

РАЗДЕЛ V. ФИЛОЛОГИЯ И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ

УДК 801.8:070:659.123

ББК 81.0:76.0:65.422

А. П. Гурченко¹

ORCID: 0009-0006-9804-6016

АНО «Сириус.Курсы»

354340, Краснодарский край,

федеральная территория «Сириус»,

Магнитогорский государственный

технический университет им. Г. И. Носова

455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38

gurchenok.anna@yandex.ru

Научный руководитель – Вероника Валентиновна Цуркан²

ORCID: 0000-0002-0096-960X

Магнитогорский государственный

технический университет им. Г. И. Носова

455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д.38

РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ: ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВОСПРИЯТИЯ

Статья посвящена комплексному анализу вербального компонента рекламного плаката как ключевого инструмента коммуникативного воздействия в системе маркетинговой коммуникации. Автор прослеживает эволюцию функциональной нагрузки субтитра в структуре плакатного сообщения: от вспомогательной, иллюстративно-пояснительной роли на рубеже XIX–XX веков до статуса смыслового и суггестивного центра в современных рекламных кампаниях. На обширном материале

¹ Гурченко Анна Павловна, редактор-корректор, АНО «Сириус.Курсы», Краснодарский край, федеральная территория «Сириус», г. Краснодар, Россия; магистрант, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

² Цуркан Вероника Валентиновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры языкознания и литературоведения Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

отечественных плакатов, выпущенных за последние десятилетия, выделяются и систематизируются две магистральные коммуникативные стратегии – манипуляция и информирование, а также детально описываются реализующие их приемы вербального воздействия (включая императивные конструкции, вопросы, метафоры, прецедентные феномены и др.). В работе эмпирически доказывается, что эффективность рекламного воздействия достигается не столько визуальным рядом, сколько тщательно выверенным вербальным кодом, который обеспечивает имплицитное управление восприятием, актуализирует эмоционально-оценочные механизмы и напрямую стимулирует потребительское решение о покупке, что позволяет рассматривать плакатный текст как самостоятельный объект лингвопрагматического исследования.

Ключевые слова: рекламный плакат, коммуникативная стратегия, воздействие, манипуляция, субтитр

Рекламный плакат – это крупноформатное, нефальцованное, обычно многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание с односторонней печатью, созданное в коммерческих целях [10, 36]. В работе «Искусство дня» (1925) Н. И. Тарабукин выделил два основных типа плаката: коммерческий (торговый, индустриальный) и идейный (политический, военный, просветительский и пр.) [9, 16]. Эта классификация в целом совпадает с современными представлениями о плакатных жанрах. Цель рекламного (коммерческого) плаката – продать продукт или услугу, создать им или предприятию определенный имидж в яркой эмоциональной форме [10, 36]. Таким образом, жанр рекламного плаката традиционно ассоциируется с продвижением товаров и услуг.

Универсальное рекламное сообщение, передаваемое плакатом, состоит из трех компонентов: цвет, изображение и субтитр (текст) [10, 40]. Внимание аудитории привлекает не только визуальная часть рекламы; популярность рекламируемого продукта также в высокой степени зависит от используемых стилистических и лингвистических средств [3, 321]. Текст расшифровывает, поясняет образы плаката, который без субтитра теряет свою рекламную специфику.

В области графического дизайна накоплен достаточный объем исследований, раскрывающих особенности визуального восприятия плаката, воздействия на аудиторию путем выбора тех или иных цветов, управления вниманием через построение композиции. Однако текстовый компонент рекламного плаката в аспекте воздействия

и восприятия представляется недостаточно изученным: авторы многих трудов [1; 2; 5; 7] рассматривают рекламные тексты в целом, при этом обзорного анализа субтитров отечественных рекламных плакатов в названном аспекте до настоящего времени проведено не было. В связи с этим возникает вопрос: какие коммуникативные стратегии, тактики и приемы воздействия позволяют авторам рекламных плакатов достигать нужного эффекта восприятия вербальных сообщений аудиторией?

В первых отечественных рекламных плакатах, получивших распространение в конце XIX века, текстовый компонент был развит слабо – главенствующая роль отводилась визуальному. Субтитр в большинстве случаев состоял лишь из наименования рекламируемого товара и названия предприятия-производителя. Дополнительные смыслы, вносимые авторами в тексты плакатов, в основном ограничивались примитивной акцентуацией положительных сторон товара. Примерами могут служить определения «наилучший», «высшего качества», помета «рекомендуется», более распространенные конструкции вроде «безусловное ручательство за высшую прочность», «полное ручательство за доброкачественность» (о галошах). Типичный пример акцентуации дают плакаты о сигаретных гильзах со слоганами «не разрываются по шву» («не рвутся по шву»). В редких плакатах встречаются призывы к действию: «Получите везде», «Курите лучшие папиросы». И лишь единичные экземпляры дополнены усложненными субтитрами: «Мой первый шаг за печеньем Эйнем», «В питании сила», «Не табак, а сливки».

