

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Рекламный текст как средство воздействия на потребителя:
семиотический аспект

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ПензГУ 42.04.01 18-21 ФСК (ЮИ)
Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа: «Реклама и связи с общественностью в
государственном управлении и бизнесе»
Квалификация - магистр

Автор-студент группы 183ЮРм1	_____	Барышева В.А.
	подпись, дата	
Руководитель к.и.н., доцент	_____	Милаева О.В.
	подпись, дата	
Нормоконтролер	_____	Нехорошева И.А.
	подпись, дата	
Допуск к защите зав. кафедрой	_____	Розенберг Н.В.
д.филол.н, доцент	подпись, дата	

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой	_____	Розенберг Н.В.
д.филол.н, доцент	подпись, дата	

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК	_____	Бобров В.А.
	подпись, дата	

Пенза 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 СЕМИОТИКА В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ .	7
1.1 Семиотика: история формирования понятия и сущностные характеристики	7
1.2 Функции семиотики в креолизованном тексте	26
1.3 Специфика семиотического анализа рекламных текстов	35
ГЛАВА 2 СЕМИОТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ	42
2.1 Методология семиотического анализа рекламного текста	42
2.3 Исследование восприятия семиотических элементов рекламного текста	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЯ	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы находится в рамках современной теории исследования медиадискурса, к которому относится и рекламный дискурс. В современном научном дискурсе разработаны основные аспекты методологии структурного анализа рекламного текста и его типологизации в рамках междисциплинарного подхода, выявлен основной набор констант современного рекламного дискурса. Авторами предложены методики и алгоритмы анализа рекламного текста как типологической, структурно-семантической, семиотической единицы рекламного дискурса, единицы композиционно-художественного анализа, аналитические процедуры лингвистической экспертизы. Конечной целью такого рода исследований является прикладное использование разработанных методик для оптимизации и гармонизации рекламного текста, снижение негативных последствий агрессивности рекламной коммуникации в социальной сфере.

Данная научно-исследовательская работа посвящена изучению функций семиотики рекламного текста. Сложный коммуникативный феномен рекламного сообщения понимается здесь в качестве массмедиального дискурса, который способен функционировать в пространстве рекламной информации как предмет маркетинговой коммуникации, обладающей полисемиотической природой и оказывающий образное и комплексное воздействие на массовую аудиторию.

Актуальность темы исследования определяется способностью к интерпретации, реконструкции и анализу содержания рекламных печатных сообщений посредством механизмов невербального восприятия через вербальную структуру поликодового текста, что является постоянным фокусом внимания в рекламной коммуникации.

Объектом исследования является семиотика рекламного текста как элемент коммуникативной эффективности при воздействии на адресата

рекламной коммуникации. Предметом исследования являются инструменты анализа сигналовой структуры в рекламном тексте и возможности семиотического анализа рекламного текста в комплексе воздействия на массового адресата.

Цель исследования – изучение возможностей семиотики в рекламном тексте при воздействии на потребителя рекламы и разработка элементов методики семиотического анализа рекламного текста (на примере печатной рекламы). Цель исследования определила следующие задачи:

- охарактеризовать основные этапы и направления развития семиотики как науки, выявить элементы объектно-предметной области изучения семиотики;
- изучить семиотические классификации сигналов и сигналовых структур, выявить их отличия в различных направлениях семиотических школ;
- проанализировать понятие и специфику креолизованного текста как коммуникативной структуры;
- определить специфические черты семиотического анализа рекламных текстов;
- структурировать методологические элементы семиотического анализа рекламного текста;
- сформировать программу и провести научное исследование особенностей восприятия семиотических элементов на конечного потребителя рекламы (на примере печатных текстов).

В рамках разработки теоретической базы ВКР привлекалась учебная, научная, специализированная литература. Среди важнейших, для данного исследования, работ особенно следует выделить основоположников научной рекламы К. Хопкинса и Д. Старча (а также современных ее теоретиков: Ф. Джефкинса, У. Аренса, Ч. Сэндиджа, К. Ротцолла, В. Фрайбургера, Дж. Уитли). Необходимым будет указать также практиков в области копирайта

(Б. Левенсона, А. Кромптона, Х. Кафтанджиева, Дж. Шугермана, Д., Огилви, В. Шенерта). Значительный вклад в исследовании данной темы вносят научные работы (Дж. Дэвиса), психологии рекламы (А. Маслоу, В. Паккарда) и воздействия СМИ (Дж. Брайанта и С. Томпсона, Р. Харриса), маркетинга (Ф. Котлера, А. Райса, Дж. Траута). Рекламный текст подвергался всестороннему изучению с точки зрения формообразования и смыслообразования в целом, и основных структурных компонентов на микро- и макроуровнях, включая установление коннотаций вербальных, визуальных, графических структур (Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь, Л. Г. Фещенко). В данное направление включаются методы исследования общей лингвистики текста. В отечественной науке лингвистика текста (в свете аспектов, релевантных настоящему исследованию) разрабатывалась В.Б. Апухтиным, В.Г. Гаком, Т.М. Дридзе, Г.В. Колшанским, А. Вежбицкой, А.Н. Назайкиным, Г.Г. Почепцовым, Г.А. Золотовой и многими другими. Требуется упомянуть и логико-математическое направление семиотического анализа, основанное австрийским представителем логического позитивизма Р. Карнапом. Реклама как семиотическая структура рассматривается в работах Ю. С. Степанова, Н. Д. Арутюновой, А. Б. Соломоника, В. И. Карасика, А. А. Ветрова, Г. А. Глотовой. Особо отметим работы в области семиотики рекламы Ю. Пироговой, И. Я. Имшинецкой.

Общей методологией ВКР является дедуктивная методология. Для достижения поставленных цели и задач были использованы такие научные методы теоретического познания, как: типологизация, анализ, синтез, статистический и сравнительный анализы текстов. Для разработки и аналитики эмпирической базы были использованы опросные методы (онлайн-опросы).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении

обозначена актуальность, сформулированы объект и предмет ВКР, поставлена цель и комплекс задач работы.

В первой главе рассмотрены история формирования семиотики, проведена классификация сигналовых структур, исследовано понятие креолизованного текста, функционал семиотики в креолизованном тексте, предпринята попытка описания специфики применения семиотического анализа в рекламном тексте.

Во второй главе на основе анализа различных методик семиотического анализа предлагается методология семиотического анализа креолизованного текста, ориентированная на тексты печатной рекламы, приводятся примеры анализа текстов по предлагаемой методике. В рамках второй главы также проводится анализ данных исследования о восприятии семиотических элементов в текстах рекламы, полученных в ходе опроса респондентов. В заключении подведены итоги по достижению цели и задач в рамках ВКР.

ГЛАВА 1 Семиотика в системе рекламной коммуникации

1.1 Семиотика: история формирования понятия и сущностные характеристики

Первые размышления о сигналовой структуре речи можно отметить в работах Платона, который рассматривал образность наименований вещей и природу их возникновения. Его письменные труды о толковании возникновения имен и названий всего сущего были связаны с историей образования слова, с его звучанием и самой называемой вещью. Платон считал, что между предметом, его первичным названием и тем, как оно произносится существует звуковая связь, но производные слова со временем вытесняли заложенный смысл, связь имени и предмета поддерживалась традициями, привычками или договором, но не природным фонетическим звучанием и происхождением. В «Кратиле», письменном труде Платона, приведена довольно актуальная, на сегодняшний день, семиотическая концепция о мотивированности слов: «...одни имена составлены из более первичных, а другие являются первыми» [52]. Также мотивированность может влиять на имя в разной степени: «... имя одно назначено хорошо, а другое – нет, и не заставляй его иметь все буквы, чтобы быть совершенно такими же, как то, чьим именем оно является, но позволь вносить в него и неподходящую букву» [52].

Средневековое языкознание практически не развивало первоначальные, условно «семиотические» идеи Платона, однако стоит отметить, что изучение полностью сигналовой природы слова и текста из данной науки не исчезло. В этом контексте для полной образности изучаемой информации следует упомянуть учение о четырех значениях текста «Писания» и разные способы интерпретации этого текста, написанного Филоном Александрийским; неоплатоновские представления Псевдо-Дионисия Ареопагита о возможностях языковых познаний человеческой

речи звучат как средневековое разногласие между философами реалистами и номиналистами о природе универсалий, их названиях, принципах и методах работы логического аппарата вербальной речи. Похожие идеи были разработаны и частично реализованы испанским философом и поэтом Раймондо Луллием в его научных традах о семиотике.

В новую эпоху развития семиотики как вербального инструмента обозначения сложных и простых идей с помощью сигналовой структуры языка одним из первых указывает Джон Локк в своей книге «Эксперимент над человеческим разумом». В своей паралингвистической работе он запечатлел одну из трех критических идей касательно человеческого образного мышления». Ученый одним из первых начал считать, что сигналы и их значения следует комплексно учитывать в специализированной теории. До этого тексты исследовались без вычленения сигналов. Похожие идеи семиотических исследований можно увидеть также в двухтомном «Новом Органоне» Иоганна Генриха Ламберта.

Однако говорить о научно поставленной проблеме изучения семиотической структуры следует, начиная с основателя современного понимания семиотики, Ч.С.Пирса, разработавшего целостную теорию сигналов и сигналовых структур, ее терминологический аппарат. Пирсом была разработана особая классификация сигналов, в которой были представлены и описаны три основных класса сигналов: индексы, копии, символы [45].

Современник Пирса и родоначальник структурной концепции языка де Соссюр представил понятие семиотики, как части социопсихологии, а лингвистику предложил считать составной частью семиотической структуры. При этом он указал три свойства символа «первостепенной важности»:

- хаотичность (или арбитранность), предположительность, конвенциональность слова;
- параллельность используемого языкового сигнала;

– «неизменчивость и изменчивость» в продолжительном использовании сигналов.

Анализ языковой структуры в качестве методологии понимания разных гуманитарных объектов использовал философ Густав Шпет. Его идеи наблюдаются в его научной работе «Введении в этническую психологию»: «язык до известной и притом глубокой, степени является естественным и наиболее близким для нас прототипом и репрезентантом всякого выражения, прикрывающего собой значение» [10].

Важным моментом в самоопределении семиотики стало первое ее упоминание в 20 веке. В этот промежуток времени вышла первая книга по данной теме – «Основы теории сигналов. Логика» философа Чарльза Уильяма Морриса. Он рассматривал раздел семиотики как результат классической науки о логике, и, поскольку: «каждая наука должна воплощать свои результаты в сигналах языка...ученый должен быть столь же сознательным в обращении со своим языком, как инструментом, как при разработке новых поликодовых инструментов языка, так и при проведении наблюдений» [23]. Моррис являлся сторонником дескриптивной семиотики.

Значимый вклад в осмысление семиотики как лингвистической науки внес Р.О. Якобсон. Его семиотическая концепция достаточно развернута, но можно описать ее в ряде тезисов.

1. Граница сигнала. Следующий за Пирсом научный мыслитель Дж. Якобсон предложил логически последовательную и оправданную в познании идею – определять семиотический символ без ограничений, которые вводили другие исследователи и, тем самым, замедляли формирование других научных теорий касательно сигнала в образном восприятии. Эти ограничения, которые не принимал Якобсон, касаются некоторых моментов:

– мотивация, обозначающая некий субъект: множество авторов, описывающих объекты вербально, относят к сигналам только полностью

конвенциональные символы, исключая при этом индексы и иконотивность. Однако, для Якобсона все эти явления – суть наименований;

– желание передать информацию наиболее полно. При отсутствии интенционального проявления непреднамеренно воспроизводимой информации, некоторые авторы воспринимают как «квазисигналы». Для Якобсона «квазиперсонажи» являются наиболее полноценными персонажами. Кроме того, Якобсон пишет, что персонажу обязательно нужна способность интерпретировать и использовать коды языка, даже когда нет адресата. Следовательно, «даже симптомы болезни также можно рассматривать как семиотические присигналы» [60];

– значимая автономия используемого символа. Согласно общему определению, которое также было принято в работе Якобсона, за значением символа скрывается что-то, что является ничем иным, как отдельным личным представлением – уникальным восприятием для каждого, отдельно взятого референта. Позже Якобсон не принял такого ограничения и продолжал приписывать символам не только фонемы, но и минимальные значимые языковые единицы – разные символы словесных фонем.

2. Место раздела науки о семиотике в группе филологических наук. Метафорически Якобсон разделил семиотический аспект на три концентрических круга: внутренний – обозначал лингвистику, посередине – находилась семиотика и внешний – «общие исследования коммуникации, включая социантропологию, социологию, социопсихологию и экономику» [28]. Следует пояснить, что Якобсон отличает семиотику от «общей науки о коммуникации», в которой он приближается к идеям Шпета, но отличается от расширенного общего понимания разделов семиотики в работах Морриса и Эко.

3. Структура акта коммуникации. Якобсон предлагает неизменную схему для акта коммуникации (с разграничением ее на шесть полноценных компонентов: адресат, адресат, код, сообщение, контакт и ссылка). Эта

модель имеет смысл не только с точки зрения изучения функциональной стороны лингвистической парадигмы, помимо этого она также представляет собой полный набор функций, служащих основой для сравнения и анализа различных элементов семиотического текста. Контраст между адресатом и отправителем, содержащийся в модели поликодовой информации, позволяет различать процессы кодирования и декодирования и в метаязыковых схемах «лингвистика говорящего» и «лингвистика слушателя». Мир поликодовой неоднозначной речи, который открывается исследователю в роли говорящего, во многом отличается от мира, который открывается слушателю. Модель кодирования и декодирования ученого и философа А.Р. Лурия легла в основу классификации процессов изучения речевой деятельности и языковых изменений, вариаций и нарушений внутри поликодового сообщения.

4. Переключатели («шифтеры») и другие средства актуализации информации. Работа Джеймса показывает, что обширные семантические возможности (в том числе через лингвистическое поле) должны быть доступны специальным операторам сигналовой коммуникации (помимо сигналов, с преобладанием денотативной семантики), которые не объясняют сущность и природу связь между созданным голосом, речевой комнатой. Джеймс назвал шифтерами специальные операторы (т.е. сигналовыми переключателями). Индикаторам присвоены названия, а местоимения и глаголы – стали восприниматься как переключатели.

5. Явление иконичности в языке. Якобсон определяет образные сигналы бытия, иконы, символы. Он объясняет это тем, что в естественном языке образной речи данные семиотические элементы встречаются чаще.

6. Использование языковых элементов речи, или «тропов» «метафора-метонимия» в языке с активной мыслительной работой мозга и в вербальном искусстве. По мнению ученого Якобсона, в любой структуре сигналов главенствуют два разных вида связей между сигналами: с одной стороны, это

метафоричные связи элементов по сходству, а с другой – метонимия по смежности связи слов, разумеется, если принимать во внимание различие метафоры и метонимии. Пирс работал с оппозиционным всем ранним ученным мнением, что «связь смыслов текста по смежности – равна связи по сходству» для группировки сигналов-индексов и сигналов-копий. Соссюр же разграничивал парадигматические и синтагматические связи между языковыми сигналами. В этом случае становится понятно, что в идее Пирса новой мыслью выступило обобщение и частая используемость в обществе этой оппозиционной идеи: он указал на ее первостепенную значимость для разных сигналовых структур и семиотических процессов.

