

---

## СТРУКТУРНОЕ ОПИСАНИЕ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

О.С. Новикова

Переводческое агентство «Альфа и Омега»  
Казарменный пер., 8-1, Москва, Россия, 109028

Основной принцип структурного описания языка рекламы заключается в рассмотрении рекламного сообщения как единого знака, выражающего определенную рекламную идею, структурными элементами которого являются знаки разных семиотических систем. В результате пересечения семантических полей элементов, составляющих структуру рекламного сообщения образуется общее семантическое ядро – архисема, которая отражает основную имиджевую концепцию товара или компании производителя.

**Ключевые слова:** реклама, рекламное сообщение, структурализм, структура, семиотика, семантика, архисема.

Исследованию рекламы в лингвистическом аспекте посвящено немало научных работ, и это неудивительно, поскольку реклама является реальностью, фактом языкового творчества и в определенном смысле даже художественным произведением, имеющим свои жанровые особенности. Реклама ежеминутно, порой навязчиво, врывается в нашу жизнь, порождая массу эмоций – от раздражения и неприятия при встрече с неудачными произведениями рекламного творчества до восторга и удивления, если доведется встретить поистине яркие и оригинальные результаты труда копирайтеров. И поскольку реклама обладает столь высокой силой эмоционального воздействия, мы можем говорить, с одной стороны, об эстетической функции рекламы, так как она формирует вкус потребителя, а с другой стороны – о ее главной, коммуникативной функции, поскольку основой рекламного сообщения (1) является текст как средство передачи информации. При этом следует отметить, что коммуникативная функция рекламы носит однонаправленный характер – рекламное сообщение передает адресату-потребителю информацию о продукте, при этом адресатом выступает не один человек, а практически неограниченная аудитория.

Сочетание коммуникативной и эстетической функции рекламного сообщения позволяет взглянуть на рекламный текст как на художественный и выделить этот специфический жанр (2) как особый тип художественного произведения, имеющий определенную жанрово-стилистическую организацию и являющийся средством маркетинговой коммуникации, т.к. он выполняет «роль языка общения между производителем и потребителем» [7]. И даже однонаправленный характер коммуникативной функции рекламы

сродни однонаправленности послания автора художественного произведения читателям – автор стремится передать определенную идею как можно более широкому кругу читателей, используя при этом все богатство выразительных средств языка.

Сходство языка рекламы с языком художественной литературы отмечалось многими исследователями. Так, Е.В. Медведева в статье «Рекламный текст как переводческая проблема», рассматривая рекламный текст в переводческом аспекте, отмечает, что «по своим структурным, языковым и функциональным особенностям рекламный текст характеризуется значительным сходством с текстом художественной литературы» [6. С. 25].

Данное сходство объясняется тем, что в языке рекламы используются художественные приемы и средства, которые характерны для языка художественной литературы: тропы (метафора как способ раскрытия замысла «произведения сразу в нескольких планах содержания – прямом и переносном» [6. С. 24], метонимия, гиперболы, сравнение и т.д.), стилистические фигуры, фразеологизмы, идиомы и т.д. Эти художественные средства используются с целью усиления образности и согласуются «с общей коммуникативной задачей рекламных текстов, поскольку они объединяют в себе предметно-логические и эмоционально-экспрессивные элементы значения (и соответственно номинативную и экспрессивную функции)» [6. С. 25].

Следует также отметить частое использование в тексте рекламных сообщений окказиональной лексики, что характерно для литературных произведений, в частности поэзии. Например: «Не тормози – *сникерсни!*» (реклама шоколадных батончиков «Сникерс»), «И вкусно и *хрустно!*» (реклама вафельного торта «Причуда»), «Куда они спешат? – На новый аромат «Fairgu»! *Яблочнее* яблок! *Лимоннее* лимонов! *Ягоднее* ягод!» (реклама моющего средства «Fairgu»), «Включи *похруститста!*» (реклама чипсов «Московский картофель») и т.д.

Однако следует оговориться, что окказиональные слова в рекламных текстах выполняют несколько иную стилистическую функцию, чем в тексте художественной прозы. Если в художественной прозе окказионализмы в силу своей нетрадиционности, неканоничности способствуют созданию индивидуального речевого стиля персонажей с одновременной характеристикой и позиции автора, то в рекламе они скорее являются инструментом придания слову дополнительной экспрессивности, а, следовательно, и привлечения внимания к рекламируемому объекту. Рекламируемый объект становится как бы неузнаваемо-узнаваемым денотатом, обозначаемым столь неожиданной словоформой.

