

## СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИНТЕРПРЕТАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

**А. М. Ключина**

Самарский государственный социально-педагогический университет, Россия  
klyushina@pgsga.ru

**Г. В. Стойкович**

Самарский государственный социально-педагогический университет, Россия  
yugast@mail.ru

Статья посвящена изучению креолизованных или семиотически осложненных текстов, состоящих из двух неомогенных частей – вербальной и невербальной, в которых взаимодействуют и формируют смысл разные по своей семиотической природе элементы.

Целью статьи является выявление специфики семиотической системы англоязычных печатных рекламных текстов. Актуальность исследования заключается в том, что изучение семиотической системы (как визуальной, так и вербальной) современных англоязычных рекламных текстов дополняет данные интерпретации текста рекламы и обеспечивает дискурсивную целостность анализа исследуемых явлений. В современной лингвистике рекламный текст считают креолизованным, он имеет поликодовый характер, именно поэтому обосновано и необходимо применение семиотического подхода к интерпретации текста рекламы. Материалом исследования послужили современные англоязычные рекламные тексты, которые были опубликованы в журналах *Vogue*, *Elle*, *In Style*, *Tatler*, *Marie Claire*, *Wedding*, *Cosmopolitan* в 2013–2019 годах.

Специфика англоязычных рекламных текстов рассматривается в рамках трёх направлений семиотики: семантики, синтактики и прагматики. В семантике текста рекламы содержится так называемый “лингвизуальный коммуникативный комплекс”. Основной целью автора рекламного текста является специфическое сочетание и взаимодействие образа и идеи. Анализируя печатный рекламный текст с точки зрения синтактики, авторы отмечают его так называемый формульный характер, то есть связную строгую последовательность его структурных элементов: заголовок, текст, слоган, товарный знак.

Прагматическая составляющая рекламного текста рассматривается в статье в виде четырех элементов механизма воздействия рекламы: внимание, интерес, желание иметь, действие/покупка, которые следуют в строгой последовательности в указанном порядке.

На семантическом уровне авторы устанавливают наиболее частотные и эффективные виды визуальных знаков, используемых в рекламе. Также исследованы цветовые решения, избираемые для направленного воздействия на реципиента эмоционально, психофизически и символически с целью вызвать желание приобрести товар, что усиливает рекламное

воздействие. В статье приводится ряд языковых приемов, используемых при создании рекламных текстов: аллюзия, метафора, повторы, аллитерация, каламбур, гиперболо, эллипс и другие. В качестве вывода исследования сформулированы обоснования для формирования представлений о семиотической системе англоязычной печатной рекламы.

**Ключевые слова:** рекламный текст, креолизованный текст, семиотический подход, знак, визуальная семиотическая система, визуальные знаки, вербальная составляющая текста, стилистические языковые приемы.

---

## A SEMIOTIC APPROACH TO THE INTERPRETATION OF ENGLISH-LANGUAGE PRINT ADVERTISING

**Alena M. Klyushina**

Samara State University of Social Sciences and Education, Samara, Russia  
klyushina@pgsga.ru

**Galina V. Stoikovich**

Samara State University of Social Sciences and Education, Samara, Russia  
yugast@mail.ru

The article is devoted to the study of creolized, or semiotically complicated texts. Such texts consist of two non-homogeneous parts, verbal and non-verbal, in which elements different in their semiotic nature interact and generate meaning. The aim of the article is to identify and describe the specifics of the semiotic system of English-language printed advertising texts. The relevance of the study lies in the fact that the study of the semiotic system (both visual and verbal) of modern English-language advertising texts supplements the interpretation of the advertising text and ensures the discursive integrity of the analysis of the analyzed phenomena. In modern linguistics, an advertising text is considered creolized; it has a multi-code character, which is why it is justified and necessary to apply a semiotic approach to its interpretation. The research material was modern English-language advertising texts published in *Vogue*, *Elle*, *In Style*, *Tatler*, *Marie Claire*, *Wedding*, and *Cosmopolitan* magazines in 2013–2019. The specificity of English-language advertising texts is considered in the framework of three areas of semiotics: semantics, syntactics, and pragmatics. The semantics of the advertising text contains the so-called “linguistic-visual communicative complex”. The author of the advertising text aims to create a competent combination and interaction of image and idea. Analyzing the printed advertising text in terms of syntactics, the authors note its so-called formulaic character, that is, a coherent strict sequence of its structural elements: heading, text, slogan, trademark. The authors consider the pragmatic component of the advertising text in the form of four elements of the mechanism of

