

# СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Благодарности</b> .....                                                                           | 8  |
| <b>Введение</b> .....                                                                                | 9  |
| <b>ЧАСТЬ I      АЛФАБЕТИКА</b> .....                                                                 | 11 |
| <b>Глава 1      АЛФАБЕТИКА – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ</b> .....                                                  | 12 |
| 1.1      Семиотика – определение и структура.....                                                    | 12 |
| 1.2.      Алфаветика .....                                                                           | 12 |
| 1.2.1.      Алфавит .....                                                                            | 12 |
| 1.2.2.      Парадигма .....                                                                          | 12 |
| 1.2.3.      Оппозиция .....                                                                          | 13 |
| 1.2.4.      Инвариант/вариант .....                                                                  | 13 |
| 1.2.5.      Знак .....                                                                               | 13 |
| 1.2.6.      Символ .....                                                                             | 13 |
| 1.2.7.      Икона .....                                                                              | 13 |
| 1.2.8.      Индекс .....                                                                             | 13 |
| 1.2.9.      Смешанные знаки .....                                                                    | 14 |
| <b>Глава 2      КОММУНИКАТИВНЫЕ КОНСТАНТЫ<br/>                 КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ</b> .....   | 15 |
| 2.1.      Определение.....                                                                           | 15 |
| 2.2.      Функции коммуникативных констант .....                                                     | 15 |
| 2.3.      Классификации коммуникативных констант .....                                               | 16 |
| 2.3.1.      Классификации константы на формальном уровне.....                                        | 16 |
| 2.3.2.      Классификации коммуникативных констант<br>на содержательном уровне .....                 | 17 |
| 2.4.      Основные требования к коммуникативным константам.....                                      | 17 |
| 2.5.      Буквы и слова как коммуникативные константы .....                                          | 18 |
| 2.6.      Изображения (артефакты и растения)<br>как коммуникативные константы .....                  | 24 |
| 2.7.      Изображения животных как коммуникативные константы .....                                   | 26 |
| 2.8.      Изображения людей как коммуникативные константы .....                                      | 28 |
| 2.9.      Цвета как коммуникативные константы .....                                                  | 30 |
| 2.10.      Знаки растений как объединяющие элементы .....                                            | 32 |
| 2.11.      Знаки животных как объединяющие элементы .....                                            | 34 |
| 2.12.      Знаки людей как объединяющие элементы .....                                               | 36 |
| 2.13.      Знаки цветов как объединяющие элементы .....                                              | 38 |
| 2.14.      Архитектурные знаки как объединяющие элементы .....                                       | 40 |
| 2.15.      Геральдические знаки как объединяющие элементы .....                                      | 42 |
| 2.16.      Знаки, обозначающие символы,<br>как объединяющие элементы .....                           | 44 |
| 2.17.      Материалы, из которых изготовлены знаки,<br>в качестве объединяющих элементов .....       | 50 |
| <b>Глава 3      ПОНЯТИЕ «ИНВАРИАНТ-ВАРИАНТЫ»<br/>                 КАК ИНТЕГРИРУЮЩИЙ ПОДХОД</b> ..... | 52 |

**Глава 1 СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПОНЯТИЯ  
КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ПОДХОДЫ**..... 59

|        |                                                                   |    |
|--------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.   | Семантика.....                                                    | 59 |
| 1.1.1. | Семантическое поле .....                                          | 59 |
| 1.1.2. | Сема/семема .....                                                 | 60 |
| 1.1.3. | Денотация/коннотация.....                                         | 60 |
| 1.1.4. | Редундантность.....                                               | 61 |
| 1.1.5. | Интертекстуальность .....                                         | 61 |
| 1.1.6. | Континуум.....                                                    | 61 |
| 1.1.7. | Нулевая морфема.....                                              | 61 |
| 1.2.   | Понятие «значение» как объединяющий подход .....                  | 62 |
| 1.3.   | Понятие «коннотация» как объединяющий подход .....                | 70 |
| 1.4.   | Понятие «диахрония» как объединяющий подход .....                 | 72 |
| 1.5.   | Понятие «семантическое поле» как коммуникативный подход.....      | 74 |
| 1.6.   | Понятие «континуум» как коммуникативный подход .....              | 76 |
| 1.7.   | Понятие «парадигма» как коммуникативный подход .....              | 78 |
| 1.8.   | Понятие «редундантность» как коммуникативный подход .....         | 80 |
| 1.9.   | Понятие «нулевая морфема» как коммуникативный подход .....        | 82 |
| 1.10.  | Понятие «интертекстуальность»<br>как коммуникативный подход ..... | 84 |

