

Таким образом, на сегодняшний день российская криминальная нарративная журналистика отстает от американской из-за недостаточного внимания, уделяемого отечественными журналистами методам работы с материалом.

1. Невмержицкая О. Мать-изувер забила скалкой четырёхлетнюю дочь // «Криминал» № 6 (614) 28.01.2010 г. URL: <http://www.allkriminal.ru/614>.
2. Панкратов В.А. История зарубежной журналистики (Курс лекций). Ставрополь : СтавНИИГиМ, 2003.
3. Agar M. Text and Fieldwork: Exploring the excluded Middle // Journal of Contemporary Ethnography, Vol. 19, No. 1, April 1990, p. 73-88.
4. Colloff P. Hannah and Andrew // Texas Monthly, 1.01.2012. Available at: <http://www.texasmonthly.com/2012-01-01/feature2.php>
5. Ricketson M. Writing feature stories: how to research and write newspaper and magazine articles: CMO Image Printing Enterprise, 2004. 284 p.
6. Sharp L. McGaffey. Creative Nonfiction Illuminated: Cross-Disciplinary Spotlights. Ph.D. dissertation, The University Of Arizona, 2009. 157 p.
7. Whitt, J. Awakening a social conscience: the study of novels in journalism education // Asia Pacific Media Educator, Issue № 18, 2007, p. 85-100. Available at: <http://ro.uow.edu.au/apme/vol1/iss18/8>
8. Whiteman G. and Phillips N. The Role of Narrative Fiction and Semi-Fiction in Organizational Studies: ERIM Report Series Research In Management, 2006. 29 p. Available at: [www.ERIM.eur.nl](http://www.ERIM.eur.nl)

**К. А. Казакова**

**Анализ семиотических моделей рекламы как  
способа повышения эффективности коммуникативного  
взаимодействия между брендом и покупателем**

УДК 003.80

*В статье рассмотрены семиотические модели рекламы, созданные известными семиотиками XX в. – Роланом Бартом, Умберто Эко и Джудит Уильямсон, а также тесно связанная с ними теория мифа. На конкретных примерах рекламных роликов анализируются особенности каждой модели и их влияние на возможное поведение*

покупателя. С точки зрения семиотики и коммуникации выделены ключевые области взаимодействия между брендом и покупателем, правильное воздействие на которые формирует благоприятное отношение к торговой марке.

**Ключевые слова:** коммуникация, бренд, реклама, семиотика, семиотические модели рекламы.

***Karina A. Kazakova. Semiotic analysis of advertising models as a way to improve the efficiency of communicative interaction between the brand and the customer***

*The article considers the semiotic model of advertising, created by famous semioticians the 20th century - Roland Barth, Umberto Eco and Judith Williamson, as well as the closely connected with them theory of myth. The features of each model and their influence on the possible behavior of the buyer are analysed on the concrete examples of commercials. The key areas of interaction between the brand and the buyer, the proper influence on which forms a favorable attitude to the trade mark, allocates from the semiotic position and communication.*

**Key words:** communication, brand, advertising, semiotics, semiotic model of advertising.

Одной из самых дискуссионных проблем в области связей с общественностью является проблема создания и продвижения новых брендов на рынке услуг. В условиях переизбытка товаров сегодняшнего потребителя трудно чем-либо удивить, и поэтому перед производителями всё чаще остро встаёт вопрос об успешности позиционирования своих торговых марок в глазах покупателя. Данная проблема решается в основном при помощи маркетинговых и рекламных методов. Представляется необходимым осветить обозначенную проблему с точки зрения теории коммуникации.

В современной коммуникативистике существует направление под названием «символьная коммуникация», которая определяется как использование слов, букв, символов или аналогичных средств для получения информации об объекте или событии. Обратимся к анализу семиотических моделей рекламы, существующих в современной теории коммуникации. Одним из первых к семиотическим моделям рекламы обратился французский семиотик Ролан Барт. В 1964 году он сделал анализ рекламного плаката фирмы «Пандзани», считающийся сегодня классическим. На нем из раскрытой сетки для провизии выглядывали: две пачки макарон, банка с соусом, помидоры, лук, перцы, шампиньоны и другие продукты. Если сами продукты были в желто-

зеленых тонах, то фоном им служил красный цвет. Попытаемся выделить те сообщения, которые содержатся в данном изображении.