advertising influence: attention, interest, desire to have, action/purchase, which follow in the strict specified order. At the semantic level, the authors establish the most frequent and effective types of visual signs used in advertising. They also analyze the color decisions chosen for affecting the recipient emotionally, psycho-physically, and symbolically in order to arouse the desire to purchase goods, which enhances the advertising impact. The article provides a number of language techniques used in creating advertising texts: allusion, metaphor, repetition, alliteration, pun, hyperbole, ellipsis, and others. As a conclusion of the research, the authors formulate justifications for the formation of ideas about the semiotic system of English-language print advertising.

**Keywords:** advertising text, creolized text, semiotic approach, sign, visual semiotic system, visual signs, verbal component of text, stylistic language techniques.

DOI 10.23951/2312-7899-2020-3-59-71

Современное состояние коммуникационных технологий привело к огромному разнообразию креолизованных или семиотически осложненных текстов. К ним относятся тексты, состоящие из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной. Иными словами, разные по своей семиотической природе элементы взаимодействуют в подобных текстах. Отметим, что вербальная часть креолизованного текста может состоять лишь из одного слова, а может быть вполне объемной. В свою очередь невербальная часть представляет из себя стиль шрифта и его цвет, изображение и проч. Отдельно друг от друга вербальные и невербальные элементы любого креолизованного текста ничего не значат, но в контексте целого произведения формируют смысл и имеют некоторые внутритекстовые ассоциации. Иными словами, семиотически разные компоненты текста связаны общим смыслом и целью высказывания.

Целью настоящей статьи является выявление и описание специфики семиотической системы англоязычных печатных рекламных текстов.

Акцент на англоязычной рекламе вызван тем, что именно на этом языке был создан корпус рекламных слоганов для продвижения продукции по всему миру. Эти слоганы в иной языковой среде становились практически калькой с английского. Акцент на исследовании символики рекламы, размещенной в периодике (то есть на печатной рекламе), был продиктован тем обстоятельством, что в этом виде рекламы происходит сочетание трех дизайнерских

проектов: маркетинговым конструированием компаний-заказчиков, эстетическим конструированием разработчиков рекламы, полиграфическим проектом конкретного издания периодики.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что выделение семиотической системы (как визуальной, так и вербальной) современных англоязычных рекламных текстов дополняет данные интерпретации текста рекламы, обеспечивает дискурсивную целостность анализа исследуемых явлений и становится залогом кросскультурных исследований повседневности.

В современной лингвистике рекламный текст считают креолизованным по той причине, что он насыщен разными по семиотической природе элементами. Вербальные и визуальные компоненты современных рекламных текстов взаимодополняют друг и друга и образуют общий смысл высказывания. Рекламный текст имеет поликодовый характер, именно поэтому обосновано и необходимо применение семиотического подхода к интерпретации текста рекламы. Как уже было отмечено, англоязычная реклама рассматривается как тезис, который может воспроизводиться на разных языках, но обычно она рождается на английском. Материалом нашего исследования послужили современные англоязычные рекламные тексты, которые были опубликованы в журналах *Vogue*, *Elle*, *In Style*, *Tatler*, *Marie Claire*, *Wedding*, *Cosmopolitan* в 2013–2019 годах.

В ходе нашего исследования мы намеренно не подвергали анализу современные интернет-каналы распространения рекламы по той причине, что они часто становятся площадками не только для продвижения недостоверной информации [Терских, Быкова 2018, 5], но и носят клиповый характер, что вынудило бы рассматривать множество иных пластов символики, а это, в свою очередь, затруднило бы определение «ядра» исследуемой семиотической системы. Главной особенностью рекламного текста можно считать то, что он является текстом, предназначенным для массовой коммуникации. Его основной функцией является не только информирование, но и побуждение к действию через влияние на сознание реципиентов. Рассматривая рекламный текст как коммуникативную единицу, ученые предлагают разные определения исследуемого нами явления. Рассмотрим некоторые из них:

- рекламный текст (как и все другие виды текстов) можно считать цельнооформленной единицей коммуникации [Слюсарева 1982, 95];
- рекламный текст можно считать единицей коммуникации, функционирующей в маркетинговой сфере с целью неличного опла-

ченного продвижения товара, услуги, идеи, социальной ценности и проч. [Фищенко 2003, 27];

- рекламный текст представляет собой разновидность текста, который несет рекламную информацию [Кривоносов 2002, 17]. В своих трудах А. Д. Кривоносов приводит ряд характерных признаков рекламного текста (наличие сведений о физическом/юридическом лице, товаре или идее; круг лиц, для которых предназначен конкретный рекламный текст; формирование и поддержание интереса реципиентов; реализация идей, начинаний, товаров) [Кривоносов и др. 2012, 38];
- под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств, направленных на реципиента с целью оказания воздействия [Тюрина 2009, 75–77].