**Глава 2 СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ  
КАК ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ПОДХОДЫ**..... 90

|       |                                                                        |     |
|-------|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1.  | Тропы.....                                                             | 90  |
| 2.2.  | Сравнение .....                                                        | 91  |
| 2.3.  | Метафора.....                                                          | 91  |
| 2.4.  | Метонимия.....                                                         | 92  |
| 2.5.  | Синекдоха .....                                                        | 92  |
| 2.6.  | Гипербола и литота.....                                                | 92  |
| 2.7.  | Оппозиция (контрапункт) .....                                          | 92  |
| 2.8.  | Стилистическая фигура «сравнение»<br>как объединяющий подход .....     | 94  |
| 2.9.  | Стилистическая фигура «метафора»<br>как объединяющий подход .....      | 96  |
| 2.10. | Стилистическая фигура «метонимия»<br>как объединяющий подход .....     | 100 |
| 2.11. | Стилистическая фигура «олицетворение»<br>как объединяющий подход ..... | 102 |
| 2.12. | Стилистическая фигура «пародия»<br>как объединяющий подход .....       | 104 |
| 2.13. | Стилистическая фигура «оппозиция»<br>как объединяющий подход .....     | 106 |
| 2.14. | Стилистическая фигура «синекдоха»<br>как объединяющий подход .....     | 110 |
| 2.15. | Стилистическая фигура «гипербола» как объединяющий подход....          | 112 |

## **ЧАСТЬ III    СИНТАКТИКА** ..... 115

### **Глава 1        СИНТАКТИКА – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ** ..... 116

- 1.1. Определение ..... 116
- 1.2. Семиотическая природа понятия «синтактика» ..... 116
- 1.3. Текст ..... 116
- 1.4. Контекст ..... 117
- 1.5. Нарратив ..... 118

### **Глава 2        ЭМБИЕНТ – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ** ..... 119

- 2.1. Определение ..... 119
- 2.2. Преимущества ..... 119
- 2.3. Виды «Ambient Media» ..... 121
- 2.4. Эмбиент – метеорологическая погода ..... 122
- 2.5. Архитектурный эмбиент – интеграция с городской средой..... 126
- 2.6. Эмбиент низко расположенных структур ..... 144
- 2.7. Эмбиент – транспортные средства ..... 150
  - 2.7.1. Соединения с окном транспортных средств ..... 150
  - 2.7.2. Соединения с дверью транспортных средств ..... 152
  - 2.7.3. Соединения с шинами ..... 154
  - 2.7.4. Соединения с резиновыми деталями ..... 156
  - 2.7.5. Соединения с глушителем и светом автомашин ..... 158
  - 2.7.6. Соединения с сидениями ..... 160
  - 2.7.7. Соединения с моторами  
и другим частями транспортных средств ..... 162
- 2.8. Эмбиент – инструменты и машины ..... 164
- 2.9. Эмбиент внешней рекламы ..... 168
- 2.10. Эмбиент политическая/экономическая ситуация ..... 172
- 2.11. Эмбиент человеческого тела ..... 174
- 2.12. Эмбиент – поврежденные структуры ..... 176

### **Глава 3        РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕКСТ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА – ОБЩАЯ ТЕОРИЯ**..... 180