Но какие все-таки лингвистические приемы преобладают, являются доминирующими в рекламном тексте? Как, например, проявляются в рекламе возможности полисемичности слова? И будет ли считаться нарушением нормы употребление многозначной лексемы в рекламном тексте, «игнорирующем» ее лексико-семантические варианты? Все эти вопросы очень интересны и требуют дополнительного рассмотрения.

На фоне указанного сходства рекламного текста с текстом художественной литературы следует отметить и его специфику. Основное требование к рекламному тексту – предоставить «максимальное количество информации при минимальном объеме текста» [6. С. 24]. И объясняется это требование банальными экономическими мотивами – рекламное время очень дорого стоит. Так, известный копирайтер А.П. Репьев писал: «Рекламный текст – это самый дорогой текст в мире, за его публикацию платят деньги, часто огромные. Отсюда... следует, что к каждому слову в рекламе должны предъявляться высочайшие требования» [8].

Именно указанной особенностью объясняется насыщенность рекламных текстов эмоционально окрашенной лексикой, характеризующейся разнообразными коннотативными значениями, например, «*Роскошная* помада от Chanel – Rouge Allure – это коллекция *восхитительных* оттенков для чувственных, *шикарных* губ» – реклама губной помады Rouge Allure от Chanel, «Свободу выбора настоящему *мужжик*!» – реклама пива «Толстяк», полисемичными словами, дающими возможность языковой игры (например, «Мои губы – *блестящее* произведение искусства» – реклама губной помады Bourjois, «Blend-a-Med 3D White. Ваша улыбка *ослепительна!*», «Helsinki. Финны *отдыхают!*» – реклама водки Helsinki), метафорами («Alpen Gold. Настоящее *золото* Альп», «Vichy. *Источник* здоровья кожи») и т.д.

Е.А. Елина в книге «Семиотика рекламы» характеризует метафору как основу рекламного текста и говорит о том, что «главным смыслом метафорической технологии является перевод художественного аспекта в рекламный» [3. С. 91]. Метафора, как правило, служит «не только языковым средством создания образа, она позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и несет определенную аргументативную нагрузку» [3. С. 94].

К этому следует добавить, что метафора еще и позволяет в максимально сжатой форме охарактеризовать товар и передать информацию о его достоинствах.

Например, в контексте рекламного сообщения «Samsung HMX-U20. Умная карманная видеокамера с зум-объективом» (реклама видеокамеры фирмы Samsung) метафора «умная» означает «видеокамера, имеющая большой набор технических возможностей, автоматических функций, облегчающих процесс видеосъемки». Здесь мы можем наблюдать, как одно лишь слово способно выразить сложный комплекс значений.

Итак, очевидно, что используемые в рекламных текстах художественные средства направлены на то, чтобы сделать столь малое по объему сообщение информационно насыщенным и максимально аттрактивным. На наш взгляд, представляется возможным рассмотрение рекламных текстов как литературных произведений малой формы, имеющих социо-психологическую направленность, основной целью которых является не эстетическое воспитание читателя, адресата (эта задача в рекламе отходит на второй план), а

оказание на него психологического воздействия. Рекламное сообщение преследует исключительно прагматические цели: создать в сознании потребителя положительный образ товара или производителя, убедить его в уникальности и высоком качестве предлагаемого товара, и, самое главное, заставить приобрести рекламируемый товар. Тем не менее, следует оговориться, что самое сильное психологическое воздействие может произвести только эстетически организованный текст. Поэтому, в нашем представлении, в идеальной рекламе эстетический аспект должен играть отнюдь не второстепенную роль – напротив, он должен стать неперенным условием, фоном для передачи основной идеи рекламного сообщения. Только такая реклама может по праву считаться искусством (3).

Рассматривая рекламу как художественный текст, и, следовательно, как искусство, мы подошли к вопросу возможности рассмотрения рекламы в структурно-семиотическом аспекте. Выдающийся ученый-семиотик, структуралист Ю.М. Лотман в работе «Лекции по структуральной поэтике» рассматривает искусство как моделирующую систему и говорит о том, что, «воссоздавая объект в модели (произведении искусства), автор неизбежно строит эту модель по структуре своего мировоззрения и мироощущения (своего социально-детерминированного «я»)» [4. С. 50]: «Поскольку искусство имеет знаково-коммуникативную природу, художник доносит свою моделирующую систему до сознания аудитории. Из этого следует, что художник не только разъясняет действительность как определенную структуру (познавательная роль искусства), но и сообщает, навязывает аудитории (если ему удастся ее «убедить») свою структуру сознания, делает структуру своего «я» структурой «я» читателя. На этом основана социальная, агитационная природа искусства» [4. С. 51].