7. Зависимости между онтогенезом языка семиотической коммуникации, его филогенезом и речевыми расстройствами. Отношения между онтогенетическими нарушениями и установкой на филогенетические, при развитии проблем речевого отображения, и мнением Якобсона в биогенетике представляют лингвосемиотическую конкретизацию. Подобные корреляции встречаются в онтогенезе и филогенезе речи; предположительная хронология их формирования совпадает: языковая оппозиция или категория, которая создается на более ранних этапах онтогенеза, соответствует аналогичной ступени в истории языка; Якобсон предположил, что образованное языковое явление, получившееся в результате своеобразной случайности, принадлежит к началу и морфогенезу аналогичного этапа в истории языка. Ранее этот немислимый язык был переработан, благодаря чему имел более надежные и более длительные отношения с афазией.

8. Сходство между вербальным языком человека и его генетическим кодом. Якобсон предположил веское допущение, что все живые организмы способны правильно считывать генетическую информацию и воспроизводить копии самих себя в соответствии с этой программой, заложенной от природы, а также полученной в качестве генетического кода. Затем аналогично создавать внутривидовые коммуникативные (семиотические)

структуры, и в первую очередь язык. Данная мысль также была сформулирована в трудах Якобсона как: «Структурное и природное сходство (изоморфизм) естественного языка и генетического кода обусловлено бессознательным, врожденным владением живым организмом информацией о своей структуре» [14].

Для изучения и истории семиотики важны идеи К. Леви-Стросса. Он утверждал, что: «определение ритуала в качестве семиотического способа трансляции культуры, нахождение преемственности и возвратности между ритуалами» [32]. Гипотеза о типологическом сходстве структур языка и структур культурной организации общества. Формирование учения К.Г.Юнга о коллективном бессознательном как об универсальном архетипическом коде, заключается в том, что «архитепический код реализуется в языках магических практик и мифологий, искусств, а также в естественных этнических языках» [12].

Значительный вклад внес Р. Барт среди идей которого особенно актуальны мысли о структурном сходстве семиотических феноменов, принадлежащих одному срезу в истории культуры; способы и методы образования сложных сигналов; поиски межуровневых корреляций, свойственных разным жанрам письменности; мысль об облигаторности семиотики и факультативности более сложных структур.

Важный вклад в формирование семиотики внес М. Фуко. В своем письменном труде «Слова и вещи. Археология гуманитарных наук» ученый семиотик поднимает вопросы о разном восприятии людей сигналов, следовательно, в разных культурах. Исходя из мыслей автора, взаимоотношения «слов и вещей» становятся ключом к познанию эпох культурного развития путем человеческих образных представлений об искусстве и трактовании этого самого искусства.

В работах У. Эко определена структура семиотики, определены ее метод и место в кругу наук.

Важнейший вклад в изучение семиотики внесли исследования Московско-Тартуской школы. В этом отношении следует упомянуть работы школы «формальной» грамматики Ф.Ф. Фортунатова, ранний московский структурализм конца 1950-х- начала 1960-х гг. Самые сигналовые русскоязычные публикации на тему семиотического исследования вышли в СССР в 1970 г. в трехтомном академическом издании «Общее языкознание». В 1971 г. вышел труд Ю.С. Степанова «Семиотика», где представлены пять векторов развития в семиотике: биосемиотика, этносемиотика, лингвосемиотика, абстрактная семиотика и общая семиотика [17].

Современное понимание этой науки связано с логико-математическим направлением в семиотике, основанным представителем логического позитивизма Р. Карнапом. Реклама как семиотическая структура рассматривается в работах А. Б. Соломоника, В. И. Карасика, А. А. Ветрова, Г. А. Глотовой, Ю. Пироговой, И. Я. Имшинецкой, Н. Г. Павловой, П. Б. Паршина.

На данный момент семиотическая структура языка получила в научном дискурсе множественные толкования, хотя можно выделить те методологические аспекты семиотики как науки, которые признаются большинством исследователей. Во-первых, предмет семиотики – сигналы и сигналовые структуры, которые выполняют функцию посредников между человеком и миром. Во-вторых, как наука семиотика занимается теоретико-эмпирическими исследованиями сигналовых структур и процессов их использования и функционирования. В-третьих, она в равной степени относится к гуманитарным и точным наукам (семиотика исследует отношения между человеком, его языками и миром, а также занимается алгоритмами языковой репрезентации мира).

Значительный пласт работ имеет эмпирическую опору в качестве рекламных текстов. В этом отношении семиотический анализ осуществляется преимущественно с позиций социальной коммуникации, так

как рекламный дискурс представляет собой определенную подструктуру, ориентированную на узкое функционирование в рамках социальной коммуникации, обусловленную особенностями ее развития и трансформации. При этом семиотика понимается как структура и структура какого-либо объекта, исследуемого с позиции семиотики как науки (то есть в более узком ее определении), а основным объектом теоретического рассмотрения является текст.

В рамках данной работы мы понимаем семиотику как инструмент, допускающий получение универсального метода анализа любых коммуникативных практик. Семиотику можно также представить как общую структуру сигналов, которая позволяет создать универсальный алгоритм интерпретации текстов на различных языках.

Семиотика изучает следующие аспекты:

- проблема замещения формы, данной нам в эмпирическом опыте, другим объектом, образование значений и смыслов;
- степень конвенциональности образованных значений;
- заданность семантики дискурсом и возможности интерпретатора;
- формализация или энтропийность (размытость) текста и др.

Недостаточная определенность терминологического аппарата – отличительная черта научных работ, где говорится о языках и кодах в них. В его структуре переплетаются две концепции – континентальная лингвоцентричная семиология, восходящая к идеям Ф. де Соссюра, и англосаксонская логико-философская семиотика, которая связана с трудами Ч. С. Пирса и Ч. У. Морриса. Каждая из двух концепций предлагает свой взгляд на природу, структуру, характер и способы функционирования сигналов, методы их классификации, выводит разнообразные представления о природе значений и смыслов. В итоге в научном пространстве возникают терминологические омонимы. В частности, означаемое и означающее у де Соссюра не то же самое, что референт и носитель сигнала у Пирса.

Общим для всех направлений семиотики является понятие сигнала. Сигнал используется как материальный, эмпирически воспринимаемый предмет, выступающий как замещающий другой предмет. Главные характеристики сигнала могут варьироваться в зависимости от того, говорим мы о нем в рамках идей Чарльза Пирса или Фердинанда де Соссюра. Например, для Пирса однозначно, что сигнал:

- указывает на что-то вне себя самого, при этом этот объект всегда отсутствует в непосредственном поле воздействия. Достаточно того, что слово (звуковое или графическое) замещает для собеседников его образ-понятие;
- не существует вне употребления и понимания. В природе не может быть сигналов, только человек имеет способность увидеть его как смену времени года (зима, весна), сигнал позднего вечера или символ любви, торжества жизни и проч.;
- имеет материальную выраженность. Человек воспринимает сигналы эмпирически, органами чувств: лай собаки (слышим, можем наблюдать источник звука, можем трогать само животное).

Ч. Пирс представляет свое понимание структуры сигнала с помощью геометрического образа – треугольника, вершины которого соответствуют результатам операций: указывать, замещать, интерпретировать. В этой трехугольной структуре А – «тело» сигнала; В – референт, или тот объект, который сигнал заменяет, с которым он связан в реальности; а С – интерпретанта, или смысл сигнала, зависящий от способа использования референта (Рисунок 1).

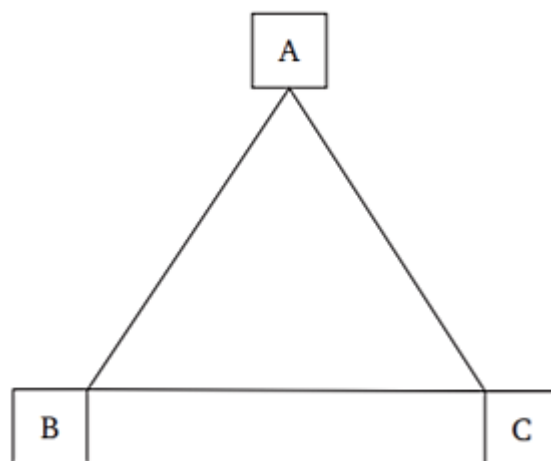


Рисунок 1 – Трехкомпонентная структура сигнала по Ч. С. Пирсу

На рисунке 1 изображены:

А – информационный носитель (модус первичности);

В – референт, объект замещения (модус вторичности);

С – смысл, интерпретанта (модус третичности).

Многообразие семиотических сигналов может быть организовано по четырем групповым основаниям. В этом случае, следует отталкиваться от:

- происхождения сигналоносителя;
- материи носителя сигнала;
- способа отображения референта;
- онтологической природы референта.

Эти параметры можно прямо соотнести с составляющими пирсовской пирамиды – носителем информации, референтом и смыслом, как способом отображения референта.

Человеческий образ мышления построен таким образом, что человек не может воспринимать какие-либо объекты в качестве материальных вещей. Основой всего является образный сигнал. Существует также понятие «сигналовая природа вещей» восходящая к данной теории о восприятии поликодовой информации.

Приверженцы научных теорий Ф. де Соссюра склоняются мнением к абстрактности языкового (вербального) сигнала, существующего исключительно в структуре языка и не связанного с материальными объектами. Идея, не получившая выражения, теряет смысл, поскольку оказывается недоступной для восприятия.

Семиотика выделяет три главных аспекта формирования сигнала и элемента поликодовой структуры:

- прагматика – исследует связь сигналов с «адресатом» (то есть проблемы интерпретации сигналов теми, кто их использует, их полезности и ценности для интерпретатора);
- семантика – рассматривает отношение сигналов к обозначаемому;
- синтаксис (синтактика) – изучает внутренние свойства структур сигналов безотносительно к интерпретации.

Классификация строится на результате замещения объекта сигналом, референтом. Эта классификация является логико-семантической, так как вопросами взаимодействия объектов мира с языком занималась логика. Исходя из природы называемого объекта сигналы формируют две группы: имена (личные и общие) и предикаты. Стоит учитывать, что семиотика и логический анализ схожи, в связи с этим нельзя провести между ними четкую границу и назвать данную классификацию к собственно-семиотической.

Определение того, что может служить ориентиром для семиотического сигнала, является главным приоритетом. На этом моменте раскрывается философская дилемма онтологической относительности языка и мира. По большей части лингвистика не заботится о характере предмета говорящего. Это компетенция языковой науки раздела семиотики и философии языка. Поскольку она исследует потенциал сигналовых структур, а именно их способность описывать отличие фактов реальности от сигналов воображения.

В первую очередь, изучая объект данной темы, нужно определить, что именно могло бы идеально выступить как субъект поликодовой расшифровки семиотических элементов для читателя текста. «При ответе на вопрос «что мы представляем в качестве знака?» мы сталкиваемся с философской проблемой онтологической относительности мира. К тому же, «чистая» лингвистика не интересуется онтологической природой референта отображения» [18].

Что касается вопросов семиотической философии, то здесь, напротив, наличие знаков и символов важно, так как в данных отраслях они призваны отображать образную картину, создаваемую автором креализованного текста.

Существуют некоторые разновидности онтологических элементов, которые стоит рассмотреть с точки зрения знаков и символов, влияющих на сознание и образы, возникающие в нем. Такие элементы можно назвать онтологическими объектами и перечислить их разновидности:

- абстрактные объекты, существующие исключительно в виде представлений (мечтания, тишина);
- дискретные объекты, доступные эмпирическому наблюдению (хомяк);
- объекты, наблюдаемые только в сознании, существующие в виде ментальных, визуальных и другого рода образов-представлений (гном, единорог);
- свойства или атрибуты всех выше названных объектов (зеленый, лететь);
- предметные объекты (такие как стол, дом).

В языке к тому же должны существовать сигналы для обозначения столь различных вещей. В данном случае на помощь приходят предикатные сигналы [62].

В языковой структуре существуют различные роли предикатных сигналов:

1. Одни предикаты позволяют употреблять общее название в качестве индивидуального. К примеру, слово «животное» может использоваться в качестве обозначения конкретного существа, но исключительно в том случае, если это существо обладает образными характеристиками данного слова. Причем чем больше будет приписано конкретному существу предикативных имен, тем лучшую и четкую характеристику и представление будем иметь о называемом предмете. Если же предикатов в описании будет мало, либо не будет вообще, то слово «животное» не будет означать ничего, кроме неопределенного живого существа. Данная характеристика не будет осложнена образностью, а значит не будет иметь невербального смысла.

2. В результате приписывания предикатов к имени создается характеристика какого-либо именуемого предмета, т. е. запускается механизм языка. Это происходит даже тогда, когда предикатным сигналом утверждается только сам факт существования предмета: «вот собака» (она есть). Суть в том, что нельзя произвести ни одного высказывания, не применив ни одного предиката, а именно, бытийного, который имеет форму начального сигнала. Эта особенность характерна для грамматики русского языка («я в Москве»).

3. Путем таких действий, как приписывание предикатов, создается эффект достоверности вымышленной информации.

Иногда один и тот же словесный сигнал может послужить и в качестве общего названия предмета, и в качестве предиката. Выявить это можно благодаря синтаксической позиции в вербальном выражении.

Н. Артюнова, в своей научной работе о семиотических сигналах, высказывается о классификации сигналов, как о способе заместить референта или «зацепить высказывание за мир», она также утверждает: «Любой сигнал не просто употребляется вместо референта, но, отдаляясь от того, что замещает, создает его образ с точки зрения человека, традиции, культуры. Сущность этого процесса визуализируется внутренней формой латинского

глагола «repraesentare» – представлять, репрезентировать, где «praesens» – уже наличный в мире, а приставка «re» – воспроизведение этого существования в сигналах любого языка культуры. Один и тот же референт может быть актуализирован непосредственным указанием на объект речи или отображен в образе-представлении. Сигнал – это не просто метка референта. Сигнал представляет его как текст» [2].

Индексы – это, так называемые, жестовые, или дейктические, сигналы, замещающие свой референт простым указанием [48]. Так, слово «она» в разговоре двух лиц акцентирует внимание на субъекте, не принимающем участия в разговоре, но, при этом, никак не описывает этого человека. Индексальные сигналы часто интерпретируются как причина или следствие некоторой референтной ситуации: «за бледностью или сжатыми кулаками стоит внутреннее напряжение, поворот флюгера свидетельствует об определенном направлении ветра, а распускающаяся почка – о приходе весны» [10].

Исходя из теоретических работ Ч. Пирса, можно сказать, что объекты, на которые указывают индексы, обладают реальностью существования. Невербальные жесты, такие как указание, придают вербальной речи полный эффект присутствия говорящего и указывающего.

Функция отсылки помогает определить значение знаков-индексов. Это можно пронаблюдать в трудах Пирса, например, где он пробует определить семантику слова "вот". Оно используется для привлечения внимания слушателя к объекту вербального и невербального текста. Без контекста оно не имеет семантики, то есть это слово существует только в качестве сигнала, отсылки, например, как личные местоимения при указании на человека, группу лиц.

Традиционно состав индексов склоняется к, собственно, указателям: в вербальных языках это, например, указательные наречия и местоимения (они, здесь, завтра и т. д.). Индексы – это, по сути, символы, не имеющие

общепринятого значения, поскольку их понимание определяется только функцией отображения.

