована в виде набора DLL-библиотек, которые подключаются к наиболее популярному текстовому редактору *Word for Windows*. Использование при проведении контент-анализа определенного набора категорий позволяло задавать концептуальную сетку, в терминах которой и анализировались тексты.

В данных параграфах представлены результаты проведенного исследования. В итоге выявлены некоторые закономерности, которые отличают российские и украинские тексты от англоязычных аналогов, представленных на английском языке или в переводном калькированном виде, функционирующие на территории Крыма. Так, например, российским и украинским текстам присуща более высокая выраженность категории «возбудимость», в то время как данная категория в англоязычных текстах занимает последнее место. Превышение этой категории практически в три раза в российских и украинских текстах позволяет специалистам обращаться к соответствующей лексике. С ее помощью можно сформировать близкие и понятные российской и украинской аудитории образы в рекламных текстах, представленных в средствах массовой информации.

Из приведенных в данной главе таблиц также видно, что выраженность мотива «достижение успеха» в российских и украинских текстах в три раза выше, нежели в англоязычных. Это объясняется тем, что производство товаров и услуг на Западе развивается в двух направлениях: одно рассчитано на массового потребителя, а другое – на избранных, элиту общества. Соответствующим образом формируются и рекламные

потоки. Одни рекламные сообщения приглашают в сеть недорогих магазинов, кафе, ресторанов и сферу услуг, где можно получить товар и услугу по приемлемой цене, но качественную. Другие рекламные продукты ориентированы на избранную аудиторию, используют иные каналы доставки информации своей целевой группе. Однако они не избегают ниш среднего класса, так как это потенциальные потребители элитных товаров и услуг, для которых они носят ореол престижа и означают достижение успеха в жизни.

Но переход из одной категории в другую в западной аудитории в последние десятилетия не столь разителен, как в российском и украинском обществах. Несмотря на все попытки стремления к равенству на протяжении всего XX века, всегда в них существовали мотивы престижа, стремления к успеху. Особенно сегодня они культивируются в обществе, в том числе и средствами массовой информации. Причем реклама является одной из главных составляющих этой ориентации на успех.

Данная глава содержит примеры специфики восприятия рекламных текстов с учетом их социокультурной, языковой специфики.

В *главе III* диссертации — **«Анализ современного состояния рекламного рынка СМИ крымского региона»** — представлен анализ разноязыковых рекламных текстов. Их отличает социально-психологическая и национальная специфика, проявляющаяся на различных уровнях в крымском регионе, в том числе и в Севастополе.

В первом параграфе «Состояние рынка наружной рекламы и способов продвижения товаров посредством личной коммуникации» рассматривается специфика данного вида рекламных сообщений. Очевидно, что наружная реклама достаточно самостоятельна и использует другие носители, а не средства массовой информации. Она может встречаться на щитах, установленных, как правило, вдоль дороги, на

стенах домов, транспорте и т.д. Но в данной работе ей уделено особое внимание, так как она оказалась наиболее активной в крымском регионе, в том числе и в Севастополе, и оказала существенное влияние на появление рекламных сообщений в местной прессе, на радио и телевидении. Она сохраняет национальную специфику, которая проявляется при выборе типа прагматических апелляций и учете интересов адресата, часть из которых, безусловно, носит интернациональный характер.

Именно она чаще предлагается населению Крыма на английском языке или в виде переводной калки. Большинство таких англоязычных текстов носят характер рекомендаций-приглашений за счет широкого применения соответствующих языковых конструкций. Русская и украинская реклама, которая чаще предпочитает жанр «рекламного лозунга», более скрыто выражает волеизъявление. Для этого она использует констатирующие декларативные и директивные высказывания в заголовочном комплексе и заключительном призыве. Повелительное наклонение в заключительном призыве или в слогане – весьма распространенное средство актуализации волеизъявляющего фактора.

