

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

В.Ю. Балахнина

МАСТЕР-КЛАСС «РАБОТА С ТЕКСТАМИ В РЕКЛАМЕ»

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре
2013

Балахнина, В.Ю.

Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе»: Учебное пособие / В.Ю. Балахнина. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013.– 60 с.

Учебно-практическое пособие содержит изложение основных вопросов дисциплины работа с текстами в рекламе в соответствии с государственным стандартом.

В учебном пособии описаны основные вербальные составляющие рекламного текста, сформулированы способы подачи маркетинговой информации в рекламном сообщении, указаны интерлингвистические особенности рекламного текста. Рассмотрена специфика рекламной стилистики, представлены приёмы речевого воздействия в рекламе.

Предназначены для студентов заочной формы обучения, с использованием дистанционных технологий.

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

© Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| 1. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА | 4 |
| 1.1. Фонетика и графика рекламного текста | 4 |
| 1.2. Лексико-грамматические особенности рекламного текста | 6 |
| 1.3. Морфологические особенности рекламного текста | 11 |
| 1.4. Синтаксис рекламных текстов | 17 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА | 23 |
| 2.1. Слоган | 24 |
| 2.2. Заголовок | 27 |
| 2.3. Основной рекламный текст | 29 |
| 2.4. Эхо-фраза..... | 36 |
| 3. ЖАНРЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА | 36 |
| 4. СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ЭТАПЫ, ПОДХОДЫ, ПРИНЦИПЫ, ПРИЕМЫ | 39 |
| 4.1. Приемы, используемые при создании рекламного текста:..... | 40 |
| 4.2. Подходы, используемые при создании рекламных текстов | 41 |
| 5. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ | 42 |
| 5.1. Языковое манипулирование в рекламе | 42 |
| 5.2. ИмPLICITная информация..... | 47 |
| 5.3. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе | 48 |
| 5.4. Языковые приемы НЛП (фокусы языка)..... | 52 |
| ИТОГОВЫЙ ТЕСТ..... | 53 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 55 |
| СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ СРОКОМ ОБУЧЕНИЯ 3 ГОДА..... | 56 |
| ТРЕБОВАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ СРОКОМ ОБУЧЕНИЯ 4 ГОДА | 58 |
| ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ | 59 |

1. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1. Фонетика и графика рекламного текста

Фонетика – это наука о звуковом строе языка. Фонетика подразделяется на сегментную и сверхсегментную. Сегментная фонетика изучает звуки речи, а сверхсегментная – интонацию (речевой голос).

В первую очередь мы рассмотрим, как функционируют звуки в рекламном тексте. Звуки речи принято рассматривать как односторонние единицы, имеющие материальную форму, но лишённые собственного содержания. Однако уже давно существует теория звуковых впечатлений, а в последние десятилетия широкое распространение получили исследования в области звукового символизма, в частности звукового символизма в рекламе. Под звуковым символизмом в лингвистике понимается способность звуков вызывать слуховые, зрительные, обонятельные и др. представления и связанные с ними эмоции. Автор Словаря лингвистических терминов О.С. Ахманова предлагает трактовку звукового символизма как «предполагаемое наличие у некоторых звуков речи способности непосредственно соответствовать тем или другим представлениям»¹. Звуковой символизм связан с идеей мотивированности звучания и значения, восходящей еще к античной философии. В русском языкознании эта идея была высказана М.В. Ломоносовым, который указывал на способность звуков речи оказывать определенное воздействие и вызывать определенные ассоциации: «Частое повторение письма А способствовать может и изображению великолепия, великого пространства, глубины и вышины, также и внезапного страха; учащение писем е, и, ю – к изображению нежности, ласкательства, плачевных или малых вещей; через Я показать можно приятность, увеселение, нежность и склонность; через о, у, ы – страшные и сильные вещи: гнев, зависть, боязнь и печаль... Из согласных писем твердые к, п, т и мягкие б, д, г имеют произношение тупое и нет в них ни сладости, ни силы, ежели другие согласные к ним не припряжены, и потому могут только служить в том, чтобы изобразить действия тупые, ленивые и глухой звук имеющие, каков есть стук строящихся городов и домов, от конского топоту и от крику некоторых животных»².