Процесс, посредством которого сигнал, является заменяющим для референта, сам становится референтом для другого сигнала, который, в свою очередь, для следующего и следующего, так далее до бесконечности, определяется как семиозис. Это наименование использовал греческий врачеватель Гален фон Пергамон (139–199 н.э.) в его работе «Семиозис, как интерпретация симптомов болезни». Также «семиозис» – центральное понятие семиотики Чарльза Пирса.

В контексте семиозиса, как возобновляемого процесса придания значения слову, становится ясно, что сигнал – это объект, обозначающий что-либо, чего не существует. У сигнала есть только одна функция и процесс, когда некий объект становится замещающим сигналом другого объекта. Термин «сигнал» морфологически не подходит для обозначения этого процесса, так как форма существительного соотносится только с пространством статической семиотики, а все существенные присигнали сигнала связаны с движением.

«Семиозис есть пространство неограниченных интерпретаций, где невозможно помыслить ни первый референт, ни последний сигнал. Изучая любые, даже бесконечные процессы, мы прибегаем к формализации, то есть выводим их алгоритм» [51]. Традиция анализировать в рамках трех измерений такие понятия, как «семиозис», «семантика», «синтактика» и «прагматика», рассматривается в отношении сигналов к своим референтам, и к другим сигналам как к интерпретаторам, также связана с именем американского философа Чарльза Уильяма Морриса (1901–1979).

Семантика – это подвид семиозиса, предметом изучения которого является отношение сигнала к отображаемому объекту. Содержание сигналов при этом искусно определяется манерой, с помощью которой говорящий предоставляется средством указателя, графического

воспроизведения или символизма абстрактных объектов. Семантика сигнала будет проявляться только в процессе, когда дело дойдет до интерпретации поликодового символа другими символами, причем включая их в развернутое высказывание. Отсюда причина вводить новую меру восприятия объекта в отношении одного сигнала к другому. Синтактика в этом случае вступает в связь с комбинаторикой или правилами и контролем символов, в более широком грамматическом смысле понимания структурам кодирования информации. [8].

Неизбежность третьего подвида семиозиса – прагматики – обуславливается необходимостью сигнала возникать только тогда, когда референт рассматривает нечто в качестве заместителя другой вещи или идеи. Прагматика определяет сигналы в отношении к их «владельцам» – создателям и интерпретаторам, рассматривая интенцию текстопорождения, условия возникновения и интерпретации сообщений, степень их коммуникативной успешности и другие аспекты. И. Бродский озвучивал свою мысль, касательно данного вопроса таким образом: «Функционирование любого сигнала и сигналовой структуры (языка, текста) предопределяется их формированием одновременно в трех указанных направлениях: отображая референт, сигнал вступает в комбинации с другими сигналами, обретая на этом пути смысл. Эти процессы обусловлены интенцией того, кто управляет сигналами, порождая высказывание. Сигналы всегда стоят в очередях за смыслом» [58].

Проблема структуратизации семиотических кодов. Классификация строится на результате замещения объекта сигналом, референтом. Эта классификация является логико-семантической, так как вопросами взаимодействия объектов мира с языком занималась логика. Исходя из природы называемого объекта сигналы формируют две группы: имена (личные и общие) и предикаты. Стоит учитывать, что семиотика и логический анализ схожи, в связи с этим нельзя провести между ними

четкую границу и назвать данную классификацию к собственно-семиотической. Определение того, что может выступить для сигнала в качестве референта, является первоочередной задачей. Здесь обнаруживается философская проблема онтологической относительности языка в мире поликодовой информации. В большинстве своем, лингвистику не интересует природа субъекта референта. Это прерогатива семиотики и языковой философии, так как исследуется потенциал языков, а именно их возможности описывать любые факты действительности и воображения.

Семиотические сигналы могут классифицироваться по следующим присигналам:

1. По степени распространенности кодов в различных сферах социальной жизни (и в этом смысле по их доступности) мы можем говорить о кодах общего и ограниченного использования. Когда грамматические нормы естественного языка хорошо известны всем носителям этого языка, ограниченный код предназначен для небольшой группы людей и требует специальной подготовки.

2. По материальной природе сигналов коды можно определить как: вербальные, визуальные, акустические, физические и обонятельные. Это коды, которые используются для создания текстов на разных культурных языках. О существовании базового соглашения кодов можно сказать в терминах языка живописи (например, правила композиции и перспективы), языка музыки (правила гармонии – это грамматика музыки) и языка тела. Существуют коды, позволяющие читать запахи и запахи как тексты.

3. С точки зрения отношения кодов к различным дискурсам, мы можем различать: коды поведения, предписываемые нам протоколами, ритуалами, ролевыми играми и спортивными играми; Коды средств массовой информации, включая коды для фотографий, телевидения, кино, радио, газет и журналов; нормативные кодексы (правила дорожного движения, профессиональные правила для разных сфер деятельности и др.);

эстетические или жанрово-стилистические коды, используемые в области художественного творчества. Они служат условными обозначениями для написания текстов и исполнительских практик. Чтобы понять их, вы должны принадлежать к определенной культуре. Структурные коды определяются с точки зрения их простоты или сложности. Речь идет о характере алгоритма, используемого для порождения высказываний: воспроизводимая формула может включать только один шаг (абсолютная простота кода), а может и большее количество шагов. При этом не всегда срабатывает зависимость: простой код – простота понимания.

Создание семиотического текста подразумевает под собой и его интерпретацию с процессами кодирования и декодирования информации.

По мнению У. Эко, идеальный читатель умеет распознавать и воссоздавать образные коды идеального автора. Однако в практике написания текстовой информации и ее интерпретации процессы кодирования автора и декодирования читателя всегда находятся в асимметричных отношениях, поскольку они выполняются в разных дискурсах (например, мы можем сказать автору и читателю через разные "памятные вещи"). По словам У. Эко, авторские кодексы определяют так называемые права на текст и защищают его от произвола и субъективности интерпретации. Однако насколько читатель может быть уверен, что причины, на которых основана его интерпретация, идентичны причинам автора? Нет сомнений в знании общего языка или кодов повествования, но не всегда – в правильности прочтения репрезентаций отдельного автора. Кроме того, художественное творчество отрицает детерминизм текста, в котором правила декодирования неизбежно выводятся из правил кодирования [22]. Примечательно, что в процессе чтения текстовой информации читатель не только проводит расшифровку сообщения, закодированного автором с помощью семиотических инструментов, но и воссоздает невербальную «картину» происходящего в тексте. Существуют также, так называемые «закрытые»

тексты, в которых применяются коды ограниченного употребления, то есть, понятные определенной группе людей по схожим присигналам. Такие коды доминируют над общеупотребляемыми кодами и стимулируют читателя искать свой собственный стиль интерпретации.

Кодирование информации может выполняться автором текста с некоторыми погрешностями, которые, как правило, оправданы избыточностью информационного сообщения. Один из недочетов избыточности текста – частое дублирование образов и предикативных словоформ на разных уровнях информации.

Следствием избыточности передаваемых значений может быть предсказуемость интерпретации, если ее фрагмента достаточно для понимания целого текста. К примеру, результат теста, то есть оценка, записывается цифрами в таблице успеваемости, в устной речи и в образном мышлении эта же оценка обозначается словами, либо характеристикой. В высказывании «она приснилась» в обеих словоформах дублируются грамматические значения женского рода и единственного числа. Избыточные коды встречаются не только в ситуациях, когда одно и то же значение дублируется, но также и в сообщениях с «дополнительными» символами. Сюда входят символы, по которым передаются так называемые фоновые значения, а не основные значения. Здесь же есть прямая аналогия с отношениями между изображением и фоном в визуальных текстах. Фоновые символы участвуют в «дизайне» сообщения и передают дополнительные значения. К подарку прилагается красивая упаковка. Но, как и в живописи, «фон» может иметь большее значение в интерпретации, чем «рисунок».

1.2 Функции семиотики в креолизованном тексте

На данный момент текстовыми вопросами занимаются множество специалистов не только семиотической направленности, но и рядом других профессий, связанных с исследованиями в области языкознания.

Для того, чтобы лучше погрузиться в изучение вопроса о креализации семиотического текста, для начала разберем понятие «дискурс». Этот термин обозначает целый комплекс высказываний, относительно какого-либо материального объекта путем невербального выражения через семиотический знак. По сути, это некая единица измерения текстовой поликодовой информации, которая была применена в комплексе высказываний одного описательного текстового сообщения. Дискурс помогает выявлять програмтику текстового сообщения и предлагает единую парадигму в единой структуре, собранной из семиотических элеменетов.

В научном мире выделяют следующие характеристики сигналовой коммуникации дискурса:

- целиковость характеристик языковой структуры вербальных единиц текстовой информации;
- разнородность коммуникативных средств языка, собранных в одном тексте;
- сложные единицы текста (именно дискурс), объединенные в одном тексте для создания общей концепции образной информации.

В структурной организации языка, как в качестве вербального инструмента общения и коммуникации, так и в процессе взаимодействия людей имеются общие и отличительные черты.

Общие черты вербального взаимодействия включают в себя:

- функциональные структурные связи единиц текста;
- широкая вариативность единиц текста, понятная широкому кругу референтов;
- информационная целостность (относительная).

Отличительные черты вербального взаимодействия:

- происхождение вербальных единиц знакового сообщения;
- структурные связи семиотических элементов между собой в составе единого сообщения;

– широкая вариативность коммуникативных единиц сообщения.

Из всей полученной выше информации можно сделать вывод, что ориентация на разнородные коммуникативные средства взаимосвязаны между собой в совокупности языковыми и неязыковыми факторами обмена вербальной информацией.

Формирование коммуникативной лингвистики и паралингвистики текста показало нам необходимость изучения паралингвистических кодов в тексте как в основной единице языковой коммуникации. Особый интерес представляет компиляция символов, которые существуют параллельно символам письменного языка в единой локальной карте текста [55], так как «ряд структур символов» может использоваться вместе со словом [55].

«Тексты, порождаемые в коммуникативных актах, в большинстве своем являются креолизованными» [55]. Их также называют поликодовыми.

Термин «креолизованные тексты» принадлежит отечественным психолингвистам Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову и определяется ими как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим сигналовым структурам нежели естественный язык)». Как утверждают вышеупомянутые ученые, термин «креолизованный» «используется метафорически и относится к семиотическому тексту, составленному из сигналов другого типа: сигналов одного языка и сигналов других языков (изображений, формул). Основная задача при восприятии содержащегося в нем текста, читателя или слушателя, которым предлагается поликодовый текст для понимания и интерпретации. В современном общении, помимо словесных строк, используются сигналовые символы. В качестве примера принятия словесных и иконических сигналов в отдельном текстовом плане мы можем использовать тексты с другим сигналом для одного и того же ажиотажа, и пропаганды, печатной рекламы, телевизионных текстов, комиксов, текстов фильмов, веб-сайтов в Интернете и т.п.» [55].

В текстах с абсолютно нулевой креализацией визуальный код семиотики не отображается, а значит и не имеет отношения к организации текстовой информации. В группах с полной или частичной креализацией же, напротив, визуальная составляющая имеет прямое отношение к вербалике текста и передачи образной кодированной информации, доходящей до референта.

В текстах с неполной креализацией вербальная часть текста не зависит от компонента изображения, так как и визуальный компонент не находится в такой же зависимости. Визуальный компонент лишь органично сопровождает визуальную информацию.

Абсолютная креализация текстов не позволяет вербальной и невербальной (то есть визуальной информации) существовать отдельно. Здесь два компонента информации вплотную взаимосвязаны и взаимозависимы, в некоторых случаях, не могут существовать друг без друга.

Философ и языковед О.В. Пойманова предлагает различать креолизованные (в терминологии автора – видеовербальные тексты) по целому ряду присигналов, распространяющихся как на письменные, так и на устные тексты:

По гетерогенности:

- нулевая степень (чисто вербальный или чисто иконический текст);
- ненулевая степень (сочетание вербальных и изобразительных компонентов).

По характеру иконического компонента:

- статичный (например, реклама в журнале, плакат);
- двухмерный (видеовербальный текст в книге, кино и др.);
- трехмерный (видеовербальный текст в театральной пьесе).

По характеру вербального компонента:

– устный, включающий: а) живую речь и б) запись этой речи с помощью специальных технических средств;

– письменный, представленный: а) рукописным и б) печатным вариантами, последний в свою очередь может быть статичным или динамичным, например, бегущая строка в рекламном тексте;

– включающий сигналы одного естественного языка,

– включающий сигналы нескольких естественных языков.

По соотношению объема информации, переданной различными сигналами, и по роли изображения:

– репетиционные (изображение в основном повторяет вербальный текст, полного повторения быть не может из-за специфики сигналов той или иной сигналовой структуры);

– аддитивные (изображение приносит значительную дополнительную информацию);

– выделительные (изображение «подчеркивает» какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит иконическую);

– оппозитивные (содержание, переданное картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе этого часто возникает комический эффект);

– интегративные (изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации);

– изобразительно-центрические (с ведущей ролью изображения, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его).

По характеру связей, объединяющих вербальный и изобразительный компоненты:

– эксплицитно выраженные;

– эксплицитно невыраженные (имплицитные связи) [35].

Креолизированный текст включает в себя не только изобразительный, но и «слуховые», «обонятельные» и другие сигналы. «Современная реклама создается так, чтобы воздействовать на все органы чувств человека (зрение, слух, обоняние)» [7]. Если текст и рисунок воспринимаются исключительно визуально, то аудиально воздействуют не только радио- и телереклама, но и некоторые специальные звуковые образы, семиотические элементы, фонетически несущие в себе аудиальные ощущения. Например, «щебетание птиц, шелест листьев, журчание ручья» [8].

Изучение и осмысление семиотически сложных или креолизированных текстов с иконизированными элементами было реализовано в трудах по семиотике, которые были основаны на анализировании образов как особых сигнальных структурах и возможности их применения в контекстах. Основными задачами данных исследований являются структурные анализы визуальной семантики и выборы дискретных единиц изображения, применение и иконизация которых были бы возможны в сигналовой структуре только при вербальном способе передачи информации.

Иконически структурированный текст не имеет больших отличий от вербального его исполнения, так как изображение, сгенерированное человеческим мозгом, абстрактно при любых условиях в силу отвлеченности свойств описываемого объекта; таким образом слово неотличимо от подобного изображения, так как они оба выражают понятие абстрактности [22]. Семантика изображения более расплывчата, в отличие от семантики слова.

По аналогии Р. Барт различает коннотативное и денотативное значения словесных образов. В рекламном тексте автор выделяет три типа сообщений: лингвистически, визуально закодированные или символические, визуально незашифрованные или вербальные [23].

По мнению Р. Балтика, символический комплекс содержит два типа означающих. Символическое представление, определяемое реальным

объектом, и символическое представление, обозначаемое идеями, образами, эйфорией и т.п. Информация, базирующаяся на разнообразных ассоциативно-абстрактных контекстах, воспринимается при осведомленности слушателя о социальных нормах и особенностях местности, в которой или о которой сообщает текст. Этот способ ассоциативной информации сочетается с множественными интерпретациями, так как изображения и слова в поликоде не набор символов семиотических, хоть их смысл и объединен для правильного формирования сложно составленного значения. Отношения вербального и невербального строятся различно. Они могут быть взаимодополняющими, когда изображение может существовать оторванно от сообщения(при описывании изображения получается дублирование информации). Также эти отношения могут быть взаимозависимыми, когда интерпретация изображения строится посредством трактовки вербального сообщения, так как без него смысл объекта может быть непонятен и неверно понят.