Революцию в коммерческой плакатной рекламе произвели работы В. Маяковского и А. Родченко. Субтитр в плакатах получил не просто полноправную, а зачастую главенствующую роль в триаде компонентов рекламного сообщения. Таким образом, акцент в коммуникации с аудиторией сместился в вербальную плоскость. При анализе плакатов альянса «Реклам-конструктор» и его последователей уместно говорить о выборе коммуникативных стратегий, тактик и ходов, направленных на достижение единой цели.

Под коммуникативной стратегией понимают комплекс речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи («глобального намерения») [1, 109]. Можно выделить две основные коммуникативные задачи субтитра рекламного плаката: изменить отношение аудитории к рекламируемому товару или услуге от негативного (или нейтрального) к позитивному [7, 279] и предоставить

объективные сведения о товаре или услуге, знание которых стимулирует аудиторию к покупке. В связи с этим выделяются две стратегии: манипуляция и информирование.

Главный признак манипулятивной стратегии – скрытое (имплицитное) воздействие. Адресат понимает, что цель рекламного плаката – продать ему товар или услугу, но сама стратегия как совокупность тактик и приемов, направленных на реализацию обозначенной выше коммуникативной задачи, в нем не манифестирована. Однако именно она призвана побудить реципиента к приобретению рекламируемого продукта [7, 279].

Коммуникативной тактикой называют одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии [1, 110]. Сама по себе тактика невербальна; она обретает форму с помощью коммуникативного приема, который может быть реализован возможностями не только языковой системы, но и изобразительных средств [7, 279]. Рекламные манипулятивные тактики можно разделить на пять типов: переакцентуация; формирование определенной позиции адресанта; модификация модели мира реципиента; апелляция к уже имеющимся у адресата мотивам и ценностям; внедрение в сферу «Я» адресата (моделирование личности).

Суть переакцентуации заключается в выдвигании определенных фактов, которые призваны сыграть основную роль в формировании нужного восприятия. В рекламном тексте (рис. 1, б, в) подчеркиваются положительные стороны товара, при этом вуалируются или замалчиваются отрицательные. Соответственно, часть информации о продукте заменяет целостное представление о нем [7, 280].

Среди приемов переакцентуации выделяются интенсификация и приуменьшение. Интенсификация – это преувеличение достоинств продукта (или недостатков продукта конкурентов), например, с использованием определений «лучший», «прекрасный» (рис. 1, в), «незаменимый» и пр. Преуменьшение – сокрытие недостатков путем умалчивания или существенных для потребителя сведений путем выведения на первый план информации, понятной лишь специалисту [2, 55].



Рис. 1. Приемы переакцентуации в советских рекламных плакатах

В рекламном тексте автор занимает определенную позицию с целью сократить дистанцию в коммуникации с адресатом, скрыть свои истинные намерения и достичь намеченной цели. В рамках манипулятивной стратегии автор может выступать с позиции комментатора, внося в текст личную оценку; собеседника, выступая «на равных» с адресатом, обращаясь лично к нему; эмоционального лидера, создающего благоприятную атмосферу; наставника, категорично утверждающего свое мнение; трибуна, взаимодействующего с аудиторией через лозунги-призывы [7, 283]. Последние две позиции редко встречаются в современной рекламе, однако весьма характерны для текстов советских плакатов. Например, с наставнической позиции звучит субтитр «Тот не гражданин СССР, кто Добролета не акционер»; с позиции трибуна – плакатный лозунг «Товарищ, даешь поддержку новому рабочему журналу».

Модификация модели мира реципиента подразумевает изменение его отношения к продукту за счет использования приемов искажения истины. К таким приемам относятся, в частности, компликация и редукция. Компликация – это усложнение проблемы или ситуации: «Приезжий с дач, из городов и сел! Нечего в поисках

трепать подошвы / Сразу в ГУМе все найдешь / Аккуратно, быстро и дешево» [11, 276]. Ещё пример complication: «Здоровье каждому дано, / *Да как-то все в обрез...* / Так пейте ж толокно / завода „Геркулес“!». Редукция – обратный прием упрощения; в плакатах он чаще всего реализуется в опредмечивании (рис. 2).