Из коллекции определений рекламного текста следует, что под рекламным текстом понимают сложную семиотическую коммуникативную единицу, характеризующуюся определенной последовательностью знаковых единиц, которые могут быть выражены различными структурными элементами. К ним мы относим заголовок, слоган, основной текст, логотип, изображения, реквизиты и проч. Кроме того, все перечисленные структурные элементы рекламного текста должны максимально воздействовать на максимальный спектр реципиентов, побуждая их всех стать потребителем конкретных товаров или услуг. Грамотное использование всех ракурсов символики обеспечивает эффективную рекламу. Именно семиотический подход к анализу рекламных постеров позволяет выявить роли разных видов знаков при взаимодействии рекламы и потенциального клиента [Федорова 2019, 199–200]. Семиотика в самом широком понимании – это наука о специфике свойств и функций знаков, а также о механизмах их взаимодействий. Стоит подчеркнуть, что под знаком понимается какой-либо объект с определенным значением. Говоря о рекламном тексте, знаком будем считать минимальную единицу символики рекламного сообщения.

Рассмотрение эффективности рекламных текстов проведем в трех «измерениях» семиозиса: семантика, синтактика и прагматика [Пирс 2009, 86–87]. Рассмотрим каждый раздел подробнее и кратко опишем его особенности в англоязычном рекламном печатном тексте.

В семантике текста рекламы содержится не только языковая информация, но и ее графическая репрезентация, логотип или рисунок, что называют “лингвизуальным коммуникативным комплексом” [Барт 1994, 303]. Основной целью автора рекламного текста является грамотное сочетание и взаимодействие образа и идеи.

Иными словами, в печатной рекламе текст играет важную, но не главную роль. Однако составителю рекламы необходимо использовать определенные словосочетания и словоупотребления для придания рекламному тексту особой экспрессивности.

При рассмотрении синтаксической составляющей знаковой системы современных англоязычных рекламных текстов можно опереться на тезисы М. Назарова и С. Горбуновой о том, что значения знаков рекламных текстов находят свое проявление лишь только при структурных отношениях с другими знаками [Назарова, Горбунова 2001, 10–11]. Перечень базовых знаковых элементов зависит от задач составителя рекламного текста, так, к ним можно отнести образ человека, изображение товара, цветовое решение, фон и прочее. Анализируя печатный рекламный текст с точки зрения синтактики, можно выделить его формульный характер, то есть связную строгую последовательность его структурных элементов: заголовок, текст, слоган, товарный знак.

Прагматическая составляющая рекламного текста призывает реципиента воспринимать рекламу и подчиняться посылу, заложенному в ней. Так, существует четыре элемента механизма воздействия рекламы: внимание, интерес, желание иметь, действие/покупка [Strong 1925, 34]. Первый элемент, внимание, чаще всего воплощается в заголовке рекламного текста. Заголовком, как правило, выступает ключевая интригующая фраза, которая обладает несомненным коммуникативным эффектом. Второй элемент, интерес, находит свое выражение в сообщении о свойствах товара/услуги, которое содержится в печатном рекламном тексте. Третий элемент, желание иметь, проявляется в слогане, функция которого заключается в воздействии на реципиента. Четвертый элемент, действие/покупка, воплощается в реквизитах фирмы. Отметим, что все перечисленные элементы механизма воздействия рекламы следуют в строгой последовательности в указанном порядке.

Мы рассматриваем рекламный текст не только как некий инструмент маркетинга, а именно как знаковую систему для трансляции определенных значений. При этом знаком считаем любой объект как вербальной, так и визуальной формы, которая со страниц периодики переходит в плакаты, билборды и в центральные кадры рекламных роликов. В тексте рекламы знак передает реципиенту определенные рекламируемые сведения, позволяя составителю рекламы включить в сообщение отсутствующие элементы. Именно благодаря этому в рекламном тексте отсутствуют границы времени и пространства, что задает особую символику. Знак, в свою очередь,

является элементом определенной системы, в которой все элементы текста взаимосвязаны и объединены тематикой рекламы. В большинстве случаев реклама содержит символику, знакомую потребителям и доступную для идентификации [Ларина, Матвеева 2019].