С. Д. Зауэрбир описывает корреляции между изображением и вербальной частью в зависимости от их референтной соотнесенности. Сюда относятся:

- параллельная корреляция, при которой содержание рисунка и вербальной части полностью совпадают;
- комплиментарная корреляция, при которой содержание иконической и вербальной частей частично перекрывают друг друга;
- субститутивная корреляция, при которой иконическая информация замещает вербальную информацию;
- интерпретативная корреляция, при которой между содержанием вербальной и иконической частей нет прямых точек соприкосновения, и эта связь устанавливается на ассоциативной основе [20].

Эти виды корреляции по-разному представлены в различных сферах коммуникации.

В области психолингвистики обращение к креолизированным текстам обусловлено стремлением специалистов выявить роль иконических средств в смысловом восприятии текста, а также управлять этим процессом, устанавливая разные сочетания между вербальной и иконической информацией [25; 26, 27, и др.]. Это вошло в употребление как лингвистическое понятие креольского языка применительно к естественным языкам образовалось в результате слияния нескольких культур с использованием разных языков. Это, например, языки некоторых бывших европейских колоний, где синтез местного и упрощенного европейских языков происходил в процесс межнационального общения (языки Гаити, Вануату и даже родные языки Канады. Далее модифицированное понятие креолизация применялась не только к естественным языкам, но и к любым знаковым системам.

Постулат креолизованного текста в значении, актуальном для данного исследования, состоит в следующем. В течение креолизация информации, смыслообразование осуществляется по двум каналам одновременно, что не должно заменены или заменены местами, иначе логика текста будет разрушена. Особенность креолизованного текста также состоит в том, что формат сообщения и отношение к нему, степень доверия, общее настроение, передаваемое вместе с сообщением. Вербальная информация может передавать значение текста посредством лексической и интонационной его информации. В отличие от него, визуальная информация воспринимается под влиянием широкого спектра факторов. Есть аспекты архитектуры визуального информационного сообщения. В рамках психологии восприятия многочисленные исследования были проведены исследования специфики объективного восприятия цветовой гаммы, пространства и состав данных, а также многих других элементов визуального контента (Kress & Van Leeuwen, 1999).

Например, шрифты можно использовать как инструмент для перевода настроений (Shaikh, Chaparro, & Fox, 2006). Субъективные факторы восприятия визуального текста учитывают, прежде всего, способность читателя расшифровывать смыслы, коннотации, интеллектуальное и духовное развитие, жизненный опыт, а также особенности функционирования его органов чувств. К слову, комиксы – это пример креолизированного текста. Читая комиксы, можно понять смысл только в сумме используемые элементы: изображения и текст, но никогда при просмотре элементов по отдельности.

Оба текста без графической основы не будут восприниматься, и единственная интерпретация визуальных образов даст результат, отличный от восприятия текста элементы в их взаимосвязи. Реклама в виде видеоклипа или плаката также является хорошим примером креолизированный текст.

Причина использования креолизации, по-видимому, заключается в том, что визуальные образы и звуковое сопровождение позволяют переводить большего количества значений за единицу времени, чем текста, потому что визуальная и звуковая информация воспринимается быстрее, чем то, что представлено в тексте. Текст, в свою очередь, позволяет сделать информационный поток более определенным, устанавливая основу для процесса генерации смыслов, возбуждаемого аудиовизуальным катализатором. Продолжение из этого заявления о цели креолизации теперь становится ясно, почему креолизированный текст становится формой образовательного дискурса проявляется в массовых открытых онлайн-курсах.

Синтез смыслов и образов в художественной работе всегда трудоемкий и сложный процесс, если использовать результаты анализов, основанных на этих методах. Иллюстрация должна быть качественной и гармонично вписываться в текст, так как в воображении слушателя или читателя образ создается из двух информационных потоков - словесного и зрительного. Исходя из этого, можно сказать, что иллюстрация не отделима, но

изолирована от контекста. Такая двойственность объяснима связями между вербальными и изобразительными частями на разных уровнях языка.

Связь выбирается исходя из темы, смысла креолизованного текста, например, при создании рекламного используется содержательного-композиционная связь, с помощью которой можно акцентировать внимание на рекламные коды, социальную их направленность.

1.3 Специфика семиотического анализа рекламных текстов

С помощью естественного языка – первичной моделирующей структуры, создается рекламный дискурс, содержательно зависящий от естественного языка и относящийся к вторичным моделирующим структурам, который воспринимается при многовариантной интерпретации, что позволяет характеризовать его с позиций общей сигналовой коммуникации. Принимая во внимание данную информацию, подчеркнем, что средства рекламного дискурса в семиотическом плане выражены яркой прагматикой и имеют сильную стилевую принадлежность к дискурсу и имеют отличительные тексто-семантические особенности. Однако, можно смело утверждать, что эти же стилевые средства языка оказывают влияние на традиционные нормы составления текстовой информации в привычных референтах стилях. Существует также особая специфика рекламной структуры, которую можно определить по специальным критериям:

- структура целевого назначения (какая сообщается информация и кому она предназначена);
- большой выбор коммуникативных средств;
- каналы приема и передачи вербальных сообщений (аудиальный, визуальный, аудиально-визуальный, тактильный) а также способы циркуляции информации (естественные и искусственные);

– приоритетом категории целостности (смыслового и коммуникативного единства) над категорией связанности (соединением элементов внутри текста).

Основная структура значений в рекламном пространстве состоит из текста и изображений, которые можно рассматривать как два разных типа сигналов: «лингвистический» и «визуальный». На основе исследований Р. Барта «проводится различие между двумя уровнями сообщения в визуальном сигнале: денотативным (уровень фактического сообщения, воспринимаемого органами чувств) и коннотативным (дополнительные значения, возникающие в определенном идеологическом, культурном, эмоционально-ценностном контексте)» [40]. Имена связаны с формами их персонажей с помощью устойчивых ассоциаций, таких как облако, книга, состояние сна и т.п., Тем самым переводя их в соответствующие символы. Ассоциация, которая связывает форму и имя, есть не что иное, как значение сигнала - отражение имени в виде ряда значимых черт, которые связывают его с формой сигнала.

Поскольку сигнал носит социальный характер, его значение как ассоциативное поведение может находиться между формой и обозначением. Эта ассоциация является информационным центром сигнала. Видимый сигнал воспроизводится не самим объектом, а поведенческими условиями этого объекта, такими, которые затем меняются на символ. Выбор тех самых условий формирования нужного референту объекта определяется идентификационными кодами.

В поликодовом языке передачи информации существует большое количество символов, с помощью которых можно воспроизвести в сознании референта, как потенциального интерпретатора абсолютно любой объект и все его качества – от тактильных, до звуковых и визуальных. Такими качествами могут быть описаны, к примеру, переливы солнечного света ранним утром, жирные яркие мазки красной краски на холсте, контурные линии в чертежной тетради и т.п.

В отличие от слово-символьных кодов, иконические коды очень нестабильны – они выражены в текстовых сообщениях не так ярко, а также меняются в зависимости от человека-интерпретатора, ответственного за восприятие. Визуальный сигнал имеет большое количество параметров, которые интерпретируются для его раскрытия. Эти значения считываются в соответствии с кодом, который используется для «чтения» изображения. Словесные и иконические коды, которые отличаются от них, а также права и связность семиотического текста, а также его коммуникативный эффект, поскольку сообщения имеют дело с их кодами. При анализе рекламного текста следует обратить особое внимание на его коммуникативную составляющую, выраженную разными средствами в зависимости от типа рекламы, ее предмета и авторского замысла. В рекламном дискурсе рекламный текст следует считать символически организованным пространством, в котором интерпретатор имеет дело со сигналами различных семиотических структур.

В существующем пространстве интерпретатору приходится манипулировать предоставляемыми ему культурой смыслами, конвенциями, заданными в вербальной и невербальной форме.

С точки зрения семиотического обоснования сигнал для рекламного дискурса может пониматься как концепт. В этом случае сигнал является представленным и закрепленным в языке национальным мировоззрением его носителей, т.е. вербализованной ментальной структурой. Несмотря на огромный интерес исследователей и активное употребление, термин «концепт» в современной науке не получил однозначного толкования. К основным присигналам концепта относят образные ассоциации, существование его в течение длительного исторического периода, отсутствие жестко детерминированной связи с реальной действительностью и неподчинение законам логики. Исходным положением когнитивной лингвистики является тезис о том, что любой концепт может быть

структурирован. Нежестко детерминированную структуру концепта отражает смысловая иерархия, репрезентуемая моделью семантического поля (это актуально на семантическом, синтаксическом, прагматическом уровнях анализа). Ядру (центру) поля соответствует инвариантное, «объективное», закрепленное в толковых словарях содержание ключевой лексемы, именующей концепт (семантика); периферии – «субъективное» содержание, связанное с «объективным» ассоциативно, контекстуально или посредством интегральных схем (синтактика, прагматика).

Швейцарский лингвист Ф. де Соссюр предположил, что сигнал возникает и функционирует внутри жизни общества, подчеркнул его социальную обусловленность, зависимость сигналовых структур от социальной коммуникации, что согласуется с концептуальным толкованием сигнала, рассмотренным выше. И это предположение с точки зрения рекламы как социальной коммуникации является наиболее актуальной интерпретацией сигнала.

При анализе рекламного текста и рекламной коммуникации социологическая интерпретация сигнала также может использоваться как символ, который может быть реализован в объекте, слове, жесте, действии или изображении. В социологии и социальной психологии сигналы включают в себя разные символы, например, эмблемы, команды, значки, кольца, которые передают информацию о статусе человека, о его или ее законности, и в этом качестве социальные ценности являются более широкими. Управление социально значимыми символами в общении, которые в той или иной степени структурируют их структуру как социальной структуры.

При этом стоит выделить синтагматический, и парадигматический и семантический аспекты в семиотике рекламного текста. Под парадигмой можно понимать некоторое количество ассоциированных сигналов, состоящих между собой в определенных отношениях, образующих одну категорию, при этом каждый сигнал является значимо отличающимся от

других. Использование одной парадигмы (например, отдельного слова или образа) в тексте сообщения создает определенный его смысл, ограничивая количество вариаций. В кино и телевидении парадигмы включают пути изменения «кадра» (например, монтаж, затемнение, постепенное исчезновение и т.п.) [18]. Синтагму можно определить, как правильную комбинацию взаимодействующих сигналов, формирующих осмысленное целое (цепь или нарратив»). Такие комбинации основываются на конвенциях восприятия, на правилах и нормах. Например, слова и порядок слов, морфемы или порядок морфем. В живописи или фотографии синтагмами являются композиционно-пространственные отношения внутри «текста». Синтагмы создаются посредством выбора парадигм из тех, которые конвенционально отнесены как уместные или приемлемые, или которые могут требоваться некоторым правилом структуры или восприятия (например, законами композиции или грамматикой).

Семантический аспект позволяет интерпретировать отношение сигналов к обозначаемому, значение. Интерпретация сигнала имеет особый конвенциональный характер. Визуальный сигнал самим объектом не воспроизводится, для этого существуют некоторые визуальные условия восприятия. Выбор условий формирования персонажа определяет идентификационные коды. Существует большое количество кодов символов, которые используют возможность образного воспроизведения каждого объекта (линий, игры света и тени, цветовых пятен, контурных линий и т.п.) В сознании заинтересованной стороны и интерпретатора. В отличие от словесных (символических) кодов, иконические коды очень нестабильны в зависимости от исправления. Визуальный сигнал имеет весомое количество параметров, которые интерпретируются для его наиболее широкого понимания. Значение относится к коду, который используется для «чтения» изображения. Вербальный и иконический коды, отвечающие за правильность

и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, сообщения с разными кодами, которые меняются. [6].

При реализации семиотического анализа рекламного текста одной из главных методологических проблем является разработка и интерпретация таких понятий, категорий, явлений, которые выходят за рамки представлений и понятий, бытующих в семиотическом дискурсе. Соответственно, возможны несколько вариантов работы над такими понятиями:

- сведение новых явлений к уже изученным, без внесения принципиальных изменений в понятийный аппарат;
- формирование новых понятий и формулирование новых принципов, идеальных объектов, более соответствующих основным задачам рекламы;
- создание таких понятий, которые бы включали изучаемую область в общесоциальный контекст и соотносились бы с большинством социальных категорий, без признания специфики рекламы, описывая ее как частное проявление общих категорий.

Реализация последнего семиотического анализа позволяет выстроить семиотическую структуру рекламного текста, характеризуемую четырьмя отличительными присигналами: операторным способом, сферой действия, природой и числом сигналов, типом функционирования. Уточним эти понятия.

Операторный способ – способ воздействия на потребителя (зрение, слух, осязание, обоняние – все эти типы ощущений, исключая, пожалуй, пятое – вкусовое, оказываются задействованными при восприятии, в частности, рекламного сообщения как сочетания и объединения их всех при едином целостном восприятии).

Сфера действия – для чего текст произведен (коммерческая, социальная, политическая сфера, культура, искусство и пр.).

Природа и число сигналов – материальное выражение букв, звуков, цветов, линий, форм, плоскостей.

Тип функционирования текста – линейность (протяженность в пространстве и во времени), иконичность (изобразительность), континуальность (непрерывность), пространственность (расположение на плоскости и в пространстве). Линейность характеризует любой словесный (вербальный) текст, иконичность, пространственность и континуальность свойственны изобразительному текстовому фрагменту либо целому тексту-изображению (в статике или динамике).

Подводя итоги следует отметить, что сигналовость рекламного текста открывает новые возможности для современных специалистов по рекламе и копирайтеров. Управление интерпретациями получателей информации может стать для референтов источником манипуляции или, наоборот, может помочь установить двустороннюю связь с потенциальным потребителем.

Реклама в современном обществе выполняет функцию семиотизации пространства, придавая определенное значение явлениям, объектам, отношениям, ценностям и создавая новые имена и заголовки. Сегодня этот процесс тем интенсивнее, чем активнее социальные изменения и изменения происходят в аксиологической структуре общества.

Действительно, как серия жанровых, формальных и сюжетных вариантов, которые служат целостным текстом, реклама в определенном смысле является отражением одинаково целостного текста всей современной культуры. Он конкретизируется с помощью различных структур и реалий – как социальных, так и экономических, большинство из которых представлено рекламой.

ГЛАВА 2 СЕМИОТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1 Методология семиотического анализа рекламного текста

Семиотический анализ реализованного текста позволяет выяснить, как организовано рекламное сообщение, какой образный объект оно выражает и какие поликодовые элементы используются для понимания идей автора текста в более широком смысле. Семиотический анализ всегда выявляет уже высказанную идею установленных каналов коммуникации. В зависимости от предмета, метод семиотического анализа частично или полностью используется для изучения вербальных текстов в литературоведении, лингвистике, психолингвистике и других гуманитарных науках. Семиотический анализ печатного текста, к которому относится и реклама, тесно связан с изучением понятия медиаязыка. Это, как правило, делается с помощью анализа отдельных образов или коротких фрагментов аудиовизуального текста. При этом предполагается детальный отчет о том, что в действительности видно и слышно, а затем наступает фаза интерпретации сигналов и комментариев.