Рис. 2. Прием опредмечивания в рекламных плакатах В. Маяковского и А. Родченко

К приемам модификации модели мира реципиента можно также отнести ложное сравнение: «свежи, как летом» (о консервированных плодах и ягодах); «крепки, как крепок червонный курс» [11, 286] (о папиросах); «вкусней апельсинов, душистей роз» [11, 285] (о том же товаре другой марки).

Важно отметить, что перцепция (восприятие) – динамический процесс, не одинаковый для всех [2, 84]. Исследования показывают, что понимание реципиентом воспринимаемого текста связано не с «вычерпыванием» из него заложенных автором смыслов, а с активным процессом порождения собственных смыслов на основе воспринятого [8, 88]. Именно поэтому основой рекламного сообщения зачастую является скрытая или имплицитная апелляция к глубинным

психологическим мотивам адресата, не всегда им осознаваемым, но при этом оказывающим непосредственное влияние на его решения.

Важно отметить, что перцепция (восприятие) – динамический процесс, не одинаковый для всех [2, 84]. Исследования показывают, что понимание рецепиентом воспринимаемого текста связано не с «вычерпыванием» из него заложенных автором смыслов, а с активным процессом порождения собственных смыслов на основе воспринятого [8, 88]. Именно поэтому основой рекламного сообщения зачастую является скрытая или имплицитная апелляция к глубинным психологическим мотивам адресата, не всегда им осознаваемым, но при этом оказывающим непосредственное влияние на его решения.

Чтобы побудить адресата совершить целевое действие (приобрести товар или услугу), необходимо ненавязчиво дать ему почувствовать неудовлетворенность в той или иной потребности [7, 285]. Рассмотрим реализацию этой манипулятивной тактики в субтитрах рекламных плакатов, обратившись к иерархии потребностей, предложенной А. Маслоу [6, 60–68].

Особенность потребностей низшего уровня заключается в том, что если какая-либо из них не удовлетворена, то все силы и возможности человека направляются на её утоление, всё его сознание захватывается этим стремлением; соответственно, потребности более высоких уровней отходят на второй план [6, 61–62]. В рекламных плакатах чаще всего можно встретить апелляцию к таким базовым человеческим потребностям, как утоление голода или жажды, осуществляемую за счет визуального представления пищевых продуктов или напитков в выгодном свете. Яркий пример реализации этого приема в вербальной форме – слоган «Ты не ты, когда голоден» в серии наружной рекламы батончиков Snickers: на баннерах изображаются ситуации, наглядно демонстрирующие идею доминирования физиологической потребности над всеми остальными в состоянии голода.

Потребность в самосохранении предполагает стремление обеспечить долговременное выживание, а значит, безопасность не только физическую, но и экономическую. К ней апеллируют, например, в плакатах, текст которых указывает на возможность сэкономить, совершив выгодную покупку: «Арифметика простая – / три копейки – коробок! / Сразу пачку покупая / Экономить пятачок!». Сюда же относится забота о здоровье: «Витамины помогают стать здоровым, сильным, выносливым».

Потребность в любви в советской плакатной рекламе чаще всего трактуется как потребность в отождествлении себя с другими.

Примеры апелляции к ней: «15 миллионов человек покупают мыло „Букет моей бабушки“»; «Кто куда, а я – в Сберкасса»; «Все, везде пьют воды „Заря“» (в последнем примере также используется прием интенсификации). Начиная с 1990-х годов авторы плакатов уделяют внимание и другим аспектам этой потребности. Субтитр плаката Nescafe – «Дарите любимым тепло»; оператора мобильной связи МТС – «О ком ты думаешь сейчас?». В глобальном смысле апелляцией к потребности в принадлежности являются аргументы к авторитету (ссылки на авторитетные и признанные источники информации [4, 93]), общественному мнению, фонду общих знаний.

В рекламных плакатах также нередко используют апелляцию к потребности в уважении, а именно – в одобрении со стороны общества: добром имени, высокой репутации. Примером может служить плакат с субтитром «Купили-ль вы сыночку или дочурке / В подарок шоколадные фигурки?». В нем использован прием навязывания вывода: принято считать, что хороший родитель покупает ребенку подарки; значит, если адресат не купил своему ребенку в подарок шоколадные фигурки, то, прочитав субтитр, он ощутит себя не соответствующим такому статусу, что может вызвать желание исправить ситуацию.