Исследуя знаки в англоязычных рекламных текстах, остановимся подробнее на их видах и некоторых характерных чертах. Наше исследование показало, что все виды знаков достаточно эффективно употребляются в англоязычной рекламе, однако составители рекламы часто используют в своей работе иконические (53 %) и индексальные (36 %) знаки, так как они максимально достоверно передают замысел рекламодателя. Знаки-иконки и знаки-индексы воспринимаются и понимаются реципиентами с определенной легкостью. Они способны создать некоторую иллюзию реального времени и места, вызывают доверие и оказывают прогнозируемое воздействие на реципиента. Намного реже нам встретились символические знаки (11 %). Они трудны для восприятия, хотя и создают устойчивые ассоциативные ряды.

Рассмотрим еще один элемент символики – цвет, который воздействует на реципиента эмоционально и психофизически. Цвет в рекламном тексте используется для передачи определенного смысла. Так, красный цвет символизирует импульс, страсть, волю к победе, жажду власти и прочее<sup>1</sup>. Он сразу привлекает внимание к объекту. Синий символизирует мир, удовлетворенность, свободу, безмятежность, нежность, надежность, силу, порядочность<sup>2</sup>.

Желтый цвет – цвет солнца, радости и тепла – символизирует веселье, жизнерадостность, легкость, спокойствие<sup>3</sup>. Золотистый оттенок символизирует богатство и роскошь<sup>4</sup>. Зеленый цвет – здоровье, жизнь, экологичность, легкость и самоутверждение<sup>5</sup>. Фиолетовый цвет символизирует магию и волшебство, креативность, оригинальность, роскошность и капризность<sup>6</sup>.

Так, цвет в рекламном тексте помогает влиять на эмоции реципиента, представлять рекламируемый товар более благоприятно, а также вызывать желание приобрести его. С семиотической точки зрения цвет в тексте рекламы является неким психологическим кодом. С одной стороны, этот знак визуальной формы содержит определенный объем сведений о рекламируемом объекте, а с другой

<sup>1</sup> Обложка журнала Vogue Россия, коллекционный номер Red in Vogue, октябрь 2015 г.

<sup>2</sup> Обложка журнала Elle Russia, август 2013 г.

<sup>3</sup> Реклама парфюма Yves Saint Laurent в журнале In Style, октябрь 2019 г.

<sup>4</sup> Реклама парфюма J'adore Dior в журнале Elle Russia, февраль 2013 г.

<sup>5</sup> Реклама косметических средств Yves Rocher France в журнале Elle Russia, февраль 2013 г.

<sup>6</sup> Реклама часов фирмы Ulysse Nardin в журнале Tatler Russia, февраль 2013 г.

стороны, оказывает влияние на поведение и состояние реципиента. Мы сочли излишним сводить эмпирический материал к иллюстрациям, демонстрирующим селекцию анализируемой рекламы по цветовой гамме, поскольку это повторило бы другой результат подобного отбора [Горбулёва 2018, 112–120]. Но необходимо заметить, что в указанной статье цветовые предпочтения реципиентов и создателей визуальных сообщений были даны на примере исследования воплощений социального альтруизма – деятельности волонтеров. Итак, колористические решения эстетических конструкций рекламы есть «эксплуатация» культурных кодов и их трансфер в пространство консьюмеризма.

К визуализируемой символике рекламного текста логично отнести также их шрифтовое оформление. На самом деле шрифт в тексте рекламы выполняет изобразительную, а не информативную функцию. Обзор англоязычных рекламных текстов приводит нас к выводу о том, что составители рекламы используют разнообразные техники. По технике исполнения они бывают рисованные, рукописные и наборные; по конструкции букв – с засечками или рубленые и т. д. Вместе с тем это фиксирует направленный отбор вида шрифта (или разработки нового шрифта) по различным параметрам: пропорции, понятность, простота, соразмерность, читаемость, ассоциативность, четкость и прочее подобное в этом ряду характеристик.