В процессе семиотического анализа происходит условное и временное отделение формы от содержания. При этом фокус внимания сосредоточивается на структуре сигналов, составляющих текст. При семиотическом анализе целесообразно выявить насколько, и каким способом смысловая, эмотивная и эстетическая функции реализуются в тексте, обеспечивая полную понятность сообщения на сигналовом уровне.

Методология семиотического анализа включает в себя несколько этапов, можно выделить общие структурные компоненты семиотического анализа.

1. Классификация типа семиотической структуры. Классифицировать семиотические структуры возможно по следующим параметрам:

естественные, образные, языковые, структуры записи, символьные структуры. [9]

2. Определение вида семиотической деятельности (или их совокупности) [11]: замещение; кодирование; схематизация; моделирование.

3. Атрибутирование рекламного текста как материализации рекламной коммуникации. В данном случае рассматриваются вид, формат, графические элементы, лингвистические и морфологические характеристики, структурные характеристики рекламного текста, сфера действия (коммерческая, социальная, политическая сфера, культура, искусство и пр.), что позволяет выстроить каркас семиотической структуры рекламного текста.

4. Определение семиотических (сигналово-символических) средств, то есть собственно совокупности сигналов, составляющих сообщение (иконические; индексальные; символические; сигнали-схемы).

5. Выделение двух уровней структурных отношений сигналов: синтагматического и парадигматического, которые соотносятся как внутренние и внешние взаимосвязи. Синтагматический анализ подразумевает выстраивание последовательности (цепи) размещения сигналов (законченных образов или кадров; пространственно-композиционных отношений; сюжетных линий; слова, морфемы, словосочетания). Парадигматический анализ включает смысловое объединение сигналов в категории (выявление парадигмы, ассоциированных сигналов), комбинацию различных смысловых блоков (стиль, жанр, конвенция, стиль, риторическая цель и пр.).

6. Идентификация семантической составляющей текста: определение денотата и коннотаций, то есть отношений, возникающих между сигналом и его референтом.

7. Дифференциация кодов, используемых в сообщении и требующихся для восприятия. Выявление основной функциональной нагрузки кодов (универсальные (идеологическая, социальная, коммуникативная);

специфические (референтивная, эмотивная, повелительная; аттическая, металингвистическая, эстетическая) [7].

8. Выявление прагматического аспекта текста. Прагматический анализ включает интерпретацию сигналов коммуникантами, средств языкового воздействия, стратегии и приемы речевого воздействия. В рекламных текстах, в которых прагматическая установка наиболее сильно выражена, анализируются характеристики аудитории, которой предназначена реклама.

Для более эффективного понимания сформулируем план анализа семиотического текста:

- семантика высказывания – структура референтов, типы сигналов, их значения и смыслы;
- комбинации сигналов (серийность и рекурсия);
- прагматика высказывания.

Первоначальным элементом анализа является определение степени энтропийности сообщения и возможности его интерпретации, выявление роли конвенций языковой структуры и прагматики субъекта в интерпретации высказывания. С данной целью требуется ответить на ряд вопросов:

- описать как семиозис структуру последовательно означиваемых референтов;
- какие составляющие можно добавить в эту структуру сигналов?
- какую информацию о визуальном тексте (гравюре) мы получаем через вербальное метаописание?
- каким видом сигнала является вербальный текст по отношению к своему референту?
- какой тип сигналов преобладает в визуальном тексте? Опишите их семантику. Какую сигналовую функцию выполняет на гравюре отсутствие цвета?

– каков характер синтактики – комбинации сигналов в визуальном тексте? Как моделируется в тексте гравюры время и пространство? Описать характер синтактики в вербальном отрывке;

– можно ли говорить о преобладании в отрывке двусоставных высказываний?

– определить причины семантической несочетаемости простых предложений (неподготовленность контекстом предшествующего и последующего высказываний и др.).

Если мы относимся к рекламному тексту аналогично как к сигналу, мы понимаем его как рекламу, которая сияет в своем единстве на уровне формы. Соответственно, нам следует убрать все стилистические символы и элементы пунктуации, которые могут помешать правильному восприятию текстового сообщения. Сам по себе рекламный текст является замысловатым семиотическим символом, так как несет в себе сочетание множества простых значений знаков, которые включены в этот текст. В итоге слияния в одном месте нескольких символов на выходе мы получаем полноценное поликодовое сообщение, которое может нести в себе дополнительную информацию и смыслы (помимо тех, которые описаны буквально).

В качестве наглядного примера обращения спикера к объекту рекламы можно использовать слоган казино "Titanic": "Титаник: курс на успех". Здесь очевидно используется морская тематика для стилизации. Так использовано слово "курс" как направление движения. Также была использована кинематографическая и историческая тематика для проведения параллели с произошедшим трагическим событием и одноименным фильмом. Но данная ассоциация крайне недопустима для использования в рекламе, так как креолизация, содержащаяся в тексте, воспринимается потенциальным клиентом как заведомо провальная. Игнорирование креолизаций, воспринятых получателем до настоящей, может привести к плохому воздействию рекламы на потребителя.

Вопрос о многозначности некоторых креолизаций рекламных текстов можно рассмотреть на примерах словесных сигналов. Многозначные слова в рекламных текстах используются из-за возможных столкновений семиотических смыслов. Эти столкновения порождают многомерность и неопределенность, отсюда возникает полисемантика, которая повышает интерес возможного потребителя к тексту. Получатель испытывает радость от возможности прочтения или трактовки слова разными способами, что увеличивает вероятность запоминания информации для последующего использования и интерпретаций. Этот способ заинтересовать аудиторию широко используется маркетологами и приносит предугадываемый успех.

Во многих рекламных слоганах используются полусемичные слова. Например, реклама спортивного зала "Медведь" - "Дорожка к здоровью". это словосочетание может трактоваться несколькими способами исходя из семантики использованных слов. Слово "дорожка" может восприниматься по своему основному значению как путь, также как тренажер для бега или как резиновый коврик для выполнения упражнений на полу. Также многогранным значением обладает слоган приюта для животных "Преданный друг", где прилагательное можно трактовать как действие к животному - предательство, а также как преданность хозяину. Не редко ошибки в употреблении полусемичных слов приводят к неверной интерпретации и абсурдности. "Наш сок на 99% состоит из фруктов, которые мы отобрали у лучших производителей". Полисемия использованного глагола "отобрать" создала неверный вектор развития впечатления о продукте.

Также часто используются и устойчивые сочетания в качестве источника многозначности. "Глаз как у орла"(профилактические капли для расширения зрачка и устранения эффекта "песка" в глазах у частых пользователей компьютера). Значение выражения помогает потребителю сформировать связь между своими потребностями и продуктом.

Такие слоганы демонстрируют иное представление текста и базируются на ошибочном написании заглавных букв, которые используются для привлечения внимания [7].

Эмоциональная и функциональная окраска текста достигается при помощи связи графического стиля и сигналовых слов, так можно коррелировать потребительское внимание и делать прогнозы трактовки и понимания рекламы.

Данный анализ рекламного текста основан на статье коммерческого характера авторства Барышевой В.А., «Дзюдо – философия благородства», размещенной в 4 номере периодического печатного издания «Дорогое удовольствие. Пенза»

Данный текст является ненулевым по степени гетерогенности. В нем сочетаются как вербальные, так и изобразительные компоненты, такие как текст, изобилующий семиотическими инструментами воздействия, а также фото-сопровождение письменного материала. Фрагменты текста:

«Мораль дзюдоиста – это «путь мягкости» (ведь именно так «дзюдо» переводится с японского), даже при встрече двух борцов на татами они обязаны поклониться друг другу в сигнал дружбы и почтения. В Judo Club Union лучшие тренеры области учат детей ответственности и доброжелательности, быстрому обдумыванию и принятию решений, а также быть хозяином своего тела и своих эмоций.»

«Физическое и психологическое формирование важны в равной степени. Поэтому, каждый из наших тренеров – это еще и прекрасный духовный наставник, сопровождающий юных дзюдоистов и в спорте, и в культурной жизни!»

Текст является двухмерным, исходя из характера иконического компонента, так как материал печатный и не обладает динамикой, но при этом имеет видеовербальное сопровождение – фотографии и дизайн оформления на страницах печатного издания.

По характеру вербального компонента текст является печатным, так как размещен в номере регулярного рекламного печатного издания. Данный рекламный текст включает сигналы одного естественного языка (русского, книжного).

На страницах печатного номера данный текст несет одновременно две функции: аддитивную и выделительную, касаемо фотосопровождения. Вербальная информация данного рекламного текста подчеркивает сопроводительный фоторяд, отображающий роль иконической информации. Аддитивная функция текста здесь призвана дополнять иконический аспект публикации. Косвенно можно соотнести данный текст с еще одной функцией – интегративной. Благодаря чему вербальный рекламный текст имеет свойство дополнять изобразительно-сопроводительную информацию (фото и дизайн верстки).

Семантика сообщения данного текста заключается в изложении основной мысли – важности и преимуществах посещения школы дзюдо. Референтами данного сообщения будут выступать читатели, а именно родители детей школьного возраста.

В данном рекламном тексте использован, семиотический сигнал-символ «путь мягкости» и «мораль дзюдоиста», а также сигнал-индекс «духовный наставник». Значения этих семиотических сигналов призваны нести в себе образы восточной философии.

В данном тексте семиотические сигналы составляют единую комбинацию и дополняют друг друга, благодаря тому, что несут в себе смежные образы и усиливают друг друга. Можно сказать, что здесь применяется серийность семиотических сигналов.

Прагматически данные сигналы помогают референту мысленно воссоздать единый образ восточной мудрости и соотнести его с рациональной полезностью рекламируемых услуг, то есть, занятий дзюдо с профессиональными тренерами. Данные семиотические сигналы не являются

сложными и многозначными, поэтому, референт без проблем интерпретирует их, создавая единую композицию из образов и фактической информации.

Энтропийность семиотических символов данного сообщения не осложнена многообразием интерпретаций.

Синтактика сигналов первого абзаца отрывка данного рекламного сообщения представляет собой повествовательные предложения, передающие спокойствие и умиротворенность в комплексе с вышеприведенными семиотическими инструментами. Второй абзац текста является восклицательным, однако, это не отменяет образа восточной философии, а лишь немного видоизменяет настроение передаваемого рекламного сообщения.

В данном тексте преобладают двусоставные высказывания, поддерживающие зависимость между собой, что и придает всем семиотическим выражениям целостную образно-эмоциональную окраску.

В приведенном рекламном тексте не встречается семантическая несвязность простых предложений. Текст выстроен по принципу цепной связи, что позволяет ментально выстроить единую образную картину.

Данный анализ рекламного текста основан на статье коммерческого характера авторства Одуло И.А., «Школа танцев Geometria», размещенной в 8 номере периодического печатного издания «Дорогое удовольствие. Пенза»

Данный текст является ненулевым по степени гетерогенности. В нем сочетаются как вербальные, так и изобразительные компоненты, такие как текст, изобилующий семиотическими инструментами воздействия, а также фото-сопровождение письменного материала. Фрагменты текста:

«GEOMETRIA – это не просто школа танцев, это стиль жизни, новые друзья и расширение горизонтов! Каждое занятие здесь и любая из мини-групп студии (до 8 человек) – тусовка, в которую может влиться каждый!»

«GEOMETRIA – это особое пространство для тех, кто ценит индивидуальный подход и до деталей продуманный сервис. Любой желающий

может прийти на пробное занятие и влиться в творческую атмосферу, которую точно не захочется покидать!»

Текст является двухмерным, исходя из характера иконического компонента, так как материал печатный и не обладает динамикой, но при этом имеет видеовербальное сопровождение – фотографии и дизайн оформления на страницах печатного издания.

По характеру вербального компонента текст является печатным, так как размещен в номере регулярного рекламного печатного издания. Данный рекламный текст включает сигналы одного естественного языка (русского, книжного).

На страницах печатного номера данный текст несет одновременно две функции: аддитивную и выделительную, касаясь фотосопровождения. Вербальная информация данного рекламного текста подчеркивает сопроводительный фоторяд, отображающий роль иконической информации. Аддитивная функция текста здесь призвана дополнять иконический аспект публикации. Косвенно можно соотнести данный текст с еще одной функцией – интегративной. Благодаря чему вербальный рекламный текст имеет свойство дополнять изобразительно-сопроводительную информацию (фото и дизайн верстки).

Семантика сообщения данного текста заключается в изложении основной мысли – важности и преимуществах посещения школы дзюдо. Референтами данного сообщения будут выступать читатели, а именно родители детей школьного возраста и, в основном, молодые женщины.

В данном рекламном тексте использован, семиотический сигнал-символ «тусовка» и «пространство», а также сигнал-индекс «расширение горизонтов». Значения этих семиотических сигналов призваны нести в себе образы чего-то темного, космического, планетарного.

В данном тексте семиотические сигналы составляют единую комбинацию и дополняют друг друга, благодаря тому, что несут в себе

смежные образы и усиливают друг друга. Можно сказать, что здесь применяется серийность семиотических сигналов.

Прагматически данные сигналы помогают референту мысленно образы в единое целое: космического пространства, науки, геометрии и, вместе с тем, дружеского окружения, и соотнести его с рациональной полезностью рекламируемых услуг, то есть, занятий танцами с профессиональными тренерами. Данные семиотические сигналы не являются сложными и многозначными, поэтому, референт без проблем интерпретирует их, создавая единую композицию из образов и фактической информации.

Энтропийность семиотических символов данного сообщения не осложнена многообразием интерпретаций.

Синтактика сигналов первого абзаца отрывка данного рекламного сообщения представляет собой восклицательные предложения, передающие активность и желание двигаться у читающего данное рекламное сообщение в комплексе с вышеприведенными семиотическими инструментами. Второй абзац текста является восклицательным, однако, это не отменяет образа космоса и дружеского пространства, а лишь немного видоизменяет настроение передаваемого рекламного сообщения.

В данном тексте преобладают двусоставные высказывания, поддерживающие зависимость между собой, что и придает всем семиотическим выражениям целостную образно-эмоциональную окраску.

В приведенном рекламном тексте не встречается семантическая несвязность простых предложений. Текст выстроен по принципу цепной связи, что позволяет ментально выстроить единую образную картину.

Следующий анализ рекламного текста основан на статье коммерческого характера авторства Барышевой В., «Дух авангарда», размещенной в 8 номере периодического печатного издания «Дорогое удовольствие. Пенза»

Данный текст является ненулевым по степени гетерогенности. В нем сочетаются как вербальные, так и изобразительные компоненты, такие как текст, изобилующий семиотическими инструментами воздействия, а также фото-сопровождение письменного материала. Фрагменты текста:

«Стать частью творческой тусовки, войти в число лучших, прийти куда угодно и повысить статус локации одним своим видом – вот что несет собой идея авангарда в моде. Идея, вдохновившая дизайнеров CROKI.

При этом стиль авангардного гардероба не обязывает вас превращать собой любую из дорог в подиум, без вашего желания. Эта одежда смело и без слов заявляет о том, кто вы и как сильна ваша харизма. Стиль CROKI правит жизнями и не позволяет уйти в серость будней. От такого сложно отвыкнуть и каждый день хочется окунаться в этот мир снова!

