

УДК 811.161.1'38:659.123.1

DOI 10.52928/2070-1608-2026-80-4-91-95

ПАРАМЕТРЫ СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
МОДУЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ГАЗЕТЫ

Е.Т. КОСТЮШКО

(Гродненский государственный университет имени Янки Купалы)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3224-105X>

Распределение в рекламном тексте ролей между адресантом, адресатом и объектом рекламы с точки зрения коммуникативных приоритетов может быть разным в зависимости от интенций рекламодателя, специфики рекламируемого продукта, характеристик целевой аудитории, историко-культурного контекста, моды и т.д. В статье описывается методология выделения центрального элемента субъектно-объектной организации модульного рекламного текста газеты. На материале 2543 модульных рекламных текстов, полученных методом сплошной выборки из номеров газеты «Советская Белоруссия» за 1951, 1975, 1995 и 2025 годы, рассматриваются параметры, применимые к анализу субъектно-объектной организации модульного рекламного текста. Выделены параметры акцентирования внимания, собственно лингвистические параметры, дискурсивные параметры, а также речеактивный параметр. К облигаторным параметрам относится шрифтовой параметр, к факультативным – графический, композиционный, лексический, лексико-грамматический, синтаксический, рекламно-контекстуальный, тематический и речеактивный параметры, а также параметр визуализации.

Ключевые слова: параметр, модульный рекламный текст, объектно-субъектная организация, адресат, адресант, объект, газета, реклама, рекламный модуль.

Введение. Понятие *текст* «при переносе в сферу масс медиа выходит за пределы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [1, с. 26]. Ярким примером подобного текста выступает модульный рекламный текст (далее – МРТ) – особый тип поликодового воздействующего текста, в котором речевой материал расположен нелинейно в плоскости листа и ограничен рамкой (в том числе подразумеваемой). Такое преднамеренное расположение речевого материала в плоскости листа «обуславливает текстовые временные, пространственные, причинно-следственные отношения» [2, с. 16]. Это означает, что МРТ совсем не обязательно прочитывается последовательно, наоборот, части текста, выделенные различными способами (шрифт, кегль, начертание, подчёркивание и т.д.), воспринимаются реципиентом нелинейно. Это даёт возможность создателям МРТ управлять вниманием читателей, выделяя наиболее значимые, с точки зрения рекламистов и рекламодателей, части текста – от абзацев и предложений до отдельно взятых слов.

Проблема модульного текста была в фокусе внимания исследователей Е.В. Быковой, Т.В. Шмелёвой, Г.Г. Щепиловой, Л.Г. Фещенко, А.Н. Назайкина, А.В. Абовян, А.А. Аникаевой и др. Многомерные в семиотическом плане тексты с нелинейной структурой рассматривались в работах Ж. Дерриды, Ж. Бодрийяра, Р. Барта и др. В то же время МРТ отдельным объектом исследования, в том числе с точки зрения его субъектно-объектной организации, не выступал. Цель данной статьи – определить параметры, на основе которых выделяется центральный элемент субъектно-объектной организации МРТ. Объектом исследования является модульный рекламный текст, предметом – характеристики, которые могут быть названы параметрами, значимыми для определения субъектно-объектной организации МРТ.

Таким образом, с помощью параметрического анализа все МРТ могут быть классифицированы как адресатоцентричные, адресантоцентричные и объектоцентричные. Материал исследования составляют 2543 текстов, которые были извлечены методом сплошной выборки из номеров газеты «Советская Белоруссия» за 1951, 1975, 1995 и 2025 годы. Выборка обусловлена необходимостью выявить динамику распределения коммуникативных приоритетов в МРТ. Применяемый в данной работе метод параметрического анализа (параметризации) заключается в описании сложных объектов или процессов через набор переменных (параметров), управляющих их свойствами и функциями, и используется лингвистами для решения разных задач, в том числе для создания абстрактных моделей, описывающих структуру и функционирование анализируемых объектов.