Первое из этих сообщений имеет языковую субстанцию и дано нам непосредственно, то есть высказано на естественном языке: оно образовано подписью под рекламой, а также надписями на этикетках. Как указывает Барт, код этого сообщения есть не что иное, как естественный язык, в данном случае – французский, и чтобы расшифровать сообщение, требуется лишь умение читать и знание языка [1:299]. Но это языковое сообщение можно представить в виде двух компонентов: само название фирмы («Пандзани») и дополнительное значение, которое появляется благодаря языковой форме этого знака – так называемая «итальянскость». Таким образом, отмечает Барт, языковое сообщение имеет двойственный характер – одновременно денотативный (то есть предметный) и коннотативный (ассоциативный). Тем не менее имеется лишь один знак – знак естественного (письменного) языка, и мы будем говорить о наличии одного сообщения. Назовём первое сообщение языковым сообщением.

Второе сообщение – это «поход на рынок», которое выражается в изображении приоткрытой сумки свежих продуктов, из которой, словно из рога изобилия, на стол сыплется провизия. Второе сообщение в свою очередь предполагает наличие двух эмоционально-ценностных представлений: представление о свежих продуктах и о домашнем способе их приготовления. Назовём это сообщение иконическим.

Третье сообщение – набор цветов на плакате, выражающий уже упомянутую «итальянскость» в соответствии с цветами итальянского флага.

Таким образом, проанализировав изображение на описанном плакате, мы можем выделить два основных типа знаков: это знаки визуальные и знаки вербальные. Возникает совершенно логичный вопрос: какова сила воздействия этих знаков на потребителя? Согласно Р. Барту, на практике мы сначала читаем изображение, а не вербальный текст. Функция же языкового сообщения по отношению к визуальному образу заключается в закреплении и связывании текста с изображением [1:304]. Иная позиция представлена У. Эко. С точки зрения Эко, реклама всегда пользуется визуальными знаками с устойчивым значением, провоцируя привычные ассоциации, возникающие у большинства. Например, изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к мысли о том, что нет ничего прекраснее семейного счастья, и, следовательно, к аргументу: если это счастливое семейство пользуется этим продуктом, то почему этого не делаете вы? [5:58].

Таким образом, рекламное изображение включает в себя символы, представляя собой результат взаимодействия вербальных и невербальных кодов. Задачей невербального кода является создание яркого образа в сознании покупателя, а вербальный код призван закрепить и уточнить созданный образ. Иными словами, рекламу можно рассматривать как вариант прикладной семиотики. С точки зрения коммуникативного взаимодействия можно проиллюстрировать такой подход следующим образом: общеизвестно, что уникальным коммуникативным элементом является понятие «бренд», то есть раскрученная торговая марка. Бренд позволяет привязывать продукт к тому или иному объекту символического мира. Например, сигареты «Мальборо» – ковбой; зубная паста «Колгейт» – белые зубы; йогурт «Активия» – стройная фигура; бритва «Джиллет» – гладкая кожа; сотовая связь Tele-2 – дешёвые звонки.

Второй моделью, заслуживающей внимания в рамках данной проблемы, является модель итальянского семиотика Умберто Эко. Выделяя вслед за Романом Якобсоном ряд функций языка, Эко рассматривает в качестве наиболее значимых эмотивную и эстетическую функции [5:179], используя в качестве примера рекламу мыла «Камей». В ней мужчина и женщина изучают картины на одном из самых престижных аукционов – лондонском Сотбис. Мужчина смотрит на женщину, которая, почувствовав этот взгляд, отводит глаза от каталога. Что касается коннотаций, то есть дополнительных значений языковой единицы, то здесь следует целый набор сообщений. Женщина красива, богата, образованна, поскольку присутствует на выставке Сотбис. Мужчина мужественен, уверен в себе, тоже богат. Умберто Эко отмечает: «Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное сообщение утверждает, что источником очарования является запах мыла Камей, то иконическая тема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: «кусочек туалетного мыла + флакон духов» означает «кусочек мыла = флакону духов» [5:185–186].