Ю.М. Лотман также говорит о том, что в аспекте «художественное произведение-читатель» искусство рассматривается как средство передачи информации. При этом «искусство как средство передачи информации подчиняется законам семиотических систем, а произведение, взятое в этом аспекте, может рассматриваться в связи с такими понятиями, как «знак» и «сигнал» [4. С. 59]. «Для любой семиотической системы знак (единство обозначающего и обозначаемого), сочетаясь по законам синтагматики с другими знаками, образует текст. В противоположность этому в искусстве обозначаемое (содержание) передается всей моделирующей структурой произведения, т.е. текст становится знаком, а составляющие текст единицы – слова, которые в языке выступают как самостоятельные знаки, – в поэзии (в литературе вообще) становятся элементами знака» [4. С. 63].

Данная концепция, на наш взгляд, справедлива и в отношении рекламы, поскольку:

– рекламное сообщение всегда представляет собой модель действительности. Как отмечает Е.А. Елина в книге «Семиотика рекламы», в рекламном сообщении «создается новая реальность, которая отражает объективную действительность» [3. С. 62];

– как и любой вид искусства, реклама выполняет коммуникативную функцию, поскольку автор пытается донести до аудитории свою идею, при этом «агитационная природа искусства», о которой говорил Ю.М. Лотман, в рекламном творчестве приобретает буквальный смысл;

– реклама является средством передачи информации, так как основу рекламного сообщения, как правило, составляет вербальный компонент, т.е. текст, который, как мы выяснили, по своим формальным характеристикам представляет собой текст художественный.

Однако в отличие от лингвистического понимания термина «текст», который подразумевает связанную по законам синтагматики последовательность языковых знаков, текст художественный с точки зрения структурного подхода целиком становится знаком определенного содержания. В художественном тексте план содержания и план выражения находятся в сложных взаимоотношениях неразрывного единства, при котором элементы плана выражения приобретают семантическую значимость и становятся «фактором смысла, схемой построения значения» [5. С. 378], на что и указывает Ю.М. Лотман в III главе «Лекций»: «Текст является знаком определенного содержания, которое в своей индивидуальности связано с индивидуальностью данного текста. В этом смысле существует глубокое различие между лингвистическим и литературоведческим пониманием текста. Языковой текст допускает разные выражения для одного и того же содержания. Он переводим и в принципе безразличен к формам записи (звуковая, буквенная, телеграфными знаками и т.д.). Текст литературного произведения в принципе индивидуален. Он создается для данного содержания и, в силу отмеченной выше специфики отношения содержания к выражению в художественном тексте, не может быть заменен никаким адекватом в плане выражения без изменения плана содержания. Связь содержания и выражения в художественном тексте настолько прочна, что перевод в другую систему записи, по сути дела, также небезразличен для содержания... Именно в литературном произведении слово «текст» оправдывает свою этимологию («textum» от «texto» – сотканный, сплетенный)» [4. С. 206]. В этом и заключается сущность структурального подхода к анализу художественного текста, который рассматривается не просто как набор отдельных элементов художественной структуры, а как целостная система, элементы которой находятся в сложной взаимосвязи между собой и всей системой в целом.

Особенно ярко Ю.М. Лотман продемонстрировал это сплетение элементов плана содержания и плана выражения в художественном тексте на примере поэтической речи как «структуры большой сложности». Поэтический текст, по мнению ученого, значительно усложнен по отношению к естественному языку. Он представляет собой структуру, которая создается для определенного содержания, реализуемого именно в этой структуре [4. С. 85–86]. Поэтическая речь не обладает характерной для естественного языка «избыточностью» (4), т.е. свойством, благодаря которому одни и те же зна-

чения могут передаваться различными способами и которое помогает преодолеть неточность восприятия информации. Падение избыточности в поэтическом тексте приводит к более высокой семантической насыщенности его структуры, в результате чего он приобретает способность выражать более сложный комплекс значений [4. С. 119–120]. Так, на примерах из мировой поэзии Ю.М. Лотман демонстрирует, как такие формальные элементы построения поэтической структуры, как ритм, рифма, интонация, лексические и фонетические повторы, грамматические элементы, деление на строфы и т.д. наполняются семантическим содержанием и приобретают смысло-различительную функцию [4]. В результате пересечения полей значений каждой из семантических единиц, составляющих поэтическую структуру, образуется семантическое ядро, которое присуще только этой поэтической структуре, так называемая «архисема».

