

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ И СУБЪЕКТНЫЙ ПОДХОД

*Болотин Юрий Евгеньевич*

*канд. пс. наук, доцент каф. СРСuT,  
ГОУ ВПО «АГПИ им. А.П. Гайдара», г.Арзамас  
E-mail: [bolotin71@list.ru](mailto:bolotin71@list.ru)*

Проблемы понимания и интерпретации в рекламной коммуникации стали выступать предметом научного исследования сравнительно недавно. Однако, даже та минимальная часть исследований, которые сегодня проводятся, на наш взгляд, слишком жёстко «привязаны» к рекламной практике и, потому, для них характерно изучение проблем понимания и интерпретации в связи с проблемой эффективности рекламного сообщения, что резко отдаляет эти исследования от психологии в пользу маркетинга. В частности, в исследованиях, посвящённых анализу рекламных сообщений, вопрос о психологическом содержании и интерпретации представленных в той или иной форме аргументов в этом сообщении до сих пор остаётся открытым. Неясна также и позиция самого интерпретатора, рассматриваемого преимущественно как пассивный объект рекламного воздействия.

По мнению Г.Ф. Калашниковой и Л.Е. Красовицкой, текст является общим составляющим двух процессов – текстопорождения и текстовосприятия. Исходной точкой первого является авторский замысел (как первопричина текстопорождения), самая общая концепция, которая выступает как нечто дотекстовое. Затем замысел автора начинает оформляться в определенную языковую форму, что в свою очередь выталкивает на поверхность содержательно-фактуальную информацию. Но, поскольку единицы языка способны порождать ассоциативные и коннотативные значения (герменевтическая трактовка интерпретации), в тексте скрывается и

подтекстовая информация, которая является одним из способов реализации информации концептуальной. Организующий центр всего – субъективная авторская модальность, определенная система авторских оценок, пронизывающая все текстовое пространство [4, с. 2]. Но, как считали М.М. Бахтин (1995), Г.И. Богин (1998), А.А. Брудный (1996), В.В. Красных (1996) достижение понимания этих авторских установок не обязательно является целью интерпретации, смыслом чтения и восприятия текста.

Изучение особенностей художественных, исторических и научных текстов традиционно связывалось с их содержательной стороной, как детерминирующей процесс восприятия и понимания смысла данного текста. Однако существует ряд разновидностей текстов, в которых наряду с содержанием для наиболее адекватного понимания необходимо учитывать форму подачи и внутреннего построения того или иного текста. Это касается визуальных образов в искусстве, медиатекстов и текстов рекламы.

Под рекламным сообщением (которое мы в данной статье рассматриваем как синоним рекламного текста) обычно понимается, прежде всего, смысл передаваемой информации. Это иллюстрирует позиция М.Р. Проскурякова, считающего, что автор такого текста, который «будучи готовым к порождению сообщения и располагая, с одной стороны, тезаурусом, т.е. некоторой совокупностью знаний о внешнем мире и возникающих в нем типовых ситуациях, а с другой – лингвистической компетенцией, т.е. знанием системы языка и ограничивающей ее нормы, реализует функцию порождения концептуальной информации» [6, с. 208]. Коммуникатор рекламного сообщения всегда имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, определяется целым рядом как

социально-психологических, так и индивидуально-психологических факторов, объединяемых нами понятием «субъектность потребителя» [1].

Непосредственно рекламные тексты (как правило, в виде коротких объявлений) изучаются с филологической (А.Н. Баранов, Ю.К. Пирогова и др.), с социологической (А.В. Волков, М.М. Никольский, С.Н. Комарова, А.А. Кошелев и др.) и с психологической (О.В. Гордякова, А.А. Вугман, Г.Г. Ерошина, М.А. Калиманов, Н.С. Лещук, С.Э. Мартынова, С.В. Облакова, О.Л. Перлина, А.В. Селезнева, В.В. Учёнова и др.) точек зрения.

Специфика рекламного текста, таким образом, состоит в том, что он является моделью коммуникации; и, хотя стремится достичь некоторого сходства с живой коммуникацией, диалогом, он таковым не является, поскольку имеет дело с массовым, обезличенным адресатом.

Изучая особенности интерпретации текста рекламы, в основном исследователи указывают на характеристики и содержание самого текста, который, в свою очередь определяется тем или иным стилем, жанром. На наш взгляд, наиболее близко к сущности рекламной деятельности трактует жанр Е.Я. Бурлина, у которой он рассматривается как некая «содержательно-формальная система, конструктивно-оформленный инвариант модели мира», как «форма хранения социального опыта» и даже как «специфический тип общения» [2, с. 4, 33, 46]. Именно последнее приближает нас к возможности рассмотрения интерпретационных процессов в рекламной коммуникации.