Автором дается анализ таких единиц языка, как лексемы, идиомы, пословицы, которые содержат некий компонент значения. Он понятен носителям обслуживаемой данным языком культуры. Речь в параграфе также идет об употреблении географических реалий в рекламе, которые обеспечивают дополнительную информацию о качестве рекламируемого товара. Составители рекламных текстов нередко находят новый неожиданный смысл в общеизвестных пословицах, поговорках, фразеологизмах.

Второй параграф «Модульная и текстовая реклама в печати. Реклама в телерадиоэфире» полностью посвящен анализу рекламы, публикуемой в русскоязычных и украинских периодических изданиях. Исследование рекламных сообщений позволяет утверждать, что,

ориентированные на целевые ниши, они при этом изобилуют англоязычными заимствованиями. Предъявление русских и украинских реалий строго дозировано и ограничивается коммерческими реалиями-номенами, национально-привязанными иллюстрациями.

Очевидно, что особенности общественно-экономического и культурного развития России и Украины способствуют вхождению в жизнь иностранных понятий и идей, что, естественно, предполагает вхождение в современный язык иностранных слов. Пресса, радио и телевидение распространяют новые термины настойчиво и безостановочно доказывая, что язык массовой коммуникации развивается с опережением и сильно воздействует на все стили речи.

Таким образом, норму и даже речевую моду определяют наряду с лингвистическими и экстралингвистические факторы, тиражируемые средствами массовой информации, а задачи и результаты деятельности авторов рекламы и журналистов СМИ, безусловно, имеют немало общего. Причем наметился процесс объединения родственных видов информационно-коммуникативной деятельности, особенно в небольших региональных редакциях, в которых рекламный отдел еще не сформирован.

Представленный анализ информационно-коммуникативной сферы крымского региона, включая Севастополь, позволяет автору утверждать, что в основном рекламные сообщения местного уровня являют собой не совсем качественный информационный продукт, особенно, если сравнить его, к примеру, с киевскими или днепропетровскими газетами, или московскими и петербургскими рекламными вестниками.

Все это позволяет утверждать, что у средств массовой информации крымского региона большие перспективы по развитию рекламной деятельности и рекламного текста с учетом уже наработанного опыта.

**В заключении** диссертации представлены основные **выводы**.

1. Восприятие рекламы представляет собой сложный и многогранный, опирающийся на национальные традиции процесс, который не только определяет поведение аудитории, но и играет заметную роль в социокультурной динамике общества. Практика показывает, что социокультурные факторы, меняющие свои формы на разных исторических этапах, имеют существенное влияние на аудиторию. Сегодня реклама выступает одним из мощных социокультурных факторов, формирующим не только потребности, но и определенные поведенческие и языковые стереотипы. Как социокультурный феномен она способна создавать новые ценности, демонстрировать характерные социальные роли, регулировать оценочные реакции, выступать нормативным элементом культуры.

Восприятие рекламы как целенаправленный процесс анализа и синтеза реализуется через механизмы осмысления и усвоения рекламного текста, формирования на этой основе индивидуального, присущего конкретному потребителю образа предмета или явления, который оказывает существенное влияние на его сознание, поведение и действие. Лексическим носителем содержания рекламы выступает текст, а его смысловым наполнением – познавательные, эмоциональные и действенные компоненты психики личности.

2. Англоязычные рекламные тексты делают акцент на восприятии товара как символа успеха в социальной жизни, определяют стратификационные критерии, модели поведения, а в более широком смысле – представления о принадлежности к той или иной социальной группе. Потребители англоязычной рекламы, уверенные в собственном превосходстве, стремятся приобрести лучший товар по сниженным ценам, внимательно прислушиваясь и следуя рекомендациям авторитетных лиц.

3. Русскоязычная и украиноязычная реклама чаще всего ориентирована на восприятие рекламных текстов, в которых эмоциональная составляющая несколько снижена. Образы групповой деятельности, успеха, власти более действенны в объяснении достоинств и качества товара. Рекламные тексты на русском и украинском языке стремятся учитывать желание потребителя ощущать себя в атмосфере материального благополучия, успеха и социальной стабильности.