- 3.1. Контекст – определение и функции..... 180
- 3.2. Классификация контекстов..... 180
- 3.3. Семантическое поле понятия «контекст» ..... 181
- 3.4. Аксиома коммуникативного контекста..... 181
- 3.5. Виды контекста в рекламной коммуникации ..... 182
  - 3.5.1. Сверхлокальный контекст ..... 182
  - 3.5.2. Локальный контекст ..... 182
  - 3.5.3. Глобальный контекст ..... 183
- 3.6. Контекстная реклама..... 183
  - 3.6.1. Контекстная компьютерная реклама ..... 183
- 3.7. Контекстная реклама (в широком смысле слова) ..... 184
  - 3.7.1. Общность через внутри-рекламный контекст ..... 184
  - 3.7.2. Общность между рекламой и рекламным носителем (медиа)..... 184
  - 3.7.3. Общность между рекламой и внешней средой ..... 184
  - 3.7.4. Общность между двумя рекламируемыми товарами ..... 185
- 3.8. Синергия и контекстные маркетинговые коммуникации..... 185
  - 3.8.1. Синергетический эффект ..... 185

|                 |                                                                          |     |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.9.            | Контекстная реклама в зависимости от тела и одежды .....                 | 186 |
| 3.10.           | Контекстная реклама в зависимости<br>от времени и событий ситуации ..... | 190 |
| 3.11.           | Контекстная реклама в зависимости от пространства .....                  | 192 |
| 3.12.           | Контекстная реклама в зависимости<br>от транспортных средств .....       | 194 |
| <b>Глава 4</b>  | <b>Связи</b> .....                                                       | 196 |
| 4.1.            | Связи между различными рекламами .....                                   | 196 |
| 4.2.            | Связи внутри рекламы (ссылки в рекламе) .....                            | 198 |
| 4.3.            | Связи между упаковкой и ее составляющими .....                           | 202 |
| 4.4.            | Связи между упаковками .....                                             | 204 |
| 4.5.            | Связь женских тел с флаконом парфюма.....                                | 206 |
| <b>Глава 5</b>  | <b>Вовлекающие рекламы</b> .....                                         | 208 |
| <b>Глава 6</b>  | <b>Связи рекламных материалов<br/>с их значениями</b> .....              | 214 |
| 6.1.            | Растения.....                                                            | 214 |
| 6.2.            | Вода, почва, воздух .....                                                | 218 |
| 6.3.            | Инструменты .....                                                        | 220 |
| <b>Глава 7</b>  | <b>Разрыв (разъединение)</b> .....                                       | 230 |
| <b>Глава 8</b>  | <b>Сломанные (разрушенные) структуры</b> .....                           | 234 |
| <b>Глава 9</b>  | <b>Кооперативная реклама</b> .....                                       | 238 |
| <b>Глава 10</b> | <b>Рекламные кампании</b> .....                                          | 244 |
| 10.1.           | В абсолютном мире .....                                                  | 244 |
| 10.2.           | Будь в курсе .....                                                       | 248 |
| 10.3.           | Мир знания .....                                                         | 250 |
| 10.4.           | Рождество .....                                                          | 252 |
| 10.5.           | Звуковой поиск с Гугл .....                                              | 254 |
| 10.6.           | Шпионский музей .....                                                    | 256 |
| 10.7.           | Джинсовые бабочки .....                                                  | 258 |
| 10.8.           | Джипы (внедорожники) и «Жуки» .....                                      | 260 |
| 10.9.           | Круизная линия .....                                                     | 262 |
| 10.10.          | Ужасы .....                                                              | 263 |
| <b>ЧАСТЬ IV</b> | <b>ПРАГМАТИКА</b> .....                                                  | 264 |
| <b>Глава 1</b>  | <b>ПРАГМАТИКА — ОБЩАЯ ТЕОРИЯ</b> .....                                   | 265 |
| 1.1.            | Определение и разделы.....                                               | 265 |
| 1.2.            | Редактирование.....                                                      | 265 |
| 1.2.1.          | Классификации редактирования .....                                       | 265 |
| <b>Глава 2</b>  | <b>Коды</b> .....                                                        | 268 |
| 2.1.            | Определение.....                                                         | 268 |
| 2.2.            | Кодовый инвариант и кодовая иерархическая организация ....               | 268 |