С такой же позиции можем рассмотреть другой ролик, рекламирующий этот же бренд. Действие происходит в вагоне поезда с сидячими местами. Вагон новый, красивый, так и сияет чистотой. С противоположных дверей к креслам, стоящим спинками друг к другу, движутся парень и девушка. Не глядя друг на друга, они занимают места и вагон трогается. Далее мы наблюдаем, как парень, уловив, по замыслу авторов ролика, запах мыла «Камей» исходящий от девушки, поворачивается к ней, в этот же самый момент она поворачивается к

нему, и их лица почти соприкасаются, а взгляды устремлены друг на друга. Здесь мы снова видим две доминанты: эстетическую (красивая внутренняя обстановка) и эмоциональную (выражена в той самой эротической составляющей, которая возникает благодаря аромату «Камей»).

Все остальные рекламные ролики мыла «Камей» построены по аналогичному принципу. В них всегда присутствуют двое, оттенок красоты и богатства и сопутствующая им доля скрытого эротизма.

Третья концепция, которую мы подвергнем анализу в нашей статье, – это концепция профессора Мидлсекского университета Джудит Уильямсон. Она считает, что реклама выполняет функцию, которую выполняют также искусство и религия. Это функция создания структур значений. Она объясняет это тем, что недостаточно принимать во внимание характеристики рекламируемых объектов, нужно учитывать то, что эти значения значат для нас. Происходит соединение типов объектов и типов потребителей: бриллианты трактуются не в аспекте символизма каменной скалы, а в человеческом измерении, например, вечной любви. В результате создается необходимый знаковый продукт. То есть реклама выступает в идеологической плоскости трактовки себя и мира.

Джудит Уильямсон говорит в этом случае, что техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами, то есть недостижимое привязывается к достижимому. Например, чувство счастья или женская красота связываются с духами, а уверенность в себе, дружеское расположение другого и т. д. с кофе, жевательной резинкой и прочим.

Как отмечает Г. Почепцов, реклама принципиально строится в подобном неоднозначном поле эмоционального, поскольку любые рациональные доводы поддаются критике. В эмоциональном поле формулируются сообщения, с которыми все равно согласно большинство. Никто не станет противоречить тому, что, например, мужественность – это признак мужчины. Новой вводимой информацией при этом становится переход на объект, который призван символизировать это качество. Но тут потребитель почему-то легко идет на подобные корреляции. Этот переход в символический мир оправдан еще и тем, что на уровне объектов одного типа между ними очень трудно найти реальные отличия. Стиральные порошки, пиво, джинсы, сигареты и т. д. практически подобны, и потребитель не может видеть различий между ними. По этой причине единственной сферой, где возможно создание этих различий, становится символический мир. Нам все равно нужны различия для принятия решения о покупке. Это различие задается в иной плоскости [3:71].

Дж. Уильямсон говорит также еще об одной функции рекламы – это перевод ситуации потребления в ситуацию производства: «Окончание рекламы (заставляющее нас покупать) превращается в начало – с ним начинаются все эти удивительные события» [8:141]. Это нечто магическое, что снова-таки создает ситуации вне контроля человека. Уильямсон обнаруживает две интересные рекламные структуры: в первом случае предмет символизирует людей, во втором – люди символизируют предмет. Первый случай достаточно распространен, например, раскрытая коробка шоколадных конфет предполагает наличие того, кто начал их есть. В качестве примера можно также привести рекламу пива «Три медведя». Или такой пример: сцены с женщиной предполагают наличие в качестве отсутствующей фигуры зрителя-мужчины. Во втором случае, например, два человека пьют отсутствующее пиво из пустых бокалов, поскольку их любимого сорта нет. Дж. Уильямсон вообще видит в подобном типичный для рекламы обмен: «Любая реклама предполагает замену, они все обменивают нечто имеющееся на что-то отсутствующее» [8:87].

Есть еще один аспект рекламы, отмеченный Дж. Уильямсон. Деньги, которые нужны для покупки продукта, оказываются спрятанными в рекламной коммуникации. Все эти эмоциональные характеристики, о которых шла речь, приходят к нам вместе с продуктом, не с деньгами. При этом воздействие идет по более тонкому пути, то есть Вы не просто покупаете продукт, чтобы стать частью группы, которую он представляет; вы должны чувствовать, что вы уже, естественно, принадлежите к этой группе, следовательно, вы купите его. Выбор продукта делается не в магазине, вы заранее признаете себя принадлежащим определенной социальной группе, которая признает данный бренд.

Рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает. Если речь идет о «чае», то именно чай оказывается способным решить проблемы социального, а не только физиологического толка. Например, реклама чая «Беседа», говорящая нам: «Беседуйте на здоровье», или реклама чая «Тесс» со слоганом «Общайся – согревайся». Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и обладает для нас определенной привлекательностью. Мир желаний – это и есть мир рекламы.

Возникает вопрос, как же проанализированные концепции работают на практике? Рекламное сообщение, которое получает потребитель – это не простой набор слов, но и культурный смысл, связанный со словами и изображениями. Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун, авто-

ры книги «Психология потребителя в маркетинге», отмечают, что «восприятие товаров и услуг отчасти зависит от стимулов, которые воздействуют на потребителя, а отчасти от того, каким образом эти стимулы сами потребители наполняют смыслом» [4]. С точки зрения Яна Эллвуда, смысл рекламного сообщения воспринимается не только по его осязаемому, но и по символическому содержанию [6:88].

Остановимся подробнее на теории мифа. Её можно рассматривать как теорию среднего уровня, которая базируется на общей теории значения в семиотике и одновременно с этим становится основой для прикладных исследований и кинологии конструирования мифов в журналистике, рекламе, паблик рилейшнз, политической борьбе.

Миф (от греч. *mythos*) – это сказание, передающее представления древних народов о происхождении мира и явлений природы, о богах и легендарных героях. В обыденном сознании миф – это вымысел, не соответствующий реальности. Современные мифы говорят обо всех важных явлениях в жизни людей, о семье, успехе, политике и т. д. [7:32].

Для понимания мифов важен подход Р. Барта: мифом может быть всё, что представляет для кого-то интерес. Важен не сам объект, а то, как о нем сообщается. Миф у Барта – это способ понимания и представления объекта интереса. То есть, опираясь на мнение Р. Барта, можно охарактеризовать миф как коммуникативную систему, цепочку связанных и определенным образом окрашенных представлений. При рассмотрении мифа, Барт добавляет такую черту, как императивность: «Миф носит императивный, побудительный характер, отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах, он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность» [1:90]. Миф обладает возможностью превращения сказания в естественное, природное явление, в которое люди верят как в реальность. Высший уровень мифотворчества – умение «сделать сказку былью». Потребитель мифа должен принять его содержание за истинное, само собой разумеющееся естественное явление. Например, правительство объясняет причины бедности нехваткой денег или инвестиций в стране. Такой миф нужен для того, чтобы убедить бедное большинство потерпеть, затянуть пояса, надеяться на улучшение, и то время как богатое меньшинство имеет возможность наслаждаться жизнью уже сейчас. Общество в таком случае превращается в область хождения мифических значений. Богатые и власть имущие пытаются выдавать их за естественное состояние, не выпячивая свои «неестественные состояния». Но если народ верит мифам, то можно и красоваться своими бо-

гатствами, потому что это считается нормальным состоянием королей, звезд экрана или удачливых дельцов. Журналисты с помощью пера и микрофона участвуют в мифотворчестве и помогают мифам утвердиться в сознании людей или выступают с их критикой и разоблачениями.

По характеру социального функционирования исследователи выделяют мифы доминирующие, оппозиционные и компромиссные, призывающие к согласию и единству в обществе [7:33]. В эту классификацию укладываются многие аспекты современного социума, поскольку от типа мифологизации зависит трактовка тех или иных событий общественной жизни, что позволяет с большей или меньшей успешностью манипулировать общественным мнением. Например, на милицию, разгоняющую демонстрантов, можно смотреть как на спасителей порядка или как на душителей свободы, а предпринимателей представлять как работодателей-благодетелей или как эксплуататоров-грабителей народа и т.п.

Мифы используются и конструируются в журналистике, рекламе, PR применительно ко всем сферам жизни – экономике, политике, культуре. Примеры мифодизайна в рекламе многочисленны. Например: «Баунти возвращает в мир гармонии и красоты»; «Бочкарев – правильное пиво», «Данон – небесный вкус сливок, взбитых тысячу раз»; «Домик в деревне» (миф о деревенской жизни); «Жилетт – лучше для мужчины нет»; «Масло “Злато” на чудеса богато»; «Финт – только для тех, кто вправду крут»; «Петр I – всегда первый»; «Пиво “Пит” для умных людей» (Эйнштейн); «Очаково – живительное пиво» (аналог сказочной живой воды), «Чай “Липтон” – буря эмоций, прилив новых сил, желание творить и добиваться успеха». Компания «Кока-кола» культивирует миф о том, что этот напиток был изначально придуман как лекарственное средство. Постоянное повторение этого приводит к тому, что «Кока-кола» воспринимается как нечто более полезное, чем просто лимонад, утоляющий жажду, а компания в целом – как организация с очень давними традициями, приносящими пользу человеку.