Здесь мы подошли к понятию, введенному Ю.М. Лотманом, которое, на наш взгляд, может быть очень важной составляющей методологии анализа рекламных сообщений в структуральном аспекте, и более того, может иметь практическую ценность для перевода рекламных сообщений на другие языки, поэтому на нем следует остановиться подробнее. «Термин “архисема” образован по аналогии с “архифонемой” Трубецкого для определения на уровне значений единицы, включающей все общие элементы лексико-семантической оппозиции. “Архисема” имеет две стороны: она указывает на общее в семантике членов оппозиции и, одновременно, выделяет дифференцирующие элементы каждого из них. “Архисема” не дана в тексте непосредственно. Она возникает как конструктор на основе слов – понятий, образующих пучки семантических оппозиций, а эти последние выступают по отношению к ней как инварианты» [4. С. 135].

Другими словами, архисема – общее значение, возникающее в результате взаимодействия языковых единиц в контексте такой семантически насыщенной структуры, как поэтический текст, и в то же время раскрывающее индивидуальное значение каждой отдельно взятой лексической единицы.

И хотя рекламный текст по уровню сложности несопоставим со столь сложной структурой, как текст поэтический, тем не менее, предложенная Ю.М. Лотманом методология структурального анализа, на наш взгляд, применима и к анализу рекламных сообщений, поскольку, во-первых, рекламный текст также представляет собой структуру, характеризующуюся сложными семантическими связями, что обусловлено его коммуникативной задачей – передать максимум информации в минимальном объеме средств выражения; во-вторых, как мы уже отмечали ранее, рекламное сообщение в целом, являясь художественной структурой, представляет собой знак определенного содержания.

Однако сразу следует оговориться, что если поэтический текст – это сложная структура, в которой в построении значения участвуют фонологический, лексический и грамматический уровни языка, то в рекламе, помимо

языкового компонента, частью структуры становятся элементы других знаковых систем, а именно: графическое изображение, т.е. так называемые знаки-иконны или изобразительные знаки (2) (в печатной рекламе), звуковое оформление, т.е. аудиальные знаки (в радио- и телерекламе), звуковое оформление + видеоряд (в телерекламе). Именно совокупность этих знаков как элементов плана выражения и является «схемой построения значения», передаваемого рекламным сообщением.

При этом следует отметить, что знаки в структуре различных рекламных сообщений находятся в разном соотношении друг к другу и таким образом дополняют и поясняют значение, выражаемое основным знаком.

Как правило, основным элементом структуры рекламного сообщения является вербальный компонент, а передаваемое им значение поясняется или раскрывается графическим изображением, звуковым оформлением или видеорядом.

Тем не менее следует оговориться, что в высокохудожественной рекламе, напротив, ведущую роль начинает играть изобразительный компонент (графика, фотография, телевизионное изображение), а вербальный – только поясняет смысл, передаваемый изобразительными знаками. Такой тип рекламных сообщений требует отдельного изучения, а пока в качестве материала исследования мы будем рассматривать рекламу, опирающуюся в первую очередь на языковой компонент, и использующую изобразительные знаки в качестве вспомогательных элементов построения значения.

Исследуя рекламу в структурно-семиотическом аспекте, следует рассматривать совокупность всех составляющих рекламного сообщения как единый знак, выражающий определенную рекламную концепцию. В рекламе изобразительные знаки зачастую прочно вплетаются в структуру языкового текста, и в результате пересечения семантики знаков, принадлежащих разным семиотическим системам, рождается яркая, оригинальная и лаконично выраженная (что очень важно при ограниченном объеме средств выражения) рекламная идея.

В качестве примера приведем очень удачную, на наш взгляд, рекламу мебельной фабрики «Роникон», которая специализируется на производстве шкафов-купе.

Рекламный текст, размещенный на огромном рекламном щите, состоит фактически из одного слова «ШКАФЫ», написанного крупными буквами во всю величину рекламного щита (не считая названия фабрики-производителя в верхнем левом углу щита и написанной внизу мелким шрифтом фразы «Хороших шкафов должно быть много»). Буква «Ф» в этом слове изображена в виде очень красивого шкафа-купе прямоугольной формы. Причем данное рекламное сообщение было представлено в нескольких вариантах, отличающихся изображением шкафа, заменяющего букву «Ф»: в одном варианте был изображен шкаф в стиле «арт-деко», в другом – в стиле «high-tech» и т.д. Поскольку буква «Ф» все же предполагает округлую форму, то слово

«ШКАФЫ» в этом рекламном сообщении неизменно читается как «шкаПы», поскольку прямоугольный шкаф все же больше напоминает букву «П».