Еще на заре своего появления модный авангард считался исключительно подиумным искусством, но на сегодняшний день он уже прочно обосновывается в стритстайле. Это смелый стиль улиц, пляшущий на границе с богемным шиком и сдерживающий его классические порывы дерзостью и аристократизмом. Именно сейчас он популярен как никогда – ведь каждый, кто причастен к моде старается включить в свой образ хотя бы один элемент этого новаторского стиля. Так будьте первыми среди лучших! Транслируйте в свет свое настроение, взгляды, свою свободу – вместе с новой коллекцией CROKI!»

Текст является двухмерным, исходя из характера иконического компонента, так как материал печатный и не обладает динамикой, но при этом имеет видеовербальное сопровождение – фотографии и дизайн оформления на страницах печатного издания.

По характеру вербального компонента текст является печатным, так как размещен в номере регулярного рекламного печатного издания. Данный

рекламный текст включает сигналы одного естественного языка (русского, книжного).

На страницах печатного номера данный текст несет одновременно две функции: аддитивную и выделительную, касаясь фотосопровождения. Вербальная информация данного рекламного текста подчеркивает сопроводительный фоторяд, отображающий роль иконической информации. Аддитивная функция текста здесь призвана дополнять иконический аспект публикации. Косвенно можно соотнести данный текст с еще одной функцией – интегративной. Благодаря чему вербальный рекламный текст имеет свойство дополнять изобразительно-сопроводительную информацию (фото и дизайн верстки).

Семантика сообщения данного текста заключается в изложении основной мысли – важности и преимуществах посещения школы дзюдо. Референтами данного сообщения будут выступать читатели, а именно взрослые, состоявшиеся, творческие и успешные люди с доходом выше среднего уровня.

В данном рекламном тексте использован, семиотический сигнал-символ «подиум» и «творческая тусовка», «богемный шик» а также сигнал-индекс «авангард». Значения этих семиотических сигналов призваны нести в себе образы закрытого модного творческого клуба, в который сложно попасть.

В данном тексте семиотические сигналы составляют единую комбинацию и дополняют друг друга, благодаря тому, что несут в себе смежные образы и усиливают друг друга. Можно сказать, что здесь применяется серийность семиотических сигналов.

Прагматически данные сигналы помогают референту мысленно воссоздать единый образ модной одежды для людей творческих профессий с высокими доходами. Данные семиотические сигналы не являются сложными

и многозначными, поэтому, референт без проблем интерпретирует их, создавая единую композицию из образов и фактической информации.

Энтропийность семиотических символов данного сообщения не осложнена многообразием интерпретаций.

Синтактика сигналов всех трех абзацев данного рекламного текста представляет собой чередование повествовательных предложений с восклицательными, также чередуя перемену настроения рекламного текста, что оказывает благотворное влияние на подачу образа богемной моды, эксклюзивности и творчества посредством применения вышеуказанных семиотических элементов, представленных отдельными фразами и словосочетаниями.

В данном тексте преобладают двусоставные высказывания, поддерживающие зависимость между собой, что и придает всем семиотическим выражениям целостную образно-эмоциональную окраску.

В приведенном рекламном тексте не встречается семантическая несвязность простых предложений. Текст выстроен по принципу цепной связи, что позволяет ментально выстроить единую образную картину.

2.3 Исследование восприятия семиотических элементов рекламного текста

В рамках данного исследования было разработано и проведено онлайн-научное изыскание с целью оценить особенности восприятия семиотических элементов печатной рекламы потребителями (на материалах опроса потребителей печатной рекламы жителей г. Пензы). В онлайн-исследовании были представлены тестовые поликодовые фразы, которые были запечатлены в опросе анкетного характера. Задача респондентов приведенного опроса – определить и описать невербальные образы, возникающие в результате восприятия вербальной семиотической

информации. Результаты опроса и полная версия анкеты онлайн-исследования размещена в Приложении А.

Всего в данном исследовании путем онлайн-опроса приняли участие 103 респондента. В ходе анализа исследования брались во внимание такие черты целевой аудитории, как:

- пол;
- возраст;
- уровень образования;
- интересы (читают ли респонденты печатные издания, содержащие рекламный контент).

Опытным путем было выявлено, что подавляющее большинство опрошенных представляют собой женскую аудиторию – 54,4% (56 человек) среди общего количества человек, прошедших анкетирование, мужская часть респондентов составляет 44,6% (47 человек) от общего числа.

По возрастным критериям большинство опрошенных составляют молодые люди в диапазоне 18-30 лет – 60,2% (62 человека) от общего количества респондентов, люди в возрастном диапазоне 30-45 лет составляют группу из 24,3% (25 человек), лица в возрасте 45-60 лет составляют 6,8% (7 человек) от общего числа всех опрошенных. В данном исследовании также принимали участие респонденты младше 18 лет, процентная доля данной возрастной группы составляет 5,8% (6 человек). Самой немногочисленной возрастной группой оказались респонденты пожилого возраста старше 60-ти лет, от общего числа опрошенных их часть составляет 2,9% (3 человека).

Практическим методом было определено, что в анкетном исследовании чаще принимали участие лица, имеющие высшее образование, их оказалось 47,6% (49 человек), лиц, имеющих неоконченное высшее образование – 22,3% (23 человека), респонденты, имеющие среднее специальное образование, составляют группу из 18,4% (19 человек), люди, имеющие

общее среднее образование, составляют 11,7% от общего числа респондентов.

Можно также сделать определенные выводы касательно интересов респондентов. В онлайн-исследовании учитывались взгляды опрошенных на печатные издания газетного и журнального плана. Среди людей, потребляющих любую (а также рекламную) информацию из глянцевого журналов коммерческой направленности (таких, как "Вокруг света", "Elle", "Cosmopolitan" и т.д.) оказалось 56,3% респондентов (58 человек), среди тех, кто читает данные издания, но обращает внимание исключительно на нерекламные материалы – 5,8% (6 человек) от общего числа прошедших опрос. Тех, кто утверждает, что не являются потребителями контента рекламных изданий оказалось 37,9% (39 человек) от всего количества респондентов.

Интерес к периодическим изданиям газетного плана не разделяют 51,5% (53 человека) респондентов, от числа всех опрошенных. 26,2% (27 человек) – составляют группу тех, кому интересен материал газет. 22,3% опрошенных (23 человека) предпочитают в качестве полезной для себя информации исключительно новостные блоки данного вида изданий.

Также в ходе практического исследования берется во внимание отношение респондентов к некоему рекламному печатному тексту, который потенциально может привлечь внимание каждого из респондентов. В ходе данного конкретного вопроса была поставлена цель определить процентное соотношение респондентов, которые, теоретически:

- не утратили бы интерес к статье, несмотря на то, что она содержит в себе скрытую рекламу;
- перестали бы читать данный текст и перешли бы к другой, некоммерческой информации;
- смогли бы сделать выбор в пользу чтения или оставили бы данную статью в зависимости от ее смыслового содержания.

Большая часть респондентов, 41,7% (43 человека), была склонна дочитать до конца печатный материал, несмотря на его рекламное содержание. Обратить внимание на смысл печатного материала и только затем определить стоит ли его читать до конца решили 34% респондентов (35 человек). Сразу перейти к чтению некоммерческой информации считают нужным 24,3% респондентов (25 человек).

Помимо смыслового характера и коммерческой направленности статей периодических изданий важно обратить внимание на аспекты, дополнительно помогающие респондентам комфортно воспринимать потребляемую информацию. Исходя из ответов респондентов в онлайн-исследовании, можно сделать вывод, что большинство опрошенных уделяют наибольшее внимание текстам, легким для восприятия, написанным в публицистическом стиле речи. К числу данных респондентов относятся 50,5% (52 человека). 32% опрошенных (33 человека) предпочитают видеть образность в текстовых описаниях для наилучшего, чувственного, восприятия товара или услуги, описываемых в рекламном тексте. Оставшаяся часть респондентов – 31,1% (32 человека) хотели бы видеть в рекламном тексте технические характеристики описываемого предмета рекламы.

От обзора и анализа опрашиваемой аудитории будет целесообразно перейти, непосредственно, к целевым вопросам данного онлайн-исследования, затрагивающего вопрос сбора мнений, касательно семиотических инструментов рекламного текста, выражающихся в отдельно взятых фразах и словосочетаниях.

Первым из вопросов семиотического характера последовала тестовая поликодовая фраза «Стальной характер и лошадиная мощь» и просьба респондентов описать что, по их мнению, она могла бы образно транслировать. Исходя из подсчетов, большинство респондентов считают, что данную фразу можно применить в рекламе автомобиля (или иного

транспортного средства, такого как велосипед, мотоцикл), а именно 55% от числа опрошенных (67 человек). 15,5% (16 человек) считают, что данную фразу было бы уместно применить в рекламном тексте о бытовой технике. Отдельная группа респондентов сочла, что данную семиотическую фразу можно было бы использовать как рекламу мужской косметики или мужских лекарственных средств, данную долю от общего числа опрошенных составили 13,6% (14 человек). В качестве рекламы оружия хотели бы использовать данное выражение наименьшее число респондентов, а именно – 5,8% (6 человек). Анализируя результаты ответов респондентов на первый вопрос семиотического характера, можно сделать выводы, что среди разных образов, возникших у опрашиваемой аудитории, можно выявить схожие невербальные присигналы, такие как:

- наличие технических механизмов предметов, возникающих в образах респондентов;
- нечто, что относится к мужскому полу, либо для использования лицами мужского пола;
- нечто, имеющее свойства для передвижения в пространстве;
- ассоциации со стрельбой.

Вторым из вопросов семиотического характера последовала тестовая поликодовая фраза «Лазурное сияние» и просьба респондентов описать что, по их мнению, она могла бы образно транслировать. Исходя из подсчетов, абсолютное большинство респондентов – 29,1% (30 человек) считают, что данную фразу можно применить в рекламе каких-либо предметов бытового использования (к данной группе предметов можно отнести бытовую технику, такую как кондиционеры; средства ухода за домом, такие как освежители воздуха, чистящие средства для ванны, порошок, шторы). 21,3% опрошенных считают, что данное выражение подойдет для описания декоративной косметики (такой, как блеск для губ, тени для век, краска для волос), в рекламном сообщении. 19,4% (20 человек) ассоциируют данное выражение с

рекламой туристического агентства, путешествий к морю. 15,5% (16 человек) представляют данную семиотическую фразу в контексте рекламного текста об уходовой косметике. Самый небольшой процент респондентов – 11,6% (12 человек) отметили, что данное выражение подошло бы для рекламной характеристики ювелирных украшений.

Анализируя результаты ответов респондентов на второй вопрос семиотического характера, можно сделать выводы, что среди различных образов, возникших у опрашиваемой аудитории, можно выявить схожие невербальные присигналы, такие как:

- морской солнечный пейзаж;
- товары, создающие дома микроклимат, схожий с морским;
- блеск, сияние;
- нечто голубого цвета.

Третий вопрос семиотического характера данного онлайн-исследования рассматривает отклик опрашиваемой аудитории на тестовую поликодовую фразу «Мягкость шелка» и просьба респондентов описать что, по их мнению, она могла бы образно транслировать. Исходя из подсчетов, абсолютное большинство респондентов 42,7% (44 человека), считают, данное поликодовое словосочетание подходит для описания в рекламном тексте предметов уходовой косметики (такой, как крем, шампунь, гель для душа). 37,8% респондентов (39 человек) ответили, что данная фраза могла бы охарактеризовать в рекламном сообщении предметы быта (такие, как кондиционер для белья, порошок, постельное белье). 13,5% опрошенных (14 человек) ассоциируют фразу с рекламой одежды, либо тканей. Самая малая часть среди респондентов, 5,8% (6 человек), ответили, что данная фраза будет уместна в рекламе приюта для животных.

Таким образом, можно сделать выводы, что среди различных образов, возникших у опрашиваемой аудитории, можно выявить схожие невербальные присигналы, такие как:

- нежность, которую передает коже уходовая косметика;
- приятные тактильные ощущения (мягкость ткани, шерсть животного);
- чувство комфорта.

Последний вопрос семиотического характера данного онлайн-исследования рассматривает отклик опрашиваемой аудитории на тестовую поликодовую фразу «Мы вас переедем» и просьба респондентов описать что, по их мнению, она могла бы образно транслировать. Исходя из подсчетов, абсолютное большинство респондентов 66% (68 человек) рассматривают вышеприведенную фразу как элемент рекламного текста о грузоперевозках или такси. Еще 22,3% опрошенных (23 человека) решили, что данный пример семиотической фразы мог бы рекламировать недвижимость и риэлтерские услуги. 11,6% (12 человек) от общего числа респондентов ассоциируют данное поликодовое выражение с услугами социальной помощи или доставки.

Анализируя результаты ответов респондентов на второй вопрос семиотического характера, можно сделать выводы, что среди различных образов, возникших у опрашиваемой аудитории, можно выявить схожие невербальные присигналы, такие как:

- транспортное движение;
- дистанция;
- получение или отправка чего-либо.

Из всей полученной в ходе онлайн-исследования информации можно сделать выводы о влиянии образных выражений на респондентов. Можно сказать, что, в целом, одни и те же поликодовые фразы могут по-разному восприниматься разными людьми, вне зависимости от их социальной группы (пола, возраста, уровня образования и интересов). В большинстве случаев респонденты, относящиеся к разным социальным группам, давали одни и те же ответы. Так как их восприятие семиотического феномена конкретных

поликодовых фраз было примерно похожем, что говорит о том, что респонденты имели схожий эмпирический опыт, а значит, научное изыскание можно продолжить в следующих научных работах, посвященных изучению семиотики, как инструмента воздействия на потребителя через тексты печатной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая работа была посвящена исследованиям проблем изучения и функций семиотики рекламного текста. В данной исследовательской работе рекламный текст понимается как сложный коммуникативный феномен массмедиального дискурса, функционирующий в пространстве по преимуществу маркетинговой коммуникации, обладающий поликодовой (полисемиотической) природой и оказывающий комплексное воздействие на массового адресата.

В ходе работы была поставлена и достигнута следующая цель исследования – изучить возможности семиотики в рекламном тексте при воздействии на потребителя рекламы и разработать элементы методики семиотического анализа рекламного текста (на примере печатного рекламного сообщения). Также в результате работы над выпускной квалификационной работой были определены, а затем выполнены следующие задачи:

- охарактеризовать основные этапы и направления развития семиотики как науки, выявить элементы объектно-предметной области изучения семиотики;
- изучить семиотические классификации сигналов и сигналовых структур, выявить их отличия в различных направлениях семиотических школ;
- проанализировать понятие и специфику креолизованного текста как коммуникативной структуры;
- определить специфические черты семиотического анализа рекламных текстов;
- структурировать методологические элементы семиотического анализа рекламного текста;

– сформировать программу и провести научное изыскание особенностей восприятия семиотических элементов на конечного потребителя рекламы (на примере печатных текстов).

В рамках разработки теоретической базы ВКР привлекалась учебная, научная, специализированная литература. Рекламный текст подвергался всестороннему изучению с точки зрения формообразования и смыслообразования в целом, и основных структурных компонентов на микро- и макроуровнях, включая установление коннотаций вербальных, визуальных, графических структур (Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь, Л. Г. Фещенко). В данное направление включаются методы исследования общей лингвистики текста. Требуется упомянуть и логико-математическое направление семиотического анализа, основанное австрийским представителем логического позитивизма Р. Карнапом. Реклама как семиотическая структура рассматривается в работах Ю. С. Степанова, Н. Д. Арутюновой, А. Б. Соломоника, В. И. Карасика, А. А. Ветрова, Г. А. Готовой. Особо отметим работы в области семиотики рекламы Ю. Пироговой, И. Я. Имшинецкой.