Основная часть. В субъектно-объектной структуре МРТ представлены все три элемента рекламной коммуникации: адресат, адресант и объект, однако распределение их ролей с точки зрения коммуникативных приоритетов может быть разным в зависимости от интенций рекламодателя, специфики рекламируемого продукта, характеристик целевой аудитории, историко-культурного контекста, моды и т.д. Тип МРТ с позиции субъектно-объектной организации обусловлен не только речевыми и языковыми признаками, но и визуальными, поскольку поликодовость заставляет посмотреть на модульный рекламный текст, расширив систему параметров. Такой подход строится на правилах и принципах типографики и дизайна печатных изданий, прежде всего на принципе *контраста* [3], подразумевающим, что речевой материал МРТ выстраивается иерархично, т.е. выделяется самое значимое: «Контраст наиболее важен для привлечения внимания (заставляет читателя взглянуть на страницу) и позволяет более ясно преподнести информацию» [3, с. 15].

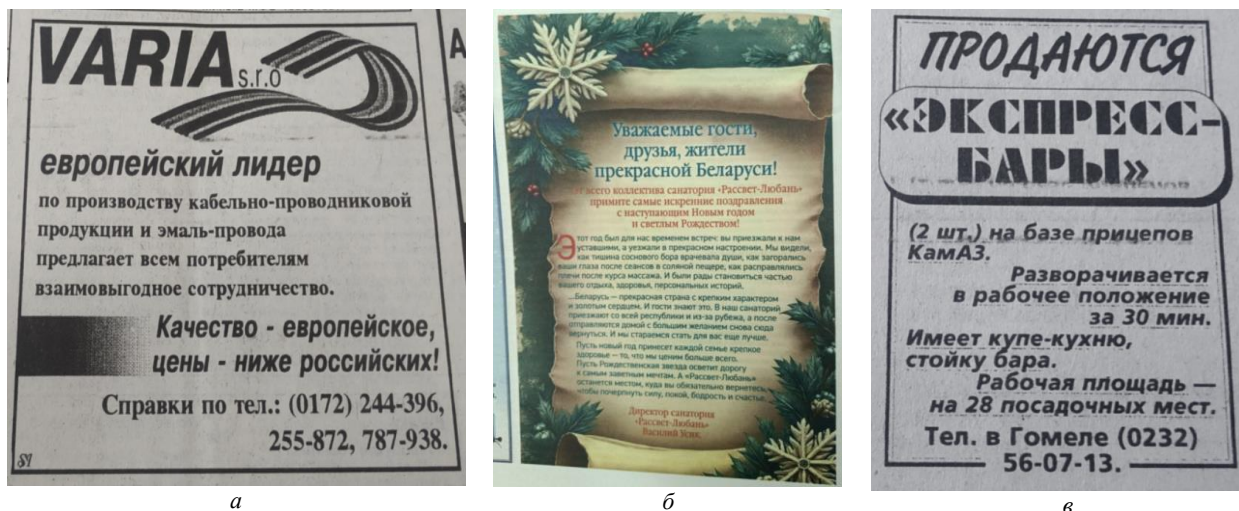
В учебниках по газетному дизайну и вёрстке отмечается, что внимание читателя неравномерно распределяется при просмотре газетной полосы [4, с. 65], например, более привлекательна верхняя часть газетной полосы, наименее заметна для читателя нижняя правая часть полосы. Эта особенность восприятия требует от верстальщиков и дизайнеров применения приёмов и способов акцентирования внимания читателя на наиболее значимых с точки зрения редакции материалах на полосе и в номере [4, с. 66]. К этим способам относятся *композиционный* (место размещения), *шрифтовой* (шрифт, кегль, начертание и т.д.), *форматный* (колонки нестандартной ширины), *графический* (подложки, выворотка, линейки, рамки) и *комбинированный*, сочетающий предыдущие [4, с. 66]. На наш взгляд, использование названных способов акцентирования внимания применимо и к организации МРТ, в котором информация располагается иерархично: выбор тех или иных приёмов оформления указывает на центральный элемент субъектно-объектной организации МРТ.

В связи с этим первой и наиболее значимой группой параметров субъектно-объектной организации МРТ мы считаем **параметры акцентирования внимания**, которые являются первичными для определения «выдвигнутости» (приоритетности) элементов коммуникации. В данную группу вслед за Н.Н. Коротковым мы включаем шрифтовой, графический и композиционный параметры, дополнив их параметром визуализации.