Попробуем проанализировать семантику данного рекламного сообщения как единой смысловой структуры. Прежде всего, просторечное или устаревшее прочтение данного слова как «шкаПы» (слово «шкаф» («schapp») заимствовано из средненемецкого диалекта и в начале употребления в русском языке произносилось в нескольких вариантах, в просторечии губно-зубной звук «ф» заменяется на губно-губной «п» по причине простоты произношения) является своеобразным художественным приемом, направленным на повышение аттрактивности рекламного сообщения и способствующим его наилучшему запоминанию, поскольку на фоне современного употребления такое прочтение воспринимается как нарушение произносительной нормы.

Из текста данного сообщения мы получаем информацию о том, что фабрика производит шкафы, причем надпись внизу рекламного щита содержит качественную характеристику этих шкафов («хороших шкафов должно быть много»), а графическое изображение шкафа вместо буквы «Ф» в нескольких вариантах данных рекламных сообщений еще и дает адресату представление о том, как выглядит предлагаемая продукция, демонстрирует несколько вариантов дизайна шкафов, которые можно приобрести. Из этого примера мы видим, как одно слово может передать максимум информации и в то же время содержать в себе мощный заряд экспрессии благодаря сочетанию элементов различных знаковых систем, переплетение которых порождает сложное семантическое значение.

Очевидно, что слово «текст» в рекламе толкуется в самом широком смысле и целиком оправдывает свою этимологию («сплетенный, сотканный»), поскольку означает, как отмечает Е.А. Елина, «определенным образом устроенную совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью» [3. С. 10].

В результате переплетения значений каждого из знаков, составляющих структуру рекламного сообщения (так же, как и в поэтическом тексте в результате пересечения полей значений каждой из семантических единиц, его составляющих), образуется семантическое ядро, «архисема», присущая только данной рекламной структуре. В рекламном сообщении, как правило, в качестве такой «архисемы» выделяется имиджевая концепция товара или компании-производителя. Поясним это сначала на примере простой с точки зрения структуры и лаконичной рекламы пива «Арсенальное», размещенной в качестве рекламного плаката в некоторых видах общественного транспорта.

На фоне изображения бутылки пива «Арсенальное» со всеми признаками, по которым можно идентифицировать эту марку пива, размещен следующий текст: «Едешь с работы? Прочь заботы! Пиво «Арсенальное». Пиво с мужским характером!». Телевизионные и печатные рекламные сообщения, продвигающие эту марку пива, объединены одной общей концепцией: «Арсенальное» – пиво для настоящих мужчин, которые в любых ситуа-



циях находят смелое решение. Поэтому общим компонентом значения всех лексических единиц, входящих в структуру рассматриваемого нами сообщения, является *«мужественность, принадлежность мужскому полу»*. Этот общий компонент, т.е. архисема, выделяется в результате пересечения семантических полей лексической единицы, называющей марку пива (поскольку слово «Арсенал» также включает в себя компонент значения *«принадлежность мужскому полу»*), и следующей за ней синтаксической конструкции, представляющей собой слоган этой марки (Пиво «Арсенальное». Пиво с мужским характером!). Более того, этот общий компонент значения также присутствует и в синтаксической конструкции *«Едешь с работы? Прочь заботы!»*, поскольку пиво в общественном транспорте по пути с работы домой пьют, в основном, мужчины.

А теперь представим эту же конструкцию в отрыве от контекста данного рекламного сообщения. В результате мы получаем бессмысленную рифмованную фразу, и сразу же видим, как выделенный нами в контексте рассматриваемой рекламы общий компонент значения исчезает. Отсюда мы можем сделать очень важный вывод, который четко сформулировал Ю.М. Лотман в III главе «Лекций»: «Восприятие художественного текста целостно: каждая часть раскрывает свою семантику лишь в отношении к целому. В этом еще одно существенное отличие в восприятии художественной и нехудожественной речи» [4. С. 220].

А теперь рассмотрим более сложное с точки зрения структуры построения значения рекламное сообщение банка HSBC. Практически вся реклама этого банка является примером высокохудожественной, эстетичной и в высшей степени символической рекламы. Этот международный банк, штаб-квартира которого находится в Лондоне, уже давно работает в России в качестве финансово-инвестиционной компании, оказывая услуги корпоративным клиентам, однако розничные услуги банк HSBC стал предоставлять относительно недавно. В связи с этим появилось следующее рекламное сообщение.

