

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РЕКЛАМА: ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Ставрополь
2010

УДК 659.1/.2: 070

ББК 76.006.5

Р 36

Рецензенты:

д-р филол. наук, профессор **Л. Ю. Буянова**

д-р филол. наук, доцент **Т. Г. Борисова**

Р 36 Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. канд. филол. наук Е. Н. Ежовой. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. – 327 с.
ISBN 978-5-88648-737-4

Коллективная монография посвящена изучению технологий воздействия медийно-рекламного текста как когнитивно-суггестивного образования, выступающего информационно-субстанциональной основой медиа-рекламной картины мира, и сложной системы, характеризующейся жанровым многообразием, семиотической мозаичностью, образной полифонией и широтой функционального диапазона.

В работу вошли материалы, исследующие проблемы теории и типологии медийно-рекламного текста, специфику его организации и функционирования в структуре различных медиаканалов, отношения между формирующимися в медийно-рекламном тексте гетерогенными семиотическими единицами, концепции отечественных и зарубежных научных направлений.

Адресована специалистам в области теории и практики рекламы, преподавателям высших учебных заведений, аспирантам, студентам, обучающимся по специальности «Журналистика», и всем, кто интересуется российскими СМИ и рекламой.

УДК 659.1/.2: 070

ББК 76.006.5

ISBN 978-5-88648-737-4

© Издательство Ставропольского
государственного университета, 2010

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшим существенным признаком современного мироустройства следует считать *медиа-тизацию* – «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных *медиа*, выражающегося в формировании картины мира посредством специфически *медийных* когнитивных типов ... – когнитивных структур познания и представления реальности – возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством» [Рогозина, 2003, с. 121]. Введенный М. Маклюэном для обозначения различных средств коммуникации термин «медиа» в современном понимании не сводится к простому «посредничеству». Медиа интерпретируются сегодня не просто как средства массовой информации, а как целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды [Кириллова, 2005, с. 22]. Это отражает концептуализацию и увеличение содержательного объёма понятия «СМИ» и его постепенную трансформацию в макроконцепт «*Медиа*».

На сегодняшний день масс-медиа приобрели огромное значение в качестве уникального социального генератора и транслятора картины мира, в качестве особого средства рекламного моделирования виртуального образа жизни. Это обусловлено рядом причин, главной из которых является их функциональный статус – служить средством массовой коммуникации, массового информирования; разрабатывать и направлять информационные потоки в различные сегменты общественной «сети». В настоящее время *СМИ напрямую осуществляют моделирование и перемоделирование реальности в когнитивных пространствах* (картинах) индивида и социума, и в этих условиях *от СМИ как институционального феномена требуется высочайшая социальная ответственность*.

По нашим наблюдениям, как и по признанию учёных и специалистов в сфере теории массовой информации, проблемы взаимодействия СМИ и рекламы не получили пока адекватного отражения в науке: теоретики журналистики оценивают рекла-

му как вспомогательный, периферийный элемент информационных процессов, а специалисты по рекламе исследуют проблемы взаимодействия рекламных коммуникаций со СМИ прежде всего в общетеоретическом контексте использования различных каналов коммуникации в качестве трансляторов рекламной информации [Евстафьев, 2001, с. 6]. Однако современные СМИ, образуя целостное социально-информационное коммуникационное пространство, постепенно трансформируются в содержательном и функциональном плане в сторону усиления коммерциализации и рекламизации своей деятельности, превращаясь из политико-идеологического социального механизма в информационно-коммерческий и развлекательный, основанный на принципах сенсационности, манипулятивности, суггестивности. Реклама в СМИ не просто сосуществует рядом с новостной картиной мира, но и стала уже её составной частью: рекламный семиозис происходит одновременно со встраиванием рекламного сообщения в целостную информационную структуру той или иной программы, транслируемой каналами СМИ. Это встраивание осуществляется плавно, отражая семиотикофункциональную пластичность СМИ, и в результате реклама становится уже органичной составной частью медийного феномена, демонстрируя новый этап в развитии и СМИ, и российской культуры, и цивилизации, и глобализации.

СМИ как социоинформационный фактор развития цивилизации имеет свои специализированные *каналы* распространения информации и рекламы, среди которых основными признаются печать, радио, телевидение, Интернет. Телевидение сегодня выступает каналом с самыми широкими возможностями, так как совмещает целый ряд коммуникационных репрезентативных систем; телевидение можно определить как СМИ с низкой избирательностью, влияющее на довольно широкую аудиторию, что и делает его самым популярным каналом распространения информации для производителей товаров массового спроса и крупных рекламодателей. В последнее время довольно масштабное распространение в России получила интернет-реклама и рекламная смс-рассылка, позволяющая в ко-

роткий промежуток времени осуществить таргетированный захват огромной аудитории, в том числе молодежной, которая не всегда расположена к восприятию традиционной рекламы: печатной, телевизионной, радиальной.

В современном технологическом социуме в системе СМИ реклама приобретает уже некоторые «агрессивные» черты такого манипулятивного феномена, как *пропаганда*. Анализ механизмов и принципов воздействия медийной рекламы даёт нам все основания утверждать, что актуальной является её интерпретация как *коммерческой медийной пропаганды*: внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует соответствующий образ жизни, а не просто информирует о его достоинствах и преимуществах.