Облигаторным параметром является *шрифтовой*, который используется в МРТ регулярно и подразумевает выделение его фрагментов с помощью увеличения кегля, использования исключительно заглавных букв, шрифтов, отличающихся от основного, используемого в тексте, или других вариаций начертания букв (жирное, полужирное, курсивное). Все другие параметры данной группы используются нерегулярно и могут быть отнесены к факультативным. *Графический* параметр основывается на использовании таких элементов, как плашки, рамки, линейки, подложки, выворотки, а также с переходом на цветную печать (в проанализированном материале – номера за 2025 год) – использование цветовых акцентов. *Композиционный* параметр подразумевает размещение наиболее значимой информации в верхней или центральной части МРТ, расположение текста нестандартными способами (диагонально, под углом), однако в случае несовпадения или конкурирования с шрифтовым и графическим параметрами часто оказывается менее значимым. При этом с позиции параметров акцентирования внимания главным является тот элемент, который выделяется, привлекает внимание на общем фоне, контрастирует с остальной частью сообщения. Следовательно, не всегда привлекает внимание наиболее крупный объект, в некоторых случаях он может быть, наоборот, самым маленьким или нетипичным для данного МРТ.

К группе параметров акцентирования внимания отнесём также *параметр визуализации*, подразумевающий включение в модульный рекламный текст разного рода изобразительных элементов: фотографий, графиков (логотипов, рисунков), инфографики (схем, карт, таблиц и т.д.). Рассмотрим на примерах.

На рисунке 1 представлены примеры МРТ, в которых с помощью шрифтового, графического, композиционного параметров и параметра визуализации реализуется субъектно-объектная организация.



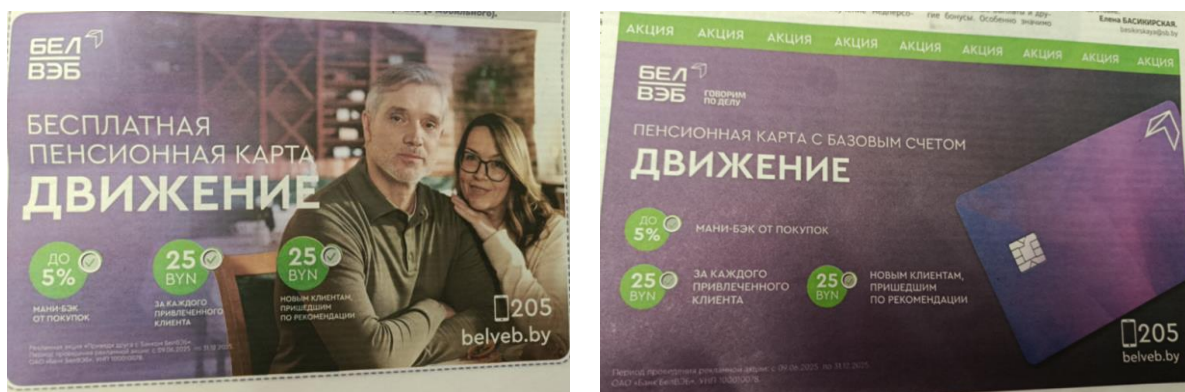
а – рекламный текст от 20.04.1995; б – рекламный текст от 23.12.2025; в – рекламный текст от 14.04.1995

Рисунок 1. – Примеры параметров акцентирования внимания

Так, на рисунке 1, а центральным элементом МРТ является адресант, на что указывает увеличение кегля, жирное начертание названия VARIA, а также использование латиницы и заглавных букв (шрифтовой параметр); расположение названия организации в левом верхнем углу МРТ (композиционный параметр); изображение рядом с названием организации провода (параметр визуализации). На рисунке 1, б центральным элементом является адресат *Уважаемые гости, друзья, жители прекрасной Беларуси!*, что подчёркивается с помощью увеличения кегля (шрифтовой параметр), расположения обращения к аудитории в верхней части МРТ и посередине (композиционный параметр), а также использования акцентного цвета (графический параметр). Центральным элементом субъектно-объектной организации МРТ, как показанного на рисунке 1, в, выступает объект ПРОДАЮТСЯ

«ЭКСПРЕСС-БАРЫ». Об этом свидетельствует увеличение кегля, использование исключительно заглавных букв, шрифтов, отличающихся от основного текста, а также жирного начертания (шрифтовой параметр); расположение в верхней части МРТ (композиционный параметр); выделение названия рекламируемого объекта с помощью рамки (графический параметр).