В левой части рекламного плаката отдельным столбцом написаны три слова, каждое из которых накладывается на изображение стручка красного горького перца: *ОПЫТ, ЭКЗОТИКА, НАСЛАЖДЕНИЕ*. В правой части плаката размещен следующий текст:

*128 миллионов клиентов HSBC в 86 странах по-разному смотрят на вещи.*

*145-летний опыт позволяет HSBC разделять взгляды своих клиентов.*

*Теперь в России!*

*www.hsbc.ru (адрес сайта банка HSBC в Интернете)/*

*HSBC. The world's local bank!*

Прокомментируем это рекламное сообщение.

Во-первых, очевидно, что это сообщение представляет собой перевод с иностранного языка, скорее всего английского, так как слоган не переведен, оставлен на языке оригинала. С первого прочтения идея данного рекламного

сообщения не совсем ясна, однако мы понимаем, что речь идет о банке, но не встречаем в этом сообщении изображения подтянутых молодых людей в белых воротничках, являющихся неизменным атрибутом банковского работника, перечисления спектра банковских услуг, указания ставки процентов по кредиту и т.д. Вместо этого в глаза бросается изображение трех стручков красного перца и написанных на их фоне слов, семантика которых имеет мало общего с банковской деятельностью.

Это пример так называемой имиджевой рекламы. Ее целью является создание и закрепление в сознании потребителей положительного образа компании или товара. Сюжет такой рекламы не имеет непосредственного отношения к деятельности компании, а в символической, метафорической форме передает основную имиджевую концепцию данной компании или товара.

Понимание рассматриваемой нами рекламы банка HSBC, адекватное ее замыслу, возможно только после получения дополнительной информации из печатных источников или Интернета об имиджевой концепции банка, которая заключается в человеческом отношении, поиске индивидуального подхода к каждому клиенту, убеждении, что чем лучше банк понимает каждого клиента, тем качественнее их обслуживает. Эта идея лежит в основе практически всех рекламных роликов банка HSBC. И теперь мы можем выделить общее семантическое ядро, архисему, объединяющую три лексические единицы «ОПЫТ», «ЭКЗОТИКА», «НАСЛАЖДЕНИЕ», сплетенных с графическим знаком – изображением перца: *«разность взглядов»*.

Следует сразу отметить, что данная архисема составляет специфику именно этой художественной структуры (в данном случае рекламного текста), о чем и говорил Ю.М. Лотман, и в отрыве от данного контекста лексемы «ОПЫТ», «ЭКЗОТИКА», «НАСЛАЖДЕНИЕ» не имеют указанного пересечения семантических полей. Эта же архисема выделяется и в конструкциях *«по-разному смотрят на вещи»* и *«разделять взгляды»*.

Однако помимо изложения имиджевой концепции банка рассматриваемое нами рекламное сообщение еще и отличается высокой степенью информативности. Мы узнаем, что у банка HSBC 128 млн клиентов, филиалы банка открыты в 86 странах мира и что банк успешно осуществляет деятельность на протяжении 145 лет. Эта информация чрезвычайно важна для реципиента, который еще не имеет представления об этом банке. Все указанные особенности данного сообщения удовлетворяют основному требованию, предъявляемому к рекламному тексту – максимум информации и экспрессии при минимальном объеме текста.

Очевидно, что рекламное сообщение может представлять собой достаточно сложную смысловую структуру. При этом необходимо отметить, что если образ мужественности как основная концепция рекламы пива «Арсенальное» в том или ином виде навязывается нам средствами массовой информации и мы имеем о ней представление, то в случае банка HSBC неподготовленному реципиенту, впервые сталкиваемому с этим сообщением и

не владеющему дополнительной информацией об имиджевой концепции банка, понять основную идею рассматриваемого сообщения достаточно трудно, тем более что пришло оно к нам из иной культурной и языковой среды. И здесь мы подошли еще к одной очень важной составляющей структуры художественного текста, которую Ю.М. Лотман определяет как «внетекстовые» связи.

Текст, по мнению Лотмана, не является высшим уровнем структуры – «он опосредован многочисленными внетекстовыми связями» [4. С. 207]. «Реальная плоть художественного произведения состоит из текста (системы внутритекстовых отношений) в его отношении к внетекстовой реальности – действительности, литературным нормам, традиции, представлениям. Восприятие текста, оторванного от его внетекстового «фона», невозможно» [4. С. 213].