Апелляция к потребности в самоутверждении (самовыражении, творчестве, личностном росте, раскрытии потенциала, свободе) не характерна для советской плакатной рекламы. Однако она активно используется в плакатах 1990-х годов: к примеру, субтитр «Полная свобода» украшает наружную рекламу Marlboro; на постерах бренда также регулярно появляется фигура ковбоя как символ свободы. На плакате пивной марки «Толстяк» можно было прочесть надпись: «Свободу настоящему мужику», оператора пейджинговой связи VessoLink – «Еще одна степень вашей свободы».

Приемы последней рассматриваемой тактики манипулятивной стратегии направлены на моделирование личности адресата. Среди них распространенным является «комплимент» адресату (рис. 3), который ведет к логическому выводу о необходимости покупки товара: самым деловым и аккуратным нужны часы, адресат воспринимает обращение плаката как адресованное лично ему, значит, ему нужно приобрести часы.



Рис. 3. Прием «комплимента» адресату в рекламе ГУМА
(В. Маяковский, А. Родченко)

Ещё один возможный ход — акцентирование внимания на «плохом» настоящем и возможности избавиться от плохого с помощью рекламируемого продукта («Всем попробовать пора бы / Как вкусны и нежны крабы», «Только подписчики „Красного перца“ / Смеются от всего сердца»). Вторжение в сферу «Я» адресата может осуществляться путем прямого навязывания системы ценностей с использованием на лексическом уровне местоимений второго лица («ты», «вы»), соответствующих притяжательных местоимений, прилагательного «любимый» и синонимичных ему, предикатов со значением предпочтения (любить, выбирать и т. п.). Примером может быть субтитр авторства В. Маяковского: «Гражданин, не таись — ты любишь и куришь „Таис“» [11, 287]. Подобный ход может относиться к образу будущего — в этом случае используются предикаты «мечтать», «хотеть» и подобные [2, 232–233].

Информационная стратегия в рекламном дискурсе дополняет манипулятивную: с её помощью адресату сообщаются объективные характеристики продукта и другая необходимая для принятия решения

о покупке информация безоценочного характера. Эта стратегия реализуется с помощью тактики информирования, которая выражается через краткие фактологические высказывания с использованием терминологической лексики и приведением цифровых данных («Воды-напитки на чистом рафинаде из натуральных фруктовых настоев», «Страховая защита от 1000 Р/год»). Тактика детализации предполагает развернутые перечисления, которые позволяют узнать больше о рекламируемом объекте (рис. 4). Тактика инструктирования направлена на предоставление адресату информации о месте приобретения или способах использования продукта. Выражается она через безличные предложения, побудительные или инфинитивные конструкции: «В специализированных и универсальных магазинах», «Требуйте везде», «Можно купить в магазинах потребкооперации».



Рис. 4. Детализация в рекламе Моссельпрома

Подводя итог, можно констатировать, что текстовый компонент рекламного плаката представляет собой сложную систему речевых действий, направленных на решение конкретных коммуникативных задач. Смещение центра тяжести рекламной коммуникации в вербальную плоскость привело к формированию устойчивых

стратегий воздействия, среди которых центральное место занимает манипуляция.

Исследование выявило, что манипулятивное воздействие достигается через продуманную тактическую систему. При этом манипуляция органично дополняется приемами информационной стратегии, которые придают сообщению видимость объективности и рациональности. Таким образом, именно выверенный набор текстовых стратегий и тактик обеспечивает высокую эффективность рекламного послания, незаметно направляя потребителя к принятию решения о покупке.

Список источников

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд-е 5-е. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
2. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Москва: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
3. Лаева К. П. Англоязычная лексика в рекламных слоганах в российских СМИ – особенности перевода // Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха. Сборник материалов VI международной молодежной научно-практической конференции / под ред. С. В. Рудаковой. Магнитогорск, 2018. С. 320–323.
4. Ломакина Е. А. Лексико-прагматические средства манипуляции в политической коммуникации // Libri Magistri. 2018. № 5. С. 92–95.
5. Малинина Д. Д. Коммуникативные стратегии и тактики в современном рекламном дискурсе // Международный научный журнал «Вестник науки». № 6 (87). Т. 1. 2025. С. 1182–1189.
6. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. / пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 352 с.
7. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. № 24. 2002. С. 276–278.
8. Сонин А. Г., Махнин А. Н. Экспериментальное исследование восприятия изобразительно-вербальных рекламных текстов // Вопросы психолингвистики. 2004. № 2. С. 77–91.
9. Тарабукин Н. Искусство дня. Москва: Всероссийский пролеткульт, 1925. 139 с.
10. Тарабуко Н. И. Плакат: конспект лекций. Витебск: УО «ВГТУ», 2020. 60 с.

11. Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. Москва: Гос. изд-во худож. лит., 1955–1961. Т. 5. [Стихотворения 1923 года] / Подгот. текста и примеч. П. И. Агеева и Ф. Н. Пицкель; Ред. А. Февральский. 1957. 480 с. URL: <https://feb-web.ru/feb/mayakovsky/default.asp?feb/mayakovsky/texts/ms0/ms5/ms5.h.tml> (дата обращения: 17.06.2026).

REFERENCES

1. Issers, O. S. Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech. 5th ed. Moscow: LKI Publishing House, 2008. 288 p. (In Russ.)
2. Issers, O. S. Speech Impact: A Textbook for Students Majoring in Public Relations. Moscow: Flinta: Nauka, 2009. 224 p. (In Russ.)
3. Laeva, K. P. English Vocabulary in Advertising Slogans in Russian Media – Translation Features // World Literature through the Eyes of Modern Youth. The Digital Age. Collection of Materials from the VI International Youth Scientific and Practical Conference / edited by S. V. Rudakova. Magnitogorsk, 2018. pp. 320–323. (In Russ.)
4. Lomakina, E. A. Lexical and Pragmatic Means of Manipulation in Political Communication // Libri Magistri. 2018. No. 5. Pp. 92–95. (In Russ.)
5. Malinina D. D. Communicative Strategies and Tactics in Modern Advertising Discourse // International Scientific Journal “Bulletin of Science”. No. 6 (87). Vol. 1. 2025. Pp. 1182–1189. (In Russ.)
6. Maslow A. Motivation and Personality. 3rd ed. / Translated from English. St. Petersburg: Piter, 2012. 352 p. (In Russ.)
7. Popova E. S. The Structure of Manipulative Influence in Advertising Texts // Bulletin of the Ural State University. No. 24. 2002. Pp. 276–278. (In Russ.)
8. Sonin A. G., Makhnin A. N. Experimental Study of the Perception of Pictorial and Verbal Advertising Texts // Issues of Psycholinguistics. 2004. No. 2. Pp. 77–91. (In Russ.)
9. Tarabukin, N. The Art of the Day. Moscow: Vserossiiskii Proletkult, 1925. 139 p. (In Russ.)
10. Tarabuko, N. I. Poster: Lecture Notes. Vitebsk: UO “VSTU”, 2020. 60 p. (In Russ.)
11. Mayakovsky, V. V. Complete Works: In 13 Volumes / USSR Academy of Sciences. A. M. Gorky Institute of World Literature. Moscow: State Publishing House of Art Literature, 1955–1961. Vol. 5. [Poems from 1923] / Text and notes prepared by P. I. Ageeva and F. N. Pitskel; Ed. A. Fevralsky. 1957. 480 p. URL: <https://feb-web.ru/feb/mayakovsky/default.asp?feb/mayakovsky/texts/ms0/ms5/ms5.h.tml> (дата обращения: 17.06.2026).

ADVERTISING POSTER: FEATURES OF THE PROCESSES OF INFLUENCE AND PERCEPTION

Anna P. Gurchenok

ANO “Sirius.Courses” (Krasnodar, Russia)

Nosov Magnitogorsk State Technical University
(Magnitogorsk, Russia)

Scientific supervisor – *Veronika V. Tsurkan*

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Nosov Magnitogorsk State Technical University
(Magnitogorsk, Russia)

Abstract

The article provides a comprehensive analysis of the verbal component of the advertising poster as a key instrument of communicative influence within the marketing communication system. The author traces the evolution of the functional load of the subtitle in the poster structure: from its auxiliary, illustrative and explanatory role at the turn of the 19th–20th centuries to its current status as the semantic and suggestive core of modern advertising campaigns. Drawing on extensive material from domestic posters produced over recent decades, the study identifies and systematizes two major communicative strategies – manipulative and informational – and offers a detailed description of the tactics and specific linguistic devices that implement them, including imperative constructions, interrogative forms, metaphors, precedent phenomena, and others. The paper empirically demonstrates that the effectiveness of advertising impact is achieved not so much through visual imagery as through a meticulously calibrated verbal code, which ensures implicit control over audience perception, activates emotional and evaluative mechanisms, and directly stimulates consumer purchasing decisions. This allows the poster text to be regarded as an independent object of linguopragmatic study.

Keywords: advertising poster, communicative strategy, impact, manipulation, subtitle

Для цитирования: Гурченко А. П. Рекламный плакат: особенности процессов воздействия и восприятия // Libri Magistri. 2026. № 3 (37). С. 112–124.

Поступила в редакцию 30.05.2026