Две противоборствующие тенденции определяют специфику конструирования любого рекламного текста: механизм сдерживания, который проявляется в опоре на базовые культурно-социальные регуляторы (систему общечеловеческих нравственных ценностей, конвенций, ментальных норм, традиций, религиозных убеждений, политических воззрений и др.) и механизм динамики, который реализуется в изменении менее глубинных установок или потребностей представителей целевой аудитории либо в формировании новых. Медиавоздействие на целевую аудиторию рекламной коммуникации, рассматриваемую как вторичную по отношению к аудитории многоканальной медиасреды в целом [Евстафьев В. А., 2001, с. 18], осуществляется за счет моделирования в медиа-рекламном тексте образа жизни представителей той или иной социальной группы, который предлагается реципиенту через приобщение к рекламируемому товару или услуге. Механизм этого моделирования связан с активизацией различными структурными элементами (вербальными, визуальными, акустическими) полисемиотичного рекламного текста доминантного макрофрейма «образ жизни субъекта». Эти элементы в структуре медиа-рекламного текста играют роль своеобразных вербально-семиотических зацепок сознания – маркеров образа жизни той целевой аудитории, на которую рассчитана реклама. В медиа-

рекламной картине мира этот макрофрейм выполняет одну из главных функций, являясь её системообразующим рекламно-информационным сегментом, обладающим максимальным суггестивным и прагматическим потенциалом.

Реклама призвана внести изменения в бытующие в сознании целевой аудитории определенные когнитивные структуры, в том числе и в структуру и содержание макрофрейма «образ жизни» и связанных с ним фреймов. Типы таких структурно-семантических изменений могут быть различны: изменение объема фрейма (усложнение, редукция), изменение соотношения слотов в фрейме (изменение последовательности слотов в динамическом фрейме, изменение иерархической соотнесенности между слотами в статическом фрейме). Уровни воздействия рекламной коммуникации могут быть различны: от поверхностного, связанного с закреплением в сознании адресата рекламного сообщения информации о конкретном рекламируемом товаре и навязыванием определенных схем поведения, до глубинного, связанного с формированием новой потребности.

Есть все основания признать, что современная реклама интенционально направлена на выполнение важнейшей репрезентативно-суггестивной функции – актуализировать центральную концептуальную корреляцию рекламного бизнеса: *потребление – это жизнь; я потребляю – значит, я живу*. По нашим наблюдениям, концепт рекламной культуры «*Потребление*» сравнился по своей значимости и ценности с главным концептом мировой культуры – концептом «*Жизнь*».

Таким образом, современная журналистика постепенно трансформируется в содержательном и функциональном плане в сторону усиления коммерциализации и рекламизации, а важнейшей функцией современных СМИ выступает *рекламно-справочная функция*, коррелирующая с культууроформирующей функцией. В этой связи многоаспектное исследование рекламы с позиций её структурной организации, семиотических оснований и каналов трансляции является актуальной научной задачей теории журналистики.

Обращение к проблеме технологий воздействия рекламы в данной монографии связано также с необходимостью осмысления и интерпретации с позиций журналистики современных процессов, происходящих в СМИ, где, вследствие усиления коммерциализации и рекламизации деятельности, происходит постепенное размывание границ между собственно журналистской и коммерческой информацией, что, с одной стороны, является одним из мощных факторов манипулирования массовым сознанием. С другой стороны это продиктовано необходимостью выявления причин и условий эффективного и благоприятного / неблагоприятного влияния рекламы, транслируемой по различным каналам СМИ, на аудиторию, а также выработки принципов *рекламной политики* в СМИ, которая могла бы ограничивать и / или нейтрализовать негативное воздействие рекламы на массовое сознание.

Авторский коллектив выражает признательность ректору Ставропольского государственного университета, профессору В. А. Шаповалову; декану факультета филологии и журналистики, доценту А. А. Серебрякову, а также преподавателям кафедры средств массовой информации за поддержку. Особая благодарность за помощь в сборе рекламных материалов и подготовке монографии к печати – студентам и аспирантам, обучающимся по специальности «Журналистика».

СОДЕРЖАНИЕ

ВЕДЕНИЕ	3
 ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	
Ежова Е.Н. Структурно-семантические и когнитивные принципы организации гетерогенного медийно- рекламного текста.....	8
Трофимов М.С. Правовое регулирование создания и рас- пространения рекламы в Российской Федерации....	47
Новиков М.Н. Принципы классификации целевой ауди- тории рекламы.....	91
 ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	
Харченко А.Н. Рекламная коммуникация: жанрообразо- вание и трансформация систем СМИ	114
Апрышкина И.В. Медийно-рекламный текст: сенсорно- прагматическое измерение	129
Арутюнова Е.А. Медиаагрессия в рекламном тексте	162
Мельник О.А. Способы моделирования информации в медийной социальной рекламе	181
 МЕДИАКАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ	
Нефедов С.А. Реклама в печати: сексуальные коннотации как способ воздействия на аудиторию	226
Ежова Е.Н. Акустичность как принцип организации тек- ста радиорекламы	242
Ларионова Е.Н. Симулякры в телевизионной рекламе	268
Рыльцев А.В. Интернет-реклама как новое направление в рекламной среде	279
ЛИТЕРАТУРА	305