Весьма любопытной представляется попытка классификации рекламных текстов по аналогии с литературными или журналистскими жанрами, которую предприняли В.В. Учёнова с коллегами. При всей неоднозначности определения содержания понятия «жанр», авторы убеждены, «что в бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые, продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения

целей той или иной деятельности» [7, с.10]. Причём, авторами совершенно справедливо подчёркивается, что специфика жанров рекламы, их принципиальное отличие от жанров в других областях человеческой деятельности, представляет собой установку «на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламодателю поступку: покупке, голосованию за определенного кандидата, выбору конкретного зрелища или желаемому акту благотворительности» [7, с.15].

Анализируя вербальную составляющую рекламы, болгарский исследователь Христо Кафтанджиев вводит понятие «основной рекламный текст» (ОРТ) и говорит о том, что рекламные обращения «могут быть распределены между двумя основными группами.

1. Рекламы, в которых смысл довольно размыт (т.е. преследуется цель, чтобы потребитель сам растолковал смысл рекламы со своей точки зрения).

2. Рекламы, в которых все определено, достаточно ясно и нет нужды в дополнительной персональной интерпретации» [5, с. 114].

Интерпретация «размытых» текстов всегда поливариантна и мало адекватна не только смыслу того, о чём идёт речь в рекламном сообщении, но самому замыслу автора, поскольку расчет как раз идёт на самостоятельный поиск смысла потребителем, но управлять этим процессом автор уже не в состоянии, так как прямой контакт с реципиентом отсутствует. В то же время реклама, связанная с прямым, ясным, не нуждающимся в расшифровке обращением, по мнению исследователей, также в той или иной степени требует «доставления смысла», разве что в несколько менее интенсивной форме [7, с.27].

Подобная апелляция к активности субъекта приводит нас к выводу о том, что сегодня весьма актуальны развёрнутые рекламные обращения. Они более информативны и выразительны, нежели краткие объявления и, потому дают

большую потенцию субъекту для интерпретации. В последнее время и теоретики, и практики все чаще говорят уже о конвергенции журналистики и рекламы, т.е. о резком сближении, срастании этих областей творчества, приобретении ими в ходе эволюции сходного строения и функций [3]. Поэтому, наиболее совершенной (с точки зрения обеспечения максимума возможных интерпретаций) формой рекламного текста является как раз сплав рекламы и журналистики, используемый в рекламных целях.

Таким образом, весьма перспективным для изучения интерпретации рекламных текстов с точки зрения анализа субъектности потребителя является то обстоятельство, что «использование публицистических жанров: репортажа, отчета, интервью, рецензии, очерка и т.д. – существенно повышает возможности рекламного воздействия, позволяет привлечь к тексту внимание не только потенциального потребителя той или иной продукции, но и незаинтересованного, рядового читателя» [7, с.91]. Это значит, что интерпретация текста, воспринимаемого читателем-потребителем в каждом конкретном случае, зависит от того, к какой жанровой категории относится этот текст: если к типичной рекламе (афиша, анонс, объявление и т.п.), то в восприятии потребителя будут задействованы одни субъектные свойства (компоненты) интерпретации, а если к обычной публицистической статье (репортаж, интервью, очерк, рецензия и т.п.), то – совершенно другие. Причём, тексты первой категории можно назвать «конкретными» и они дают наименьшее число возможных интерпретаций, а второй – «размытыми», которые позволяют проявиться субъектности потребителя, интерпретирующего сообщение, в полной мере.

**Список литературы:**

1. Болотин, Ю.Е. Субъектность потребителя при интерпретации рекламного текста. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. №24 (55): Аспирантские тетради: Научный журнал. – СПб., 2008. – С. 23-26.
2. Бурлина, Е.Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. [Текст] / Е.А. Бурлина. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1987. – 165 с.
3. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) [Текст] / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 264 с.
4. Калашникова, Г.Ф., Красовицкая, Л.Е. Об иерархии текстовых категорий в художественном произведении // Филология. – 1995. – № 4. – С. 2-4.
5. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы. [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М., 1995. – 128 с.
6. Проскуряков, М.Р. Концептуальная структура текста. [Текст] / М.Р. Проскуряков. – СПб.: Гнозис, 2000. – 214 с.
7. Ученова, В.В., Гринберг, Т.Э., Конаныхин, К.В., Петрушко, М.В., Шомова, С.А. Реклама: палитра жанров. [Текст] / В.В. Учёнова и др. – М.: Гелла-принт, 2004. – 248 с.