Отметим, что рекламное изображение может влиять на восприятие МРТ, смещая акцент на один из элементов субъектно-объектной организации текста. На рисунке 2 представлена реклама банка «БелВЭБ». В обоих примерах объектом рекламы выступает пенсионная карта «Движение», при этом, если опираться исключительно на текст и его оформление (прежде всего шрифтовой параметр), можно заключить, что центральным элементом субъектно-объектной организации МРТ является рекламируемый объект. Однако, принимая во внимание используемые в двух случаях изображения, сделаем вывод, что при схожем оформлении и синонимичных по смыслу текстах, субъектно-объектная организация будет разной. Так, в МРТ на рисунке 2, а центральным элементом является адресат, что подкрепляется фотографией пары пенсионного возраста. Второй анализируемый текст на рисунке 2, б поддерживается изображением платёжной карточки, а значит, центральным элементом субъектно-объектной организации МРТ является объект.



а – рекламный текст от 27.08.2025; б – рекламный текст от 12.11.2025

Рисунок 2. – Примеры параметра визуализации

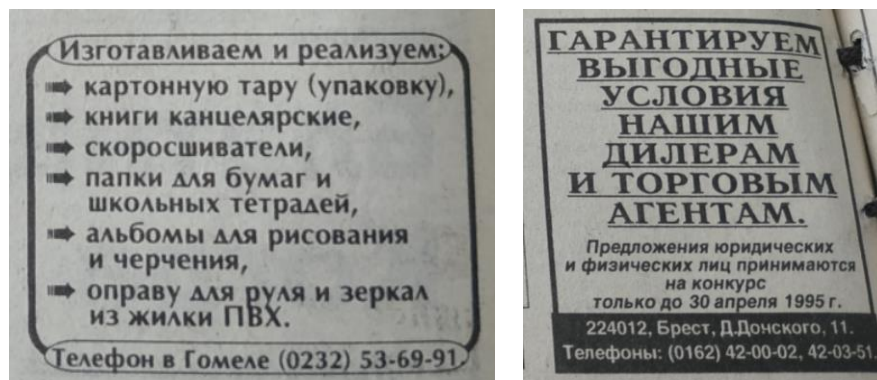
Приведём пример противоречия между параметрами акцентирования внимания. На рисунке 3 с точки зрения композиционного параметра первым упоминается адресат *К сведению председателей колхозов, директоров МТС и школ механизации*, однако номинации не выделены ни с помощью шрифтов, ни графически. В сильной позиции оказывается адресант *Республиканский библиоколлектор* за счёт большого кегля и использования заглавных букв.



Рисунок 3. – Рекламный текст от 19.01.1951

Основными параметрами для определения субъектно-объектной организации МРТ являются параметры акцентирования внимания, однако есть случаи, когда невозможно однозначно определить сильную позицию. В таком случае можно опереться на дополнительные параметры.

На рисунке 4, а весь текст (обозначение адресанта и объекта) набран одним шрифтом, единым кеглем. Графический параметр также не позволяет однозначно определить субъектно-объектную организацию МРТ, поскольку адресант выделен рамкой, а перечень объектов – маркерами списка. Однако обозначение адресанта через личную форму глагола 1 лица мн. ч. *изготавливаем и реализуем* находится в более сильной позиции по трём параметрам: *композиционному* (адресат расположен в верхней части рекламного модуля, объект – в нижней), *синтаксическому* (синтаксическая функция адресанта в предложении главная – сказуемое, объект выполняет функцию второстепенного члена предложения – дополнение) и *лексико-грамматическому* (имплицитное *мы* в значении адресанта при трансформационном анализе находится в форме И. п., наименования объектов – в форме В. п.). Таким образом, можно сделать вывод, что в центре МРТ находится адресант.