Общей методологией ВКР является дедуктивная методология. Для достижения поставленных цели и задач были использованы следующие научные методы теоретического познания: анализ, синтез, типологизация, статистический анализ, сравнительный анализ. Для разработки эмпирической базы использовались опросные методы (онлайн-опросы).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении обозначена актуальность, сформулированы объект и предмет ВКР, поставлена цель и комплекс задач работы.

В первой главе рассмотрены история формирования семиотики, проведена классификация сигналовых структур, исследовано понятие креолизованного текста, функционал семиотики в креолизованном тексте,

предпринята попытка описания специфики применения семиотического анализа в рекламном тексте.

Во второй главе на основе анализа различных методик семиотического анализа предлагается методология семиотического анализа креолизованного текста, ориентированная на тексты печатной рекламы, приводятся примеры анализа текстов по предлагаемой методике. В рамках второй главы также проводится анализ данных исследования о восприятии семиотических элементов в текстах рекламы, полученных в ходе опроса респондентов. В заключении подведены итоги по достижению цели и задач в рамках ВКР.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеев, В.Н. Семиотика / В.Н. Агеев. М.: Изд-во «Весь мир», 2002. – 256 с.
2. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
3. Александрова, О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса / О.В. Александрова. – М.: Прогресс, 1984. -203 с.
4. Алимуратов, О.А. Глобальный смысл: природа, специфика порождения и интерпретации на уровне текста / О.А. Алимуратов // Номинация и дискурс : материалы докл. междунар. науч. конф. – Минск, 2006. – С. 3 -5.
5. Анисимова, Т.В. Современная деловая риторика: Учеб. пособие / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. Волгоград: Изд-во Волгогр. юрид. ин-та МВД России, 1998. - 307 с.
6. Анисимова, Т.В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дис. . д-ра филол. наук / Т.В. Анисимова; Кубанский гос. ун-т. Краснодар, 2000. – 46 с.
7. Аниськина, Н. В. Рекламный текст: теория и практика: монография / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2006. -178 с.
8. Апресян, Ю.Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики / Ю.Д. Апресян. – М.: Просвещение, 1966. 112 с.
9. Баранов, А.Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М., 1986. – С. 100-143.
10. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества: Сборник избранных трудов / Сост. С.Г. Бочаров / М.М. Бахтин. – М: Искусство, 1979. – 423 с.

11. Бахтин, М.М. Человек в мире слова / М.М. Бахтин. – М.: Наука, 1995. -140 с.
12. Белова, Е.Н. Структура и семантика аргументативного дискурса: (На материале слушаний ком. и подком. Конгресса США): автореф. дис. . канд. филол. наук / Е.Н. Белова; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. -СПб., 1995.-618 с.
13. Белокурова, Е.В. Реклама под лупой лингвиста. Об особенностях построения текста / Е.В. Белокурова // Секретарское дело.- 2002. №2. -С. 31-36.
14. Барт, Р. Избранные произведения: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1989. - 616 с.
15. Барышева, В.А. Дзюдо – философия благородства [Текст] / В.А. Барышева // Дорогое удовольствие. Пенза. – 2020. - № 4. – С. 34-35.
16. Барышева, В.А. Дух авангарда [Текст] / В.А. Барышева // Дорогое удовольствие. Пенза. – 2020. - № 8. – С. 107-108.
17. Вернадская, Ю.С. Основы рекламы. Учебник / Ю.С. Вернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005.-356 с.
18. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: Наука, 2004. – 279 с.
19. Варнавская, О.О. Особенности языка философского научного текста: дис. . канд. филол. наук / О.О. Варнавская. – Ростов н/Д., 2005. – 159 с.
20. Василевич, А.П. Оценка характеристик рекламного текста, связанных с эффективностью его восприятия / А.П. Василевич, С.Н. Леденева // Изв. РАН. Сер. лит. и яз. 2005. - Т. 64. - №2. - С.47 -56.
21. Горелов, И. Н. Основы психолингвистики / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.

22. Горошко, Е.И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ): автор, дис. канд. филол. наук / Е.И. Горошко. – М., 1996. – 24 с.
23. Евстафьев, В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: Прогресс, 2001. – 176 с.
24. Ежова, Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи / Е.Н. Ежова. – М.: Илекса, 2010. – 341 с.
25. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. – М., 1974. – С. 103-109.
26. Золотова, Г. А. О модальности предложения в русском языке / Г.А. Золотова // Филологические науки. – 1981. – № 1. – С. 22-34 с.
27. Зоткин, А.Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия. Факультативная прикладная программа по маркетингу для студентов экономических вузов / А.Ю. Зоткин. – М.: Финпресс, 2002. – 148 с.
28. Зундэ, В.В. Концепция формирования структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.
29. Ивин, А.А. Теория аргументации: учеб. пособие / А.А. Ивин. – М.: Гардарики, 2000. – 416 с.
30. Ильин, И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И.П. Ильин. – М.: Искусство, 1996. 146 с.
31. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. - 296 с.
32. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. - 263 с.

33. Иншакова, Н.Г. Правка и редактирование рекламного текста / Н.Г. Иншакова. – М.: Лабиринт, 2005. – 289 с.
34. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н.Г. Иншакова. М.: Флинта, 2007. – 302 с.
35. Иссерс, О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс . – М.: Флинта, 2009. -348 с.
36. Казыдуб, Н.Н. Триади́ческое осмысление категориального пространства дискурса / Н.Н. Казыдуб // Лингвистические парадигмы и лингводидактика : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. / БГУЭП. Иркутск, 2006. - С. 242 - 245.
37. Кара-Мурза, Е.С. Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс? / Е.С. Кара-Мурза // Стереотипность и творчество в тексте. Межвузовский сборник научных трудов; под ред. проф. М.П. Котюровой Выпуск 14. - Пермь: ПермГУ, 2010. – С. 220 - 232.
38. Кара-Мурза, Е.С. Множественная типология рекламы / Е.С. Кара-Мурза // Язык и дискурс СМИ: Коллективная монография/ под ред. проф. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект, 2011. – С. 185 - 199.
39. Кара-Мурза, Е.С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования / Е.С. Кара-Мурза // Вопросы культуры речи/ Отв. ред. проф. А.Д. Шмелев. – М.: АСТ-ПРЕСС- КНИГА, 2011. – С. 340-346.
40. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М., 2005. – 85 с.
41. Кожемякин Е.А. Дискурс-анализ в современном социально-гуманитарном знании. // Человек. Сообщество. Управление. – 2006. – № 3.
42. Конецкая, В. П. Социология коммуникации: Учебник / В. П. Конецкая. – М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.
43. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

44. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 224 с.
45. Лейкина, М.М. Структура текстов судебных решений: дис. канд. филол. наук / М.М. Лейкина. – Орел, 2003. – 189 с.
46. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1977. – 231 с.
47. Леонтьев, А.А. Слово в речевой деятельности / А.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1965. – 246 с.
48. Леонтьев, А.А. Высказывание как предмет лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации / А.А. Леонтьев // Синтаксис текста. – М.: Просвещение, 1979. – С. 18-36.
49. Липатова, В.Ю. Реклама // Педагогическое речеведение: Словарь-справочник. Под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской / В.Ю. Липатова. – М.: Флинта, 1998. – С. 183-184.
50. Лихачев, Д.С. Текстология. Краткий очерк / Д.С. Лихачев. – М.-Л.: Наука, 1964. – 67 с.
51. Логика / под ред. В.Ф. Берков. – Минск: Вышэйшая школа, 1994.
52. Лозовский, Б. Н. Журналистика: Профессиональные стандарты / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2007. – 132 с.
53. Лотман, Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
54. Метц, К. Воображаемое означающее: Психоанализ и кино / К. Метц. – СПб.: Изд. Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2010. – 336 с.
55. Научный диалог. 2016. № 3(51) / // Образование: исследовано в мире [Электрон. ресурс]: Международный научный педагогический Интернет-журнал с библиотекой-депозитарием. – Режим доступа <http://biblioclub.ru>.. Дата обращения 11.11.2020.

56. Одуло, И.А. Школа танцев Geometria [Текст] / И.А. Одуло // Дорогое удовольствие. Пенза. – 2020. — № 8. – С. 63-65.
57. Павлова, Н. Г. Семиотика и реклама: общенаучные и прикладные аспекты / Н. Г. Павлова, Т. В. Пашкевич, М. Г. Столетов. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003.
58. Пирогова, Ю. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. Пирогова, П. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
59. Позитивная семиотика (о сигналах, сигналовых структурах и семиотической деятельности) / А. Соломоник; Ред. Г. Крейдлин // Образование: исследовано в мире [Электрон. ресурс]: Международный научный педагогический Интернет-журнал с библиотекой-депозитарием. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1060557-pall.html>. Дата обращения 11.11.2020.
60. Савельева, О. Социология рекламного воздействия / О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
61. Салмина, Н. Г. Сигнал и символ в обучении / Н. Г. Салмина. – М.: Изд. Моск. ун-та, 1988. – 288 с.
62. Солганик, Г. Я. Язык СМИ и политика/ Г. Я. Солганик. –М.: Издательство Московского университета; факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. - 952 с.
63. Соломоник, А. Семиотика и лингвистика / А. Соломоник. – М.: Молодая Гвардия, 1995. - 352 с.
64. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.
65. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. шк., 1981. – 127 с.

66. Чертов, Л.Ф. Сигналовость: опыт теоретического синтеза идей о сигналовом способе информационной связи [Текст] / Л.Ф. Чертов. – СПб., 1993. - 388 с.

67. Шрейдер Ю.А. Логика сигналовых структур (элементы семиотики). – М.: Знание, 1974. – 64 с.

68. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

69. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко; пер. с англ. и итал. С. Серебряного. – СПб. : Симпозиум, 2007. – 502 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета онлайн-исследования влияния семиотических элементов рекламного текста на потенциального потребителя

Образы в рекламных текстах

103 ответа

Читаете ли вы глянцевые журналы с коммерческой направленностью (такие как "Вокруг света", "Elle", "Cosmopolitan" и т.д.)?

103 ответа



Читаете ли вы газеты?

103 ответа



ПРИЛОЖЕНИЕ А (продолжение)

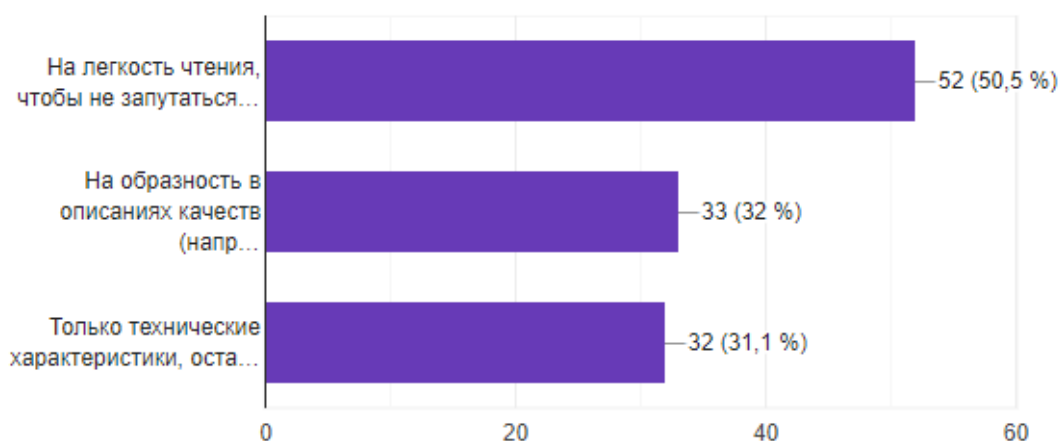
Если в газете или журнале попадаетесь интересный вам текст, который оказывается рекламным, пропадет ли ваш интерес к нему?

103 ответа



При прочтении рекламного описания товара или услуги, которая вам интересна на что вы больше обращаете внимание?

103 ответа



ПРИЛОЖЕНИЕ А (продолжение)

"Стальной характер и лошадиная мощь" - о каком товаре или услуге идет речь? Что могут рекламировать применяя это выражение?

103 ответа

Машина

Автомобиль

Машина

Автомобиль

Пылесос

Средство для потенции

Мотоцикл

Машинка стиральная

Шампунь

"Лазурное сияние" - о каком товаре или услуге идет речь? Что могут рекламировать применяя это выражение?

103 ответа

Море

Косметика

Освежитель воздуха

Блеск

Порошок

Гель для душа

Краска

Курорт

Тур

ПРИЛОЖЕНИЕ А (продолжение)

"Мягкость шелка" о каком товаре или услуге идет речь? Что могут рекламировать применяя это выражение?

103 ответа

Крем

Кондиционер для белья

приют бездомных котиков

Кондиционер для белья

Одежда

Крем

Кондеционер для белья

Памперсы

Бальзам для волос

"Мы вас переедем!" - о каком товаре или услуге идет речь? Что могут рекламировать применяя это выражение?

103 ответа

Грузтакси

Такси

Недвижимость

Машина

Не знаю

Грузоперевозки

Грузовые машины

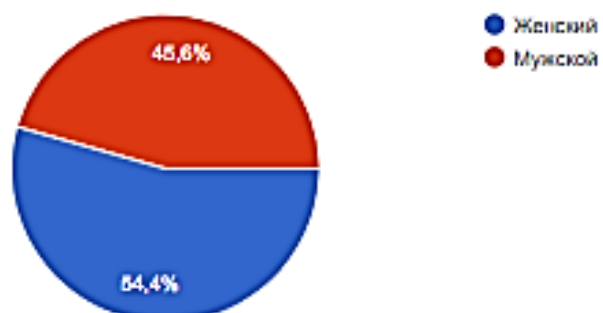
Танк

трактор

ПРИЛОЖЕНИЕ А (продолжение)

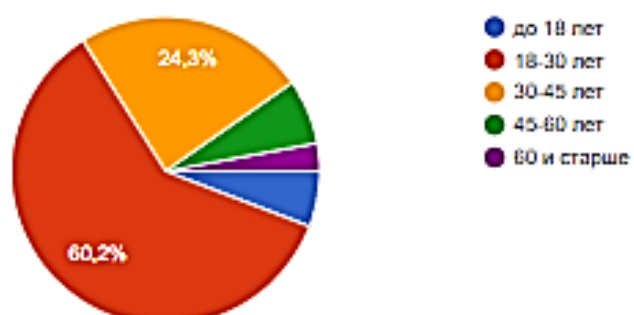
Ваш пол?

103 ответа



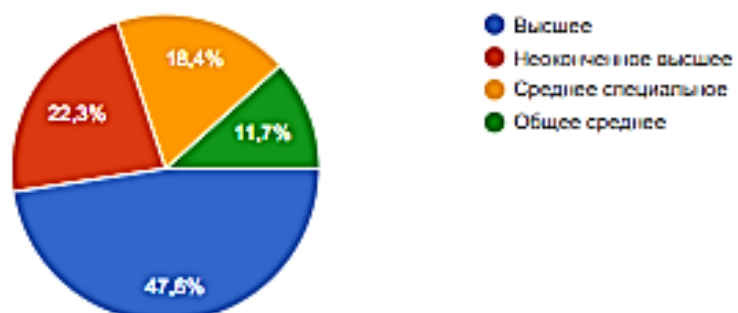
Ваш возраст?