Как уже было сказано, слово и изображение являются главными знаковыми составляющими рекламного текста. Однако визуальное форматирование облегчает восприятие текста и усиливает рекламное воздействие (привлекает внимание, заинтересовывает, запоминается и т. д.), в то время как вербальный текст отличается конкретностью, последовательностью, логичностью, информативностью. Разнообразие языковых средств в текстах рекламных слоганов повышает эффективность воздействия на потенциального потребителя [Головушкина 2019].

По той причине, что вербальная составляющая любого рекламного текста не менее важна, чем визуальная, рассмотрим некоторые языковые приемы, используемые при создании рекламных текстов.

Аллюзия в исследуемом нами материале способствует запоминанию текста рекламы и не несет никакой смысловой нагрузки. Например, реклама женской парфюмерии Loewe “Quizas, quizas, quizas”<sup>7</sup>. Название рекламируемого продукта составлено с некоторой долей иронии, отсылкой на кубинскую песню, что, несомненно, способствует прочному сохранению в памяти реципиента.

<sup>7</sup> Реклама женской парфюмерии Loewe в журнале Marie Claire Russia, февраль 2013 г.



Метафора является достаточно распространенным приемом, который позволяет сделать рекламный текст лаконичным, с содержанием элемента незавершенности. Например:

- в слогане парфюма бренда Donna Karan New York “Be Delicious”<sup>8</sup>;
- в слогане чайной коллекции Lipton Discovery “Drink Positive”<sup>9</sup>;
- в слогане фирмы Ulysse Nardin “Mechanical Glamour”<sup>10</sup>.

Недосказанность привлекает внимание и даже интригует. К использованию метафор в тексте рекламы нужно относиться с осторожностью, так как они быстро становятся штампами.

Не менее важную роль в текстах рекламы играют повторы. При анализе англоязычных рекламных текстов мы обнаружили ассонанс в сочетании с аллитерацией в форме рифмовки, например, реклама средств по уходу за телом Camay «You’ll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay»<sup>11</sup>.

Следующий прием, к которому прибегают составители рекламы, – это каламбур или игра слов. Под этим стилистическим приемом понимают словосочетание, в котором используются сходно звучащие, но различные по значению слова или разные значения одного и того же слова. Приведем примеры:

- “The best of nothing”<sup>12</sup>;
- “It’s T-Time”<sup>13</sup>.

Как мы можем заметить, при помощи каламбура получаются многозначные слоганы с двойным или даже с тройным подтекстом.

Еще один вид повтора, аллитерация, не несет никакого семантического значения, это лишь повторение одинаковых или однородных согласных звуков. Однако частый повтор одинакового или однородного звука способен произвести определенный эффект на реципиента. Рассмотрим примеры:

- “Let your body drive”<sup>14</sup>;
- “Made to Measure”<sup>15</sup>.

Отметим, что именно благодаря аллитерации этот рекламный слоган становится не только ритмичным, но и легко запоминающимся. Повтор согласных звуков «t» и «d» или «m» делает высказывание более жестким, решительным, сильным.

<sup>8</sup> Реклама туалетной воды DKNY в журнале Elle Russia, февраль 2013 г.

<sup>9</sup> Реклама чайной коллекции Lipton Discovery в журнале Elle Russia, февраль 2013 г.

<sup>10</sup> Реклама часов фирмы Ulysse Nardin в журнале Tatler Russia, февраль 2013 г.

<sup>11</sup> Реклама средств по уходу за телом Camay в журнале Wedding, февраль 2014 г.

<sup>12</sup> Реклама автомобилей марки Mercedes-Benz в журнале Elle Russia, февраль 2013 г.

<sup>13</sup> Реклама чая Twinings of London в журнале Elle Russia, февраль 2013 г.

<sup>14</sup> Реклама автомобиля марки Peugeot 208 в журнале Marie Claire Russia, февраль 2013 г.

<sup>15</sup> Реклама мужской парфюмерии Gucci в журнале Cosmopolitan Russia, январь 2014 г.

Рифма – это созвучие двух или нескольких слов, иными словами, это повтор некой звуковой комбинации. Приведем пример рифмы в рекламном тексте автомобиля марки Ягуар: “Jaguar cars. The art of performance. Grace. . . space. . . pace.<sup>16</sup>” – “Автомобили Ягуар. Искусство исполнения. Изящество... Пространство... Скорость...” Благодаря рифме слоган англоязычного бренда легко запоминается, а рифмующиеся характеристики подчеркивают преимущества компании и рекламируемого товара.