О звуковых ассоциациях размышлял русский писатель Е. Замятин: «Всякий звук человеческого голоса ... сам по себе вызывает в человеке известные представления, создаёт звукообразы. Я далёк от того, чтобы приписывать каждому звуку точно определённое смысловое или цветное значение. Но *Р* – ясно говорит мне о чём-то громком, ярком, красном, горячем, быстром. *Л* – о чём-то бледном, голубом, плавном, лёгком. Звук *Н* – о чём-то нежном, о снеге, небе, ночи... Звуки *Д* и *Т* – о чём-то душном, тяжком, о тумане, о тьме, о затхлом... *С А* связывается широта, даль, океан, марево, размах. *С О* – высокое, глубокое, море, лоно...»³

Современные учёные – лингвисты, литературоведы, с уверенностью утверждают, что восприятие звуков порождает круг лексических ассоциаций. Так, учитель В.А. Сидоренков в книге «Углублённое изучение русского языка» с помощью статистического метода анализирует поэтические тексты и обнаруживает, что «твёрдое согласное «сильнее, мужественней, грубее», а мягкие «слабее, женственнее, нежнее»... звук *к* – быстрый, *ш* – медленный, *л, н, в, м, з* – светлые, а *ф, х, г, ж* – тёмные, угрюмые»⁴

¹ Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. – С. 97.

² Ломоносов, М.В. Сочинения / М.В. Ломоносов. – М.Л.: Просвещение, 1961. – С.363-364.

³ цит по Солганик, Г.Я. Стилистика русского языка / Г.Я. Солганик. – М.: Флинта, 1996. – С.19.

⁴ Сидоренков, В.А. Углублённое изучение русского языка / В.А. Сидоренко. – М.: Наука, 1996. – С.20-21

Многие создатели рекламных текстов учитывают звуковое влияние на восприятие рекламы. Например, звук [р] воспринимается как динамичный, решительный, мужественный; [п] и [б] – как солидные, основательные и надежные; [л] и [н] – как женственные, легкие, нежные. Следовательно, с помощью удачного звукового решения слоган может передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку на товарную категорию, способ и ситуацию использования товара. Например: *Напиток «Миринда»: Взрыв вкуса!* ([взр] и [ввк] – передают идею взрыва).

Согласно мнению А.П. Журавлева, названия «Алиса», «Блик», «Алекс» – это примеры удачного словоупотребления, а такие названия как «Пицца-Хат», «Гемпбанк», «Холдинг-Центр» неблагозвучны для русского уха, а следовательно, антирекламны.¹ («Звук и смысл» М., Просвещение 1991).

При составлении рекламных текстов широко используются выразительные средства фонетики:

Аллитерация – приём звуковой выразительности, повторение однородных согласных звуков в художественном тексте. *Звоны-стоны, перезвоны, / Звоны-вздохи, звоны сны. / Высоки крутые склоны, / Крутосклоны зелены.* (С. Городецкий) «Торгоград – генерал армии товаров».

Чай Брук Бонд – будь на высоте.

Аллитерация позволяет с помощью преобладания одного звука или однородных звуков нарисовать шумовую картину изображаемого (сонорные звуки – звонкий фон, шипящие – шорох, приглушённый звуковой фон).

Ассонанс – приём звуковой выразительности, повторение однородных гласных звуков. *Быстро лечу я по рельсам чугунным, / думаю думу свою...* (Н. Некрасов).

Ассонанс формирует звуковую иллюзию, помогающую созданию художественного образа.

«Подсолнечное масло «Дальтекс» – солнечное золото высшей пробы!»

Звукоподражание – (ономатопея, идеофон), слово, которое служит для имитации звуков окружающей действительности средствами языка. В языке есть отдельная группа так называемых глагольных звукоподражаний, например, обозначающих резкие движения (Бултых в воду; Бабах из ружья; Волк зубами щелк) или имеющие звукоподражательную природу (шлеп, хлоп).

Не просто пишик, а СтопАнгин.

Топ-топ, ням-ням

Ваша киска купила бы Вискас

В рекламных текстах активно используются иноязычные инкрустации, образованные при помощи приёмов **транскрипции** и аллитерации. Если в переводческой практике к этим приёмам прибегают в случае лексической лакуны, то в рекламном бизнесе такие лексемы выполняют функции экспрессивности.

Салон красоты Бьюти (beauty (англ) - красота)

Бритва «Браун» - das ist das (das ist das (нем.) – то, что надо)

Весьма эффективный способ создания рекламных слоганов – игра слов, построенная на вычленении в составе звукокомплекса **слов-омофонов**:

ФАНТАстическое предложение (напиток Фанта)

Квас не Кола – пей «Николу»

ПЛАТИНовая коллекция

Особо следует сказать о таком средстве создания звуковой выразительности, как **рифма**.

¹ Журавлев, А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991 – С.38.

Рифмой принято называть особый вид регулярного звукового повтора, созвучие в окончании двух или нескольких слов. Рифмование рекламного текста было издавна широко популярно (засыпалы на русских ярмарках, лоточники). Такая организация слогана способствует лёгкости произнесения и запоминания:

M&M`s: В любом месте веселее вместе!

Рифма должна быть функциональна: во-первых, рифмоваться должны значимые слова, а во-вторых, рифма должна быть стилистически и семантически связана с общим смыслом рекламного сообщения.