|        |                                                          |     |
|--------|----------------------------------------------------------|-----|
| 2.3.   | Коды в зависимости от элементов коммуникативной цепи...  | 269 |
| 2.3.1. | Коды адресантов .....                                    | 269 |
| 2.3.2. | Коды адресатов .....                                     | 270 |
| 2.3.3. | Коды канала .....                                        | 270 |
| 2.3.4. | Коды знаковых систем .....                               | 271 |
| 2.3.5. | Метакоды – коды правила .....                            | 271 |
| 2.3.6. | Коды сообщений .....                                     | 271 |
| 2.3.7. | Коды коммуникативного контекста .....                    | 271 |
| 2.3.8. | Коррекционные коды .....                                 | 271 |
| 2.3.9. | Коды обратной связи .....                                | 272 |
| 2.4.   | Другие типы кодов .....                                  | 272 |
| 2.4.1. | Открытые/закрытые коды .....                             | 272 |
| 2.4.2. | Жесткие/мягкие коды .....                                | 273 |
| 2.4.3. | Ведущие/подчиненные коды .....                           | 273 |
| 2.4.4. | Официальные/маргинальные коды .....                      | 274 |
| 2.4.5. | Универсальные/специфические коды .....                   | 274 |
| 2.4.6. | Широко распространенные/узко распространенные коды ..... | 274 |
| 2.4.7. | Подходящие/неподходящие коды .....                       | 275 |

## **Глава 3            Рекламная апелляция..... 276**

|        |                                                                                                 |     |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.   | Потребитель (адресат) в системе маркетинга .....                                                | 276 |
| 3.2.   | Потребительский суверенитет .....                                                               | 276 |
| 3.3.   | Апелляция, или откуда начинается реклама .....                                                  | 277 |
| 3.3.1. | Апелляция и психологические характеристики товаров ....                                         | 278 |
| 3.3.2. | Психологические характеристики товаров<br>и потребительских групп .....                         | 278 |
| 3.3.3. | Психоанализ и апелляция удовольствия –<br>принцип удовольствия и принцип реальности .....       | 279 |
| 3.3.4. | Апелляция могущества .....                                                                      | 280 |
| 3.3.5. | Апелляция господства с женской точки зрения –<br>соблазнение как особо сильный тип власти ..... | 281 |
| 3.3.6. | Харизматичное господство .....                                                                  | 281 |
| 3.3.7. | Материнство как особая форма господства .....                                                   | 281 |
| 3.3.8. | Апелляция взаимоотношений и достижений .....                                                    | 282 |
| 3.3.9. | Другие классификации рекламной апелляции .....                                                  | 283 |
| 3.4.   | Интегрирующая апелляция – точки зрения .....                                                    | 284 |
| 3.5.   | Интегрирующая апелляция секса .....                                                             | 288 |
| 3.6.   | Интегрирующая апелляция юмора .....                                                             | 290 |
| 3.7.   | Интегрирующая апелляция могущества .....                                                        | 294 |
| 3.8.   | Интегрирующая эко-апелляция .....                                                               | 298 |
| 3.9.   | Интегрирующая постмодерная апелляция .....                                                      | 300 |
| 3.10.  | Интегрирующая апелляция страха .....                                                            | 302 |
| 3.11.  | Интегрирующая апелляция экономии .....                                                          | 304 |
| 3.12.  | Интегрирующая апелляция счастья .....                                                           | 306 |
| 3.13.  | Интегрирующая апелляция свободы .....                                                           | 308 |
| 3.14.  | Интегрирующая апелляция семьи и взаимоотношений .....                                           | 310 |
| 3.15.  | Интегрирующая апелляция риска .....                                                             | 314 |
| 3.16.  | Интегрирующая апелляция насилия и зла .....                                                     | 316 |

## **Библиография ..... 318**