Таким образом, к внетекстовым структурам художественного текста можно отнести и систему эстетического восприятия, на фоне которой читатель воспринимает тот или иной текст как художественный (литературная норма, традиция), и круг понятий, фоновые знания, которые отображают национально-языковую картину мира читателя (система представлений об окружающей действительности).

Именно тождество фоновых знаний адресата и адресанта является залогом успешной коммуникации, тем кодом, который обеспечивает адекватное восприятие информации адресатом. Кроме того, как отмечал Ю.М. Лотман, «внетекстовые связи имеют много субъективного, вплоть до индивидуально-личного» [4. С. 83]. Поэтому при создании рекламного сообщения идеологические внетекстовые структуры, в силу специфики коммуникативной задачи данного вида текста, должны приобретать универсальный характер, т.е. соотноситься с теми понятийными категориями, которые доступны как можно более широкой аудитории внутри конкретного языкового сообщества или внутри определенной целевой группы данного языкового сообщества.

При переводе же рекламного сообщения на другой язык мы наблюдаем иную картину. Те внетекстовые связи, которые являются структурной составляющей рекламного сообщения, претерпевают изменения, адаптируются к системе представлений членов той культурно-языковой среды, в которую это сообщение переносится. При текстуально точном переводе иностранный читатель, как отмечает Ю.М. Лотман, «вдвигает» этот текст в совершенно иные внетекстовые структуры, в результате чего текст переосмысливается и может оказаться чуждым структуре сознания представителя иной культурно-языковой среды. Более того, некоторые внетекстовые связи в процессе точного перевода могут быть безнадежно утеряны, а «без внетекстовых связей текст становится – эстетически – произведением на чужом языке» [4. С. 216–217].

Поэтому при перенесении рекламного сообщения в иную национально-языковую среду прежде всего следует передавать то семантическое ядро, архисему, которая возникает в результате пересечения семантических полей

тех знаков (как языковых, так и неязыковых), которые составляют структуру данного рекламного сообщения. И, как мы отмечали ранее, поскольку эта архисема отражает имиджевую концепцию рекламируемого товара, она должна оставаться при переводе неизменной. При этом идеологические вне-текстовые структуры трансформируются таким образом, чтобы отражение этой имиджевой концепции соответствовало представлениям той национально-языковой среды, в которую это сообщение переносится. Это и имеют в виду исследователи рекламы в переводческом аспекте, говоря о прагматической адаптации рекламного текста при переводе на другой язык. Этот же принцип отмечает исследователь Е.В. Медведева в статье «Рекламный текст как переводческая проблема»: «Процесс создания рекламного текста для представителей иного культурно-языкового сообщества, т.е. перенос имиджа из культуры-адресанта в целевую культуру следует рассматривать как перенос образной составляющей сложного знака – имиджа – из одного семиотического пространства в другое. При попадании в иную семиотическую систему имидж трансформируется или, точнее, преломляется в соответствии с законами «окружающей среды» и получает свое формальное выражение – внешнюю оболочку в виде рекламного сообщения, передающую внутреннее образное содержание членам данной семиотической системы так, чтобы максимально соответствовать адекватной расшифровке замысла» [6. С. 38–39].

Перспективы анализа рекламы в структурном аспекте не ограничены и могут составить отдельный предмет дальнейшего исследования.

## ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Здесь и далее под термином «рекламное сообщение» мы будем понимать рекламу как совокупность вербального и других компонентов (в зависимости от типа рекламы): изобразительного, визуального, звукового и т.д.
- (2) В современном литературоведении до настоящего времени не существует четкого определения термина «жанр». «Жанр» зачастую отождествляется с термином «литературный вид» и даже «род литературы». Так, крупнейший специалист в области теории литературы Л.И. Тимофеев в книге «Основы теории литературы» пишет: «Вариации внутри литературного рода называют литературными видами. Внутри вида также могут быть дополнительные членения, которые называют жанрами. Однако точная терминология здесь еще не установилась. Часто жанром называют и виды, иногда термин «жанр» обозначает и то, что называют родом, т.е. эпос, лирику и драму» [9. С. 354]. В «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой жанр определяется как «исторически сложившийся тип литературного произведения, род, разновидность произведения в составе художественной литературы, за которым в известные исторические эпохи могла закрепиться та или иная стилистическая разновидность языка» [1. С. 148]. Данная формулировка представляется нам несколько догматичной, «застывшей» во времени, т.к. она определяет существующую систему жанров как окончательно сложившуюся, не учитывая при этом постоянное изменение языка, отражающее изменение окружающей действительности, возникновение новых сфер человеческой деятельности, порождающих новые стилистические разновидности языка и, как следствие, новые жанры. Поистине диалектический подход