103 ответа



Ваше образование?

103 ответа



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета онлайн-исследования влияния семиотических элементов рекламного текста на потенциального потребителя

Читаете ли вы глянцево-журналы с коммерческой направленностью (такие как "Вокруг света", "Elle", "Cosmopolitan" и т.д.)?	Читаете ли вы газеты?	Если в газете или журнале попадаете интересный вам текст, который оказывается рекламным, пропадет ли ваш интерес к нему?	При прочтении рекламного описания товара или услуги, которая вам интересна на что вы больше обращаете внимание?	"Стальной характер и лошадиная мощь" - о каком товаре или услуге идет речь? Что могут рекламировать применяя это выражение?
Только нерекламные тексты (без единого упоминания какого-либо товара или бренда)	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Автомобиль, пиво
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Шампань
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	машина
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Я пошлячка. Только потенция и выносливость приходит в голову.
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Пылесос, автомобиль, блендер, байк
Только нерекламные тексты (без единого упоминания какого-либо товара или бренда)	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машина
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машина? Велосипед? Вообще какое-то средство передвижения

Нет	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	машины
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Транспортное средство
Да	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль? Мотоцикл?
Да	Нет	Смотря о чем пишут	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме"), Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Автомобиль
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машина
Да	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машину
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Авто
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Автомобиль
Нет	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Автомобил
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Мотоцикл?
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Я пошлячка. Только потенция и выносливость приходит в голову.
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	машина
Да	Только	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не	автомобиль

	новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления		запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	
Да	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	об автомобиле
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Мотоцикл
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Автомобиль
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Техника бытовая
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Транспорт какой-то
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Мотоцикл
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Авто
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Велосипед
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Мясорубка
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	что то одноразовое
Нет	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	сельхоз техника
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	мясорубка
Да	Да, даже	Если подача текста	На легкость чтения, чтобы не	средство для

	смотрю на рекламные объявления	интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	потенции
Да	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	шредер
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	шредер
Да	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Шампунь
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	бензопила
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	БМВ
Нет	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	бритва
Только нерекламные тексты (без единого упоминания какого-либо товара или бренда)	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Оружие
Только нерекламные тексты (без единого упоминания какого-либо товара или бренда)	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Шампунь
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Винтовка Мосина
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Компьютер
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Энергетики

Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Пылесос
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Мотоциклы
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме"), Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Средство для потенции
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Машина
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Мотоцикл
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Смотря о чем пишут	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Машина
Нет	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Пылесос
Да	Да, даже смотрю на	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим	На образность в описаниях качеств (например:	Машинка стиральная

	рекламные объявления	текстам	"бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Привычка
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Машинка стиральная
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Техника
Да	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машина
Нет	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль
Да	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Смотря о чем пишут	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Велосипед
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Смотря о чем пишут	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машина
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Машина
Да	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Пылесос
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Машина
Да	Только новости, не обращаю внимания на	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Автомобиль

	рекламу и объявления			
Да	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Пылесос
Только нерекламные тексты (без единого упоминания какого-либо товара или бренда)	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	автомобиль
Да	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Пылесос
Нет	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Машины
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Шампунь
Нет	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Шампунь
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме"), Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Автомобиль
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Автомобиль
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Средство для потенции
Да	Только	Если подача текста	На легкость чтения, чтобы не	Машина

	новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Средство для потенции
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Автомобиль
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Машина
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Машина
Да	Нет	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Машина
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль
Только нерекламные тексты (без единого упоминания какого-либо товара или бренда)	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Средство для мужских гениталий
Да	Да, даже смотрю на рекламные объявления	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Автомобиль
Да	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до	На образность в описаниях качеств (например:	Машина

		конца, но скорее всего не откликнусь	"бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Машина
Да	Нет	Смотря о чем пишут	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Машина
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Смотря о чем пишут	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме"), Только технические характеристики, остальное описание можно опустить	Автомобиль
Да	Только новости, не обращаю внимания на рекламу и объявления	Сразу перестаю читать и перехожу к некоммерческим текстам	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами, На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Машина
Да	Нет	Если подача текста интересная, то прочту до конца, но скорее всего не откликнусь	На легкость чтения, чтобы не запутаться во всех этих "плюсах" и характеристиках, лучше даже пунктами	Автомобиль
Да	Нет	Смотря о чем пишут	На образность в описаниях качеств (например: "бархатистая поверхность обивки", "кондиционеры, создающие погоду в доме")	Техника, инструмент

ПРИЛОЖЕНИЕ Б (продолжение)

"Лазурное сияние" - о каком товаре или услуге идет речь? Что могут рекламировать применяя это выражение?	"Мягкость шелка" о каком товаре или услуге идет речь? Что могут рекламировать применяя это выражение?	"Мы вас переедем!" - о каком товаре или услуге идет речь? Что могут рекламировать применяя это выражение?	Ваш пол?	Ваш возраст?	Ваше образование?
Тур-агентство, кондиционер для белья	Кондиционер для белья, шампунь	Груз. такси, услуги грузчика	Мужской	18-30 лет	Неоконченное высшее
Косметика	Косметика	Быстрое питание	Женский	18-30 лет	Высшее
украшения	шампунь	трактор	Женский	18-30 лет	Среднее специальное
Товары для тела	Крем	Без понятия	Женский	18-30 лет	Среднее специальное
Зубная паста	Туалетная бумага	Грузоперевозки	Мужской	30-45 лет	Высшее
Покрытие для автомобиля, краска для волос	Кондиционер для белья, шампунь	Такси	Женский	18-30 лет	Неоконченное высшее
Кожа	Кожа, шоколад, волосы	Грузтакси	Женский	18-30 лет	Высшее
Ткань, одежда, средство для чистки	Одежда, постельное белье, средства для волос	Грузоперевозки	Мужской	18-30 лет	Неоконченное высшее
косметика	туалетная бумага	грузоперевозки	Женский	18-30 лет	Высшее
Ювелирные изделия	Уход за волосами, либо тканью	Не могу ответить	Женский	30-45 лет	Среднее специальное
Курорт, украшение, любое что может быть лазурным - от линз до краски для волос	Шампунь, кондиционер для белья, одежда, средства для кожи	Услуги грузчика? Киллер?	Женский	18-30 лет	Неоконченное высшее
Уход за кожей лица	Крем для рук , туалетная бумага	Такси , груз такси	Женский	18-30 лет	Высшее
Освежитель воздуха	Бритвенные станки	Агенство недвижимости	Женский	18-30 лет	Среднее специальное
Порошок для белья	Крем	Риэлторские услуги	Женский	18-30 лет	Высшее
Помаду	Кондиционер	Соц помощь	Женский	18-30 лет	Высшее
Средства для чистки	Стиральный порошок	Ролики	Мужской	30-45 лет	Высшее
Шампунь для волос	Кондиционер для белья	Сайт для продажи жилья	Женский	18-30 лет	Неоконченное высшее
Декоративная косметика	Гель для стирки	Груз-такси	Женский	18-30 лет	Высшее
Туризм	Кондиционер для белья	Грузовое такси	Мужской	30-45 лет	Высшее
Тени для век	Крем	Услуги помощи с переездом, например на грузовой машине	Женский	18-30 лет	Среднее специальное
Товары для тела	Крем	Без понятия	Женский	18-30 лет	Среднее специальное
украшения	шампунь	трактор	Женский	18-30 лет	Среднее специальное
линзы	крем для кожи	грузовые перевозки	Женский	18-30 лет	Высшее
тени для век	кондиционер для белья	грузовое такси	Женский	18-30 лет	Высшее

				лет	
Кондционер для белья	Кондционер для белья	Не знаю	Женский	18-30 лет	Высшее
Освежитель воздуха	Кондционер	Агенство недвижимости	Женский	18-30 лет	Высшее
Не знаю	Бальзам для волос	Машина	Женский	18-30 лет	Высшее
Порош��к	Маска для волом	Не знаю	Женский	18-30 лет	Высшее
Кондционер	Крем для рук	Агенство недвижимости	Женский	18-30 лет	Высшее
Освежитель воздуха	Крем для тела	Не знаю	Женский	18-30 лет	Высшее
Кондционер	Крем доя тела	Автосалон	Женский	18-30 лет	Высшее
Освежитель воздуха	Кондционер для белья	Не знаю	Женский	18-30 лет	Высшее
Освежитель	Бальзам для волос	Не знаю	Женский	18-30 лет	Высшее
краски. возможно краски для лица	приют бездомных котиков	грузчики и грузоперевозки	Мужской	18-30 лет	Общее среднее
галлюциногенные препараты	приют бездомных котиков	риэлторские услуги	Мужской	18-30 лет	Общее среднее
галлюциногенные препараты	приют бездомных котиков	подбор недвижимости	Мужской	18-30 лет	Неоконченное высшее
галлюциногенные препараты	приют бездомных котиков	дом престарелых	Женский	30-45 лет	Высшее
галлюциногенные препараты	приют бездомных котиков	трактор	Мужской	18-30 лет	Неоконченное высшее
галлюциногенные препараты	приют бездомных котиков	дом престарелых	Мужской	18-30 лет	Неоконченное высшее
Косметика (тени/лак/и тп)	Средства для волос/тела	Услуги помощи при переезде	Женский	18-30 лет	Высшее
Духи	Одежда, прокладки, постельное бель��	Ритуальные услуги	Мужской	30-45 лет	Высшее
Блеск для губ	Бель��	Машина	Женский	18-30 лет	Неоконченное высшее
Прокладки	Туалетная бумага	Компания поддержки суицидников	Мужской	30-45 лет	Среднее специальное
Туалетная вода	Стиральный порошок	Грузчики	Женский	18-30 лет	Высшее
клей	подушка	Танк	Мужской	45-60 лет	Неоконченное высшее
порошок	полотенце	ФСИН	Мужской	60 и старше	Высшее
зубная паста	бритву	Яндекс такси	Женский	30-45 лет	Неоконченное высшее
Шампунь	прокладки	Такси ДИДИ	Мужской	до 18 лет	Общее среднее
Светотехника	Нижнее бель��	Такси Юбер	Мужской	18-30 лет	Неоконченное высшее
Драгоценности	Шубу	Пенсионный фонд России	Женский	30-45 лет	Высшее
Мистер Проппер	Тайд	Доставка Еды	Мужской	45-60 лет	Высшее
Отдых и Путешествия	Деппиляцию	Ритуальные услуги	Женский	до 18 лет	Неоконченное высшее

Краска	Средство для стирки	Недвижимость	Женский	18-30 лет	Неоконченное высшее
Туризм, море	Крем	Трамвай	Мужской	30-45 лет	Среднее специальное
Краска	Одежда	Поезд	Мужской	30-45 лет	Общее среднее
Стиральный порошок	Крем для рук	Танк	Женский	18-30 лет	Высшее
Средство для чистки ванн и раковин	Кондиционер для белья	Не знаю	Женский	18-30 лет	Неоконченное высшее
Мыло	Шампунь	Машина	Женский	до 18 лет	Неоконченное высшее
Порошок	Мыло	Машина	Мужской	до 18 лет	Среднее специальное
Светильник	Крем	Расческа	Женский	45-60 лет	Высшее
Люстра	Памперсы	Машина	Мужской	30-45 лет	Среднее специальное
Волосы	Кондиционер для белья	Трактор	Женский	18-30 лет	Высшее
Люстра	Памперсы	Машина	Мужской	30-45 лет	Среднее специальное
Моющееб	Бельн	Автомобильные перевозки	Мужской	60 и старше	Высшее
Цветные линзы	Матрас	Недвижимость	Женский	18-30 лет	Высшее
Тур на море	Шампунь	Грузтакси	Женский	18-30 лет	Высшее
Станок	Порошок	Такси	Женский	18-30 лет	Высшее
Белизна	Кондиционер для белья	Риэлторские услуги	Женский	18-30 лет	Высшее
отдых	здоровье	авто	Мужской	30-45 лет	Неоконченное высшее
Чистящие средства	Гель для душа	Танк	Мужской	18-30 лет	Высшее
Порошок	Жидкое мыло	Не знаю	Женский	18-30 лет	Среднее специальное
Гель для душа	Кондиционер для белья	Грузовые машины	Женский	18-30 лет	Высшее
Порошок	Подгузники	Грузоперевозки	Мужской	18-30 лет	Высшее
Порошок	Крем для рук	Такси	Женский	18-30 лет	Высшее
Гель для душа	Кондиционер для белья	Грузовые машины	Женский	18-30 лет	Высшее
непонятно	крем для кожи	непонятно	Женский	30-45 лет	Высшее
Гель для душа	Кондиционер для белья	Грузовые машины	Женский	18-30 лет	Высшее
Шампунь	Полировка волос	Ритуальные услуги	Женский	18-30 лет	Неоконченное высшее
Море	Кондиционер для белья	Колёса	Женский	18-30 лет	Высшее
Море	Кондиционер для белья	Колёса	Женский	18-30 лет	Высшее
Тур	Одежда	Трамвай	Мужской	до 18	Общее среднее

				лет	
Краска	Средство для стирки	Недвижимость	Мужской	30-45 лет	Общее среднее
Блеск	Кондиционер для белья	Грузоперевозки	Мужской	45-60 лет	Высшее
Блеск	Кондиционер для белья	Грузоперевозки	Мужской	45-60 лет	Высшее
Море, курорт	Одежда после стирки	Ипотека	Мужской	30-45 лет	Общее среднее
Тоник	Крем	Недвижимость	Мужской	18-30 лет	Общее среднее
Курорт	Одежда	Ипотека	Мужской	30-45 лет	Среднее специальное
Краска	Крем	Недвижимость	Мужской	30-45 лет	Среднее специальное
Блеск	Ткань	Грузтакси	Мужской	30-45 лет	Неоконченное высшее
Краска	Крем	Грузтакси	Мужской	30-45 лет	Общее среднее
Курорт	Крем	Такси	Мужской	18-30 лет	Общее среднее
Море, отель	Кондиционер	Недвижимость	Мужской	18-30 лет	Среднее специальное
Море	Крем	Квартиры	Мужской	30-45 лет	Общее среднее
Шторы	Ткани	Грузтакси	Мужской	45-60 лет	Высшее
Море	Крем	Грузтакси	Мужской	30-45 лет	Общее среднее
Косметика	Ткань	Грузтакси	Мужской	30-45 лет	Среднее специальное
Море	Крем	Такси	Мужской	45-60 лет	Среднее специальное
Курорт	Крем	Такси	Мужской	до 18 лет	Неоконченное высшее
Тур	Крем	Такси	Мужской	18-30 лет	Среднее специальное
Косметика	Шампунь	Грузтакси	Мужской	60 и старше	Высшее
Море, пальмы	Крем	Недвижимость	Мужской	30-45 лет	Неоконченное высшее
Моющее средство	Кондиционер для белья	Грузовая служба	Женский	18-30 лет	Неоконченное высшее
Косметика	Крем	Машина	Женский	18-30 лет	Неоконченное высшее

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 80.18%. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 69 наименований.

« » _____ 2021г.

(подпись)

Барышева В.А.