а – рекламный текст от 04.04.1995; б – рекламный текст от 14.04.1995
Рисунок 4. – Примеры взаимодействия параметров разных групп

В примере на рисунке 4, б сложность определения сильной позиции в субъектно-объектной организации МРТ обусловлена тем, что в тексте эксплицитно выражены все три составляющие субъектно-объектной организации: адресант (*гарантируем*), характеристика объекта (*выгодные условия*) и адресат (*нашим дилерам и торговым объектам*). Все элементы графически выделяются одинаково с позиции шрифтового акцентирования с помощью заглавных букв, крупного кегля, жирного начертания и подчёркивания. При этом отличия заключаются в синтаксисе: адресант находится в более сильной позиции главного члена предложения – сказуемого, объект рекламы и адресат – в функции второстепенных членов предложения – дополнения. Таким образом, в данном примере срабатывает параметр **собственно лингвистической группы** – **синтаксический**. Ещё один параметр названной группы – **лексико-грамматический** – проявляется в повышении значимости адресанта с использованием личного местоимения *наши*, относящегося к сфере адресанта.

Очередным способом усиления позиции адресанта в анализируемом примере является *речеактовая организация МРТ* – **речеактовый параметр**. Центром МРТ становится комиссионный речевой акт с перформативным глаголом *гарантируем*. Интенцией данного речевого акта является «возложить на говорящего обязательство <...> совершить некоторое будущее действие или следовать определённой линии поведения» [5, с. 182]. Это означает, что усилия адресанта направлены на удовлетворение потребностей адресата, а значит, коммуникация происходит в пользу адресата, но активным исполнителем действия всё же является адресант. Поддерживает позицию адресата и следующее предложение, где адресат выступает в сильной позиции подлежащего (синтаксический параметр): *Предложения юридических и физических лиц принимаются на конкурс только до 30 апреля 1995 г.*

Группа **дискурсивных параметров**, в частности **рекламно-контекстуальный**, под которым мы понимаем существование определённых закономерностей создания рекламных текстов, обусловленных историко-культурным контекстом, модой, спецификой рекламной коммуникации и типом СМИ, посредством которого опосредуется рекламный текст, также используется для выделения центрального элемента субъектно-объектной организации МРТ. Так, в текстах анализируемого периода на первый план выдвигаются обычно объект или адресант (таблица). Например, из 1251 проанализированного текста за 1995 год: в 69,38% в центре МРТ находится объект, в 28,46% – адресант. В таких текстах лексемы для обозначения адресата могут не использоваться вовсе, адресат лишь подразумевается имплицитно. В данном же тексте используется четыре номинации для обозначения адресата (*дилеры, торговые агенты, юридические и физические лица*), в то время как адресант на лексическом уровне не представлен, только на лексико-грамматическом (*наши, гарантируем*). Таким образом, сумма названных параметров позволяет сделать вывод о том, что в данном МРТ в сильной позиции оказывается адресант.

Таблица. – Динамика распределения коммуникативных приоритетов в модульном рекламном тексте

Год	Адресантные МРТ	Адресатные МРТ	Объектные МРТ	Общее количество МРТ
1951	44,8%	5,36%	49,84%	616
1975	83,05%	2,87%	14,8%	348
1995	28,46%	2,16%	69,38%	1251
2025	8,84%	21,95%	69,21%	328

К группе **дискурсивных параметров** отнесём также **тематический параметр**. Он основывается на закреплённости за некоторыми тематическими группами рекламы в конкретный временной период определённых устойчивых конструкций, которым присуще типичное распределение коммуникативных приоритетов. Например, классическая для рекламы образования 1951 и 1975 гг. формула строится так:

Х объявляет приём учащихся...,

где *Х* – название учебного заведения в И. п. в роли сказуемого и выделяется графически выключкой по центру, крупным кеглем, всеми прописными буквами в названии учебного заведения и жирным начертанием. В центре таких МРТ находится адресант, что подтверждается рядом параметров (шрифтовой, графический, композиционный, синтаксический, лексический). При этом использование лексемы *учащихся* в косвенном падеже не

относится к адресату и его характеристикам, а скорее подразумевает объект рекламы – возможность обучаться в данном учебном заведении. Кроме того, стандартизированная формула, используемая в рекламе многочисленных учреждений высшего и среднего образования, не может быть адресатоцентричной (дискурсивный параметр).

Подобная закреплённость коммуникативных приоритетов наблюдается в рекламе подписки на периодические издания и анонсирование гастролей. В обоих случаях в центре находится объект, что подтверждается также шрифтовым, графическим, композиционным параметрами.