Таким образом, мифы представляют собой действенные способы кодирования и декодирования истинного, скрытого смысла рекламных сообщений. Используя мифы, можно передавать более глубокий, богатый смысл, соответствующий задуманной идее сообщения, намного быстрее и точнее, чем посредством простого текста. Для достижения положительного результата нужно пользоваться знакомыми потребителю кодами и символическими образами.

Областями культуры, наиболее богатыми символическими образами, являются: наука, закон, образование, спорт, общество, искусство,



поп-культура, мода, религия, финансы, юмор и прочее. Восприятие символических образов этих сфер жизни носит универсальный характер для всех групп потребителей. Наиболее заинтересованные в каждой конкретной сфере потребители пользуются ими для формирования и проявления своей индивидуальности перед самим собой и окружающими. Аналогично и торговые марки должны использовать определённые коды для демонстрации своей ценности перед соответствующими целевыми потребителями.

В завершении отметим, что для того, чтобы быть успешным, бренд должен развивать индивидуальность человека, доставлять удовольствие для самосознания. Положительные эмоции у потребителя возникают либо в процессе непосредственного употребления товаров конкретной марки, либо в процессе общения с рекламой, в информации которой отражен характер бренда. Положительную связь между брендом и потребителем можно выразить как следующую последовательность: потребитель слышит – видит – чувствует = результат, связанный с товаром. Таким образом, формируются отношения между потребителем и брендом.

Эти отношения зависят от представлений покупателя и его ожиданий и получении положительных эмоций от приобретения товара. В зависимости от символического содержания бренда возможны три вида отношений с потребителем:

– эмоциональные отношения формируются на основе чувств, вызываемых у потребителя брендом (положительных и отрицательных эмоций);

– поведенческие отношения можно рассматривать как действия потребителя, вызванные мотивированием бренда к практическому результату, т. е. как намерение приобрести товар;

– рациональные отношения формируются на основе знания, оценки, убеждения и осведомленности покупателя о бренде,

В процессе функционирования бренда все виды отношений тесно переплетены. От того, насколько правильно сформирована символика бренда, зависит их гармоничное взаимодействие. В конечном счете, от этого зависит эффективность и полноценность бренда.

---

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1994.

2. Макашев М. О. Формирование отношений бренда с потребителем // ELITARIUM.RU: Центр дистанционного образования. URL: [http://www.elitarium.ru/2011/01/17/otnosheniye\\_brend\\_potrebitel.html](http://www.elitarium.ru/2011/01/17/otnosheniye_brend_potrebitel.html)

3. Почепцов Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук Ваклер, 2001.
4. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб. : Питер, 2001. URL: <http://www.piterpress.ru/attachment.php?barcode=978531800159&at=exc&n=0>
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Петрополис, 1998.
6. Эллууд Я. 100 приёмов эффективного брендинга. СПб. : Питер, 2002.
7. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб. : Роза мира, 2004.
8. Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. N.Y., 1995.

**Л. И. Плотникова**

**Лексические новообразования в текстах газетной публицистики:  
лингвокреативная специфика**

УДК 070

*Статья посвящена исследованию функционирования лексических новообразований в текстах газетной публицистики. В ней рассматриваются особенности нового языкового материала. Среди наиболее значимых выделено увеличение числа различного рода композитов. Это в первую очередь разнословные сложения, отражающие все сферы современной жизни. К инновационным тенденциям отнесены также активизация аббревиации, универбизации и рост окказионального словотворчества.*

**Ключевые слова:** *тексты газетной публицистики, словотворчество, язык газеты, лексические новообразования, продуктивные модели новых слов.*

**L. I. Plotnikova. New forms of language in newspaper journalism: linguistic creative specificity**

*The article is devoted to study of new lexical forms in the language of newspaper. The following is considered in the article: peculiarities of new language material. One of the most significant is the increasing number of various types of composites. At first it concerns the composition of different words reflecting all the spheres of modern life. The activation of abbrevia-*