к проблеме языковых и речевых жанров мы встречаем в работе М.М. Бахтина «Проблема речевых жанров», в которой он указывает на соотношенность жанров с функциональными стилями языка: «По существу языковые или функциональные стили есть не что иное, как жанровые стили определенных сфер человеческой деятельности и общения. В каждой сфере бытуют и применяются свои жанры, отвечающие специфическим условиям данной сферы; этим жанрам и соответствуют определенные стили. Определенная функция (научная, техническая, публицистическая, деловая, бытовая) и определенные, специфические для каждой сферы условия речевого общения порождают определенные жанры, то есть определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [2. С. 254–255]. Именно на такое понимание термина «жанр» мы будем опираться в настоящей работе, говоря о языке рекламы как о специфическом жанре.

- (3) О том, что хорошая реклама, действительно, является искусством, свидетельствует проведение многочисленных международных и национальных фестивалей рекламного творчества. Среди них следует отметить ежегодно проводимый во французском городе Канн фестиваль «Каннские львы», на котором престижную награду получают создатели самой высокохудожественной рекламы в разных видах средств массовой информации: на телевидении и радио, в печатных СМИ, кино, Интернете и т.д. Еще одним очень интересным международным событием в мире рекламного бизнеса является фестиваль «Ночь пожирателей рекламы», который в последние несколько лет проводится и в России. «Ночь пожирателей рекламы» представляет собой семичасовое шоу, каждый год демонстрирующее новую подборку из 400 лучших рекламных роликов, отобранных владельцем самой крупной коллекции рекламных роликов в мире, французом Ж.-М. Бурсико, который на протяжении 24 лет собирал эту «Синематеку». В нее вошли настоящие шедевры мирового рекламного творчества. Программа этого фестиваля предусматривает показ как современных рекламных роликов, так и раритетов, созданных такими великими мастерами, как Ф. Феллини, Ж.Л. Годар, Витторио де Сика и т.д. В данном случае мы видим, как прагматический аспект рекламы (психологическое воздействие на адресата с коммерческой целью) отодвигается на второй план, а на первый план выходит ее художественная сторона, эстетика. Люди, посещающие фестиваль рекламы, приходят оценить красоту воплощения оригинальной рекламной идеи, т.е. художественный аспект рекламы. Возможно, многие товары, представляемые раритетными рекламными роликами, не существуют больше, остается лишь сам рекламный ролик как образец мастерства его создателей, как произведение искусства.
- (4) Термин, введенный Ю.М. Лотманом.
- (5) Согласно классификации Ч. Пирса, основоположника семиотики, знаки подразделяются на 3 основных вида: знаки-иконы, знаки-индексы и знаки-символы.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов. – 2-е изд. – М., 1969.
- [2] *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – 2-е изд. – М., 1986.
- [3] *Елина Е.А.* Семиотика рекламы: Учебное пособие. – М., 2009.
- [4] *Лотман Ю.М.* Лекции по структуральной поэтике // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М., 1994.
- [5] *Лотман Ю.М.* Проблема знака в искусстве // Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб., 1998.

- [6] *Медведева Е.В.* Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 23–42.
- [7] *Николенко Г.А., Гулакова И.А.* Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода // Lib.ru: журнал «Самиздат». URL: [http://zhurnal.lib.ru/w/wagarow\\_a\\_s/advertise-tr.shtml](http://zhurnal.lib.ru/w/wagarow_a_s/advertise-tr.shtml), 2008.
- [8] *Репьев А.П.* Язык рекламы // Школа Александра Репьева. URL: [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_lang.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm); 2002.
- [9] *Тимофеев Л.И.* Основы теории литературы. – 4 изд. – М., 1971.

## **STRUCTURAL DESCRIPTION OF THE LANGUAGE OF ADVERTISING**

**O.S. Novikova**

«Alfa & Omega» Translation Agency  
*Kazarmenny Lane, 8-1, Moscow, Russia, 109028*

The main principle of the structural description of the language of advertising is treating an advertisement as a single sign that denotes a certain advertising concept and consists of structural components belonging to different semiotic systems. Common semantic kernel called archiseme occurs as a result of the interaction of semantic fields and the elements comprising the structure of the advertisement. The archiseme reflects the main image concept of a product or producing company.

**Key words:** advertising, advertisement, structuralism, structure, semiotics, semantics, archiseme.