Еще один стилистический прием – гипербола – это намеренное преувеличение свойств предмета. Автор рекламы использует гиперболу для того, чтобы произвести более сильное впечатление на реципиента. Например:

- в рекламном тексте витаминов для кожи, волос и ногтей Perfectil “Science of Beauty”<sup>17</sup> мы наблюдаем намеренное преувеличение смысла, создатель рекламы говорит о целой «науке красоты»;
- при рекламировании запонки ювелирной компании Tiamo создатели рекламы пишут “For Lord”<sup>18</sup>, что тоже является гиперболой, ведь и составители рекламы, и реципиенты понимают, что запонки предназначены не только для лордов.

Анализ языковых явлений рекламных текстов также позволил нам выявить несколько примеров олицетворения, под которым подразумевают перенесение некоторых свойств одушевленных предметов на неодушевленные, – слоган ювелирно-часового дома Cartier “True love has a colour and a name”<sup>19</sup>.

Таким образом, олицетворение изменяет отношение реципиента к рекламируемому объекту, кроме того, придает большую динамическую силу даже в анализируемых статичных формах рекламы, то есть в печатной периодике.

В ходе исследования были выявлены некоторые примеры употребления эллипса (намеренное опущение одного или двух главных членов предложения без искажения смысла). Составители рекламного текста успешно используют этот прием, чтобы усилить эффект, а также предоставить реципиенту возможность домыслить фразу. Рассмотрим пример:

- “Beauty secret in health”<sup>20</sup>, полное предложение было бы сформулировано «Beauty secret is in health».

<sup>16</sup> Реклама автомобиля марки Jaguar в журнале Marie Claire Russia, февраль 2013 г.

<sup>17</sup> Реклама витаминов для кожи, волос и ногтей Perfectil в журнале In Style, октябрь 2019 г.

<sup>18</sup> Реклама ювелирных изделий Tiamo в журнале Marie Claire Russia, февраль 2013 г.

<sup>19</sup> Реклама ювелирно-часового дома Cartier в журнале Tatler Russia, февраль 2013 г.

<sup>20</sup> Реклама туши для ресниц Dizao Organics в журнале Elle Russia, февраль 2013 г.

Однако отсутствие сказуемого в предложении усиливает эффект, который оказывается на потребителя и позиционирует бренд как нечто настолько прочно ассоциирующееся с определением, что даже не нуждающееся в упоминании.

Таким образом, изучение вербальной составляющей современного англоязычного рекламного текста приводит нас к выводу, что основной функцией текста рекламного слогана является привлечение внимания реципиента к рекламному образу, что может вызвать интерес к рекламируемому объекту. Как мы заметили, основным средством эффективной рекламы в вербальной системе текста рекламы является стилистический прием, который воздействует на потребителя. Результаты исследования показывают, что это обеспечивается преимущественно такими стилистическими средствами, как аллюзия, метафора, повторы, так как являются доходчивыми для широкого круга потребителей и затрагивают их фоновые знания, психологическую, моральную, культурологическую сферы. Эффективность достигается также преимущественным использованием рекламодавателями иконических и индексальных знаков, достоверно передающих их замысел и являющихся легкими для восприятия, в отличие от символических знаков, понятных далеко не всем, использующихся в меньшем объеме, но тем не менее выполняющих свою важную функцию создания устойчивых ассоциативных рядов.

В статье и в цитируемой нами литературе есть обращения к терминам теории информации: реципиент, передача информации и т. д. Если же принять эту терминологию в строгой форме, то продуктивным станет представление о специфике стадий информационного процесса, представление о месте и роли семантических, синтаксических, прагматических трансляций, стартующих с выбора кода и завершающихся формированием оператора [Мелик-Гайказян 2006, 39]. Оператора, имеющего свою специфическую характеристику – эффективность информации [Мелик-Гайказян 2009, 140–141], представляющую собой соотношение целеполаганий акторов коммуникаций и количества информации, нужного для достижения цели. В связи с перечисленными представлениями мы можем сделать вывод о том, что, во-первых, семиотическая система печатной рекламы охватывает «пространство» информационных стадий от выбора культурных кодов до формирования операторов-символов. Во-вторых, дизайн-проекты (маркетинговых служб, разработчиков рекламы и печатных изданий) акцентируют разные соотношения семантических, синтаксических, прагматических трансляций. Дизайн-проект компаний фиксирует связь семантики и прагматики,