Фирма «Сам Самыч»: *Пельмешки без спешки.*

Необходимо отметить, что рекламное воздействие осуществляется не только на уровне отдельных звуков и звукосочетаний, но и на уровне *интонации*. Интонация в широком смысле включает в себя такие компоненты, как речевая мелодия, темп, громкость, диапазон (высота тона), паузы, тембр. Речевая мелодия способна передать разнообразие эмоции (удивление, восторг, негодование и др.), актуализировать аффектированность, использовать гиперболизацию качеств. Темп речи и громкость в рекламе варьируются в зависимости от целей и от аудитории и позволяют выделять отдельные ключевые слова и фразы. Велики возможности паузы в рекламе. Чаще всего она выполняет эмпатическую (эмоционально-выразительную) роль. Тембром называется специфическая окраска голоса. В рекламном тексте нередко присутствуют такие специфические качества голоса, как, например, придыхательность, хрипкость, ноющий тембр, произношение в нос.

Дополнительную смысловую «нагруженность» высказывания может придавать рекламному тексту использование *графона* – умышленного искажения орфографической нормы, отражающее индивидуальные или диалектные нарушения нормы фонетической.

Остановим КОЛАнизацию

Реклама стоматологических услуг: *Берегите жубы с детства!*

Газета для оптовых покупателей *ОПТОВЕЕК*

Пиво «Клинское»: *Живи припе/иваючи!*

Volvo: *Безопасное удоVolvствие.*

Так, использование в слогане устаревших букв (ер и ять) подчёркивает надёжность, верность традициям

КоммерсантЪ

Адвокатская контора *Дело* (через ять)

1.2. Лексико-грамматические особенности рекламного текста

Значение слова в процессе речевой коммуникации трудно переоценить: словом обозначаются все объекты, процессы, явления окружающего мира, с помощью слов осуществляется общение людей. Особенности рекламного функционирования требуют тщательного отбора языковых средств с учетом целей и задач рекламного воздействия. Так, в рекламе неприемлема лексика, способная вызвать отрицательные эмоции (убытки, ущерб, расходы и т.п.), поскольку они создают барьер недоверия к товару и, как следствие, снимают эффективность рекламы. Использование позитивных слов (прибыль, экономия, удобно, уверенность, благополучие, здоровье, радость и т.п.), напротив, увеличивает воздействующую силу рекламного обращения. Слова «удачно», «к счастью», «интересно», «удивительно» и др. позволяют придать высказыванию эмоциональную или смысловую окраску.

Странно, что Вы еще не знаете про супермаркет «Славянский». К счастью, мы там уже побывали и можем все Вам рассказать...

Clarins. Несомненно, с Clarins жизнь становится прекрасней.

Также эффективны в рекламе слова, общающиеся в внутренним ресурсам: *душа, личный опыт, интуиция, внутренний голос, знания, память*. Используя их, копирайтер подчёркивает уважительное отношение к личности потребителя и помогает ему сделать правильный выбор.

Сигареты Davidoff. Понимание приходит с опытом.

«Старый мельник». Душевное пиво.

Словарный корпус рекламных текстов можно разделить на три больших лексических класса по степени обобщения отображаемых лексикой понятий и представлений: 1) имена нарицательные, обозначающие общие понятия; 2) номенклатура, обозначающая частные понятия; 3) специфические имена собственные, обозначающие единичные понятия.

Большое значение имеет вид рекламы: от него зависит выбор обозначений. Так, в рекламе продуктов питания чаще обозначено наименование продукта: *сыр «Президент»*, однако наименования «шоколад» или «сок» могут быть опущены, если они общеизвестные: *Сделай паузу – Скушай «Твикс»*, При рекламировании марок автомобилей не применяются термин и название завода, т.к. наименование марки входит в номенклатурное обозначение *ШКОДА АТАВИА* Когда рекламируются средства для стирки и уборки, термин, как правило, используется, т.к. эти средства не всегда являются брендами

Включение названий лекарств в рекламный текст обязательно, равно как и название органов, подлежащих лечению: *С хилаком-форте кишечнику комфортно; «Мезим» для желудка незаменим.*

Эффект применения терминов в рекламе усиливается, когда терминология сочетается со словами общеупотребительными, прежде всего, экспрессивными; успешность рекламной деятельности в значительной степени зависит от рациональности их использования. Как справедливо замечает Т.М. Тарасевич, «функционирование экономического термина в современном рекламном дискурсе базируется на тех связях, которые связывают данный термин с лексиконом человека»¹.