4. Эффективность психологического воздействия рекламных сообщений обусловлена числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, получаемых ими, количеством и качеством используемых специалистами рекламы средств и способов влияния, оставляющих след в сознании и памяти людей, степенью и широтой привлечения внимания. Учет в рекламе социокультурных факторов, отражающих весь спектр жизни и деятельности ее потребителей и лежащих в основе их мирозерцания, также выступают в качестве психологической предпосылки эффективности рекламного воздействия.

5. В рекламных русскоязычных, украинских и англоязычных текстах структура выраженности акцентуаций практически совпадает, что объясняется существенным совпадением интересов и ценностей потребителей этих стран. В российских и украинских рекламных текстах возбудимость выражена в три раза сильнее, что существенным образом изменяет воздействие этих текстов на аудиторию. В американских рекламных текстах превалирует мотив власти. В российских и украинских рекламных текстах сильно выражены мотивы достижения успеха и аффилиции.

Теоретическое и эмпирическое изучение и осмысление особенностей рекламы, выявленная социокультурная специфика восприятия ее содержания позволили выработать следующие **практические рекомендации:**

Эффективное рекламное сообщение, ориентированное на российского и украинского потребителя, должно обладать следующими особенностями:

1. Важно, чтобы в тексте в равной степени были представлены семантические компоненты, относящиеся к гипертимичным, демонстративным, паранойяльным и возбудимым акцентуациям. Депрессивную акцентуацию необходимо сводить к минимуму. При этом каждый компонент должен выражаться не менее чем десятью процентами текста. В противном случае текст не только не достигнет намеченных целей, но и может оказать обратное задуманному автором воздействие.
2. Эмоционально окрашенная лексика не должна превалировать над логическими доводами. Российскому и украинскому потребителю необходимо аргументированно разъяснить все достоинства рекламируемого товара.
3. Позитивно сказывается на эффективности рекламного воздействия неявное присутствие в тексте мотивов аффилиции (порядка 3%). Превышение этого процента может вызвать у потребителя негативное ощущение «стадности», а отсутствие мотива аффилиции способно породить чувство одиночества, отчужденности.
4. Реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию.

**Направлениями дальнейших исследований** по теме диссертации могут быть:

— кросс-культурное сравнение национальной специфики восприятия и оценки рекламы в различных странах;

- изучение национальных особенностей взаимодействия и взаимовлияния различных составляющих в рекламном сообщении;
- исследование национальной специфики использования цвета в рекламе.

### **III. Публикации по теме диссертации:**

1. Огородникова Е. М. Реклама как форма массовой коммуникации. Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». №4, 2009 (из перечня ведущих рецензируемых изданий ВАК). – М., 2009. – 0, 5 п. л.
2. Огородникова Е. М. Мониторинг рекламы в Севастополе: возможности и трудности // «Ломоносов – 2005». Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых при поддержке ЮНЕСКО. – М., факультет журналистики МГУ, 2005. – 0,2 п. л.
3. Огородникова Е. М. О некоторых особенностях русских и украинских рекламных текстов, // «Журналистика – 2005». Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. – М., 2006. – 0,2 п. л.
4. Огородникова Е. М. Реклама как фактор обучения // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Материалы международной научной конференции «Журналистика-2006». – М., 2007. – 0,3 п. л.
5. Огородникова Е. М. Мониторинг рекламной коммуникации в монопольной среде// «Журналистика – 2008». – М., 2009 – 0,3 п. л.
6. Огородникова Е. М. Этнокультурное своеобразие восприятия рекламных текстов. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Том 18 (57). № 3. Серия «Филология» (ВАК Украины). – Симферополь, 2005. – 0,6 п. л.

7. Огородникова Е. М. Мониторинг рекламы в Севастополе: возможности и трудности. Культура народов Причерноморья. № 54. – Симферополь, 2004. – 0,4 п. л.
8. Огородникова Е. М. Реклама в полилингвистической среде. – М.: ИПК, 2009. – 2,5 п. л.