Прокомментируем динамику распределения коммуникативных приоритетов в МРТ, проиллюстрированную в таблице 1. Анализ показал, что специфика модульного рекламного текста, которая проявляется, прежде всего, в нелинейности восприятия, фрагментарности, ограниченности текста пространством модуля, обуславливает выдвигание в центр коммуникации объекта рекламы. Это подтверждают количественные данные: в центре модульного объявления находится объект (49,84% МРТ 1951 г., 69,38% – 1995 г., 69,21% – 2025 г.). Несколько иначе представлена субъектно-объектная организация МРТ в 1975 г., что связано с количественным преобладанием МРТ образовательной тематики, в центр которых традиционно выносятся адресант. Значительный рост числа адресатных МРТ в 2025 г. (до 21,95%) связан с заметным увеличением количества экспрессивных речевых актов поздравления. В центре данного типа речевого акта обычно находится адресат, что обусловлено перлокутивной целью, которая «состоит в том, чтобы расположить адресата к говорящему, вызвать по отношению к говорящему положительную реакцию собеседника» [6].

Заключение. Таким образом, для определения типа субъектно-объектной организации МРТ могут быть использованы параметры акцентирования внимания, собственно лингвистические параметры, дискурсивные параметры, а также речеактовый параметр. К параметрам акцентирования внимания относятся шрифтовой (шрифт, кегль, начертание), графический (рамки, плашки, подложки, цвет), композиционный (место в структуре рекламного модуля) параметры и параметр визуализации (фотографии, рисунки, инфографика). Собственно лингвистические параметры включают лексический (номинации для обозначения элементов субъектно-объектной организации), лексико-грамматический (личные местоимения и глагольные формы, обращения), синтаксический (грамматическая функция в предложении и падежная форма). В число дискурсивных параметров входят рекламноконтекстуальный (традиции рекламной деятельности, историко-культурный контекст, особенности СМИ) и тематический (закреплённость определённых практик создания рекламных текстов в рамках определённой тематики). Речеактовый параметр подразумевает обусловленность субъектно-объектной организации МРТ доминирующей интенцией рекламодателя и предполагаемым эффектом воздействия.

Среди названных параметров в силу особенностей МРТ облигаторным является лишь шрифтовой параметр.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – [б. м.]: [б. и.], 2020. – 180 с.
2. Быкова Е.В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Санкт-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2012. – 39 с.
3. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 240 с.
4. Коротков Н.Н. Дизайн газеты: учеб.-метод. материалы. – Могилёв: МГУ им. А.А. Кулешова, 2015. – 108 с.
5. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: сб. ст. – М.: «Прогресс», 1986. – Вып. 17.: Теория речевых актов. – С. 170–194.
6. Трофимова Н.А. Экспрессивы: мнения и решения // Учёные записки. – Т. 22: Современные проблемы филологии, межкультурной коммуникации и перевода. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2013. – С. 77–88.

Поступила 07.04.2026

PARAMETERS OF OBJECT-SUBJECT ORGANIZATION OF MODULAR ADVERTISING TEXT OF A NEWSPAPER

E. KOSTIUSHKO
(Yanka Kupala State University of Grodno)

The distribution of roles among the addresser, the addressee, and the object of advertising within an advertising text, viewed from the perspective of communicative priorities, may vary depending on the advertiser's intentions, the specifics of the advertised product, the characteristics of the target audience, the historical and cultural context, fashion, etc. The article describes a methodology for identifying the central element in the subject-object organization of modular advertising texts in newspapers. Based on a sample of 2,543 modular advertising texts collected through a continuous sampling method from issues of the newspaper «Sovetskaya Belorussia» for the years 1951, 1975, 1995, and 2025, the study examines parameters applicable to the analysis of the subject-object organization of modular advertising texts. The following parameters are identified: attention-focusing parameters, purely linguistic parameters, discursive parameters, and a speech act parameter. Among these, the typographic parameter is considered obligatory, while the graphic, compositional, lexical, lexico-grammatical, syntactic, advertising-contextual, thematic, and speech act parameters, as well as the visualization parameter, are considered facultative.

Keywords: parameter, modular advertising text, object-subject organization, addressee, object, newspaper.