проект разработчиков рекламы – семантики и синтаксиса, а проект макета печатного издания – соотношение синтаксиса и прагматики. В-третьих, вся семиотическая система англоязычной печатной рекламы есть оператор для перевода локальных культурных кодов в комфортную символику глобального консьюмеризма. В-четвертых, эффективность рекламы зависит от соотношения лаконичности ее вербальных компонентов и визуализации желаемых целей читательской аудитории конкретного печатного издания. Таким образом, избранный эмпирический материал и семиотический подход к его анализу позволил выяснить системные границы англоязычной рекламы и выявить специфику семиотической системы печатной рекламы. Достигнутый результат актуален для компаративистских исследований повседневности в различных лингвистических пределах современной культуры.

Восприятие и понимание англоязычного рекламного текста российским потребителем зависят от знаковых форм, которые применяет составитель. Важно отметить, что восприятие вербальных знаков проходит успешнее, чем визуальных. Знаковая информация печатных рекламных плакатов содержит в себе некую субъективность, которая обусловлена рамками доминирующей культуры. Следовательно, эффективность воздействия англоязычного рекламного текста на российского реципиента зависит от его владения национальной, культурной и этической информацией. При освоении английского языка (как современного языка межкультурных коммуникаций) важно обращать внимание на те особенности, о которых мы писали в настоящей работе и учет которых считаем необходимым для адекватного восприятия иноязычной информации и формирования собственной культурной идентичности при декодировании лингвистических средств и манипулятивных приемов рекламы.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Барт 2019 – *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва. 1994.
- Головушкина 2019 – *Головушкина М. В.* Социолингвистический анализ английских рекламных слоганов // *Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство»*. 2019. Т. 7. № 2. URL: [https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/golovushkina\\_mv\\_2019\\_2\\_22.pdf](https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/golovushkina_mv_2019_2_22.pdf)
- Горбулёва 2018 – *Горбулёва М. С.* Систематизация образов целей защитников животных // *ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики*. 2018. № 4 (18). С. 103–124.

- Кривоносов 2002 – *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб. Петербургское Востоковедение. 2002.
- Кривоносов и др. 2012 – *Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы теории связей с общественностью. СПб. Питер. 2012.
- Ларина, Матвеева 2019 – *Ларина А. В., Матвеева М. С.* Значение культурных кодов и стереотипов в контексте семиотики медийной туристской рекламы // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 4 (77). С. 445–447.
- Мелик-Гайказян 2006 – *Мелик-Гайказян И. В.* Методологические основания создания обобщенной модели коммуникации // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2006. № 7 (58). С. 37–42.
- Мелик-Гайказян 2009 – *Мелик-Гайказян И. В.* Интеллектуальный салон, идея процесса и проблема измерения // Эпистемология и философия науки. 2009. Т. 20. № 2. С. 127–141.
- Назаров, Горбунова 2001 – *Назаров М., Горбунова С.* Рекламное послание в зеркале семиотики // Рекламные технологии. 2001. № 8. С. 10–11.
- Пирс 2009 – *Пирс Ч. С.* Что такое знак? // Вестник Томского государственного университета. Сер. Философия. Социология. Политология. 2009. № 3 (7). С. 88–95 / пер. с англ. А. А. Аргаматовой; с предисл. к публ. С. 86–87.
- Слюсарева 1982 – *Слюсарева Н. А.* Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. Москва. 1982.
- Терских, Быкова 2018 – *Терских М. В., Быкова Е. О.* Рекламные тексты как объект лингвистической экспертизы // Неофилология. 2018. Т. 4. № 16. С. 5–14.
- Тюрина 2009 – *Тюрина С. Ю.* О понятиях “рекламный дискурс” и “рекламный текст” // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. Вып. 1. Иваново. 2009. С. 36–39.
- Федорова 2019 – *Федорова Л. Л.* Семиотика рекламы: функционально-коммуникативный анализ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18. № 6: Журналистика. С. 199–211.
- Фищенко 2003 – *Фищенко Л. Г.* Структура рекламного текста. Санкт-Петербург. 2003.
- Strong 1925 – *Strong, E. K. Jr.* The psychology of selling and advertising. New York. 1925. P. 334.

*Материал поступил в редакцию 10.10.2019*

*Материал поступил в редакцию после рецензирования 09.07.2020*