В отличие от терминологии, образные слова – эпитеты, выполняют в рекламном тексте, прежде всего, экспрессивную функцию. Остановимся на образных словах, принадлежащих к тематической группе «цвет». Эпитет – выразительное художественное определение (*алый шиповник, стальной взгляд*). Эпитетами могут быть как прямые определения (*синь океана*), так и метафорические (*золотые волосы, кровавый закат*). В рекламном слогане эпитет, как правило, сохраняя прямое значение, приобретает переносное. Так, в рекламе краски для волос: *Осмелся на роковой чёрный. Color Sensation – роскошный цвет. CASTING – играй с аппетитными шоколадными оттенками.*

«Цветовые» слова становятся реминисценциями к позитивным эмоциями и ощущениям: губная помада – *сочный цвет. Rouge Causse нежное дыхание цвета на моих губах.*

Таким образом, слова-эпитеты – эффективное средство создания выразительности, способствующее созданию образа рекламируемого товара, помогающее подчеркнуть достоинства этого товара, вызвать у потребителя необходимые ассоциации.

При создании рекламных текстов, как правило, используются **ключевые слова**. Наиболее распространены вариации на тему цены и качества. Так, сочетаемость слова «цена» с прилагательными, передающими идею малого количества, – очень продуктивный процесс в языке рекламы. Цены характеризуются как *смешные, низкие, самые низкие, невероятно низкие, действительно низкие, безумно низкие, скан-*

¹ Тарасевич, Т.М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе / Т.М. Тарасевич. – Автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Кемерово – 2007.

далеко низкие, умеренные, минимальные, хорошие, лучшие, удивительные, выгодные всем, достойные внимания, сенсационные, специальные и т.д. Также к часто употребляемым можно отнести слова *сейчас, теперь, здесь, сегодня; представляем вам, предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем; это то, что надо; только что поступил в продажу; улучшение; впервые; желательный; эффективный; натуральный; экономия, прибыль, выгодная сделка; быстро, легко; потребность; поиск; вот правда о...; восхитительно, изумительно, сенсация, революция* и т.д.

В лексической системе выделяются такие группы слов, как омонимы, паронимы, синонимы, антонимы. Каждая разновидность выполняет в рекламном тексте особую функцию.

Синонимы (гр. *synonimos* – одноименный) – слова, тождественные или близкие по значению, но различные по звучанию: *смотреть - глядеть; родина - отечество, отчизна; храбрый - смелый, отважный, бесстрашный, безбоязненный, неустрашимый, удалой, лихой*. Как правило, синонимы различаются смысловыми компонентами, т.е. имеют различия в денотативном (предметном) значении (*кроткий – покорный - смиренный*), их называют **семантическими** (смысловыми, идеорграфическими).

Особое значение имеют стилистические различия между синонимами, определяющие уместность того или иного слова в конкретной ситуации, его «привязанность» к определенной эпохе, к определенному типу текстов (книжных, официальных, деловых, публицистических, обиходных). Синонимы, имеющие отличия в экспрессивно-эмоциональной окраске и потому употребляемые в разных стилях речи, называют **стилевыми**.

Контекстуальными (ситуативными, окказиональными, авторскими) называют синонимы, сближающиеся по значению в условиях одного контекста. Так, девочку можно назвать *малышкой, красоткой, хохотушкой, кокеткой и т.д.* Такая синонимия обусловлена содержанием высказывания, она возникла случайно (отсюда название окказиональные, от лат. *casus* – случай), носит индивидуальный, авторский характер, она обладает подтекстом, мерцанием смыслов, поэтому нередко используется в рекламных текстах. Например, в рекламе ювелирных изделий даются следующие характеристики рекламируемого товара: *прекрасное, великолепное, изысканное украшение, элегантная и дорогая бижутерия*. А характеристика работы кадрового агентства включает контекстуальные синонимы: *Бережное отношение к каждому клиенту, качество и профессионализм*.

Группа слов, состоящая из нескольких синонимов, называется **синонимическим рядом**, а расположение синонимов по степени нарастания или ослабления их смыслового и эмоционального значения называется **градацией** (лат. *gradatio* «постепенное повышение» от *gradus* «ступень, степень»). В рекламе, применяя градацию, обычно используют цепочки глаголов (*рассудите, подумайте, решите, сделайте*) или прилагательных (*хороший, приятный, очаровательный, восхитительный, великолепный*).

У стиральной машины X есть одно качество, выгодно отличающее ее от других. Когда она работает, ее не замечаешь. Она практически бесшумная. Рядом с ней может спать даже кошка".

Важнейшая функция синонимов – быть средством наиболее точного выражения мысли. Окружающие явления и предметы, их свойства, качества, действия, состояния познаются со всеми их особенностями, понятие называется словом, наиболее подходящим для выражения нужного значения.

Широко используется в рекламе антонимия.

Антонимы (гр. *anti* – против + *onima* – имя) – это слова, различные по звучанию, имеющие прямо противоположные значения: *счастье – горе, шторм – штиль, светлый – темный*. По структуре антонимы делятся на **разнокорневые** (*минус - плюс, глубокий –*

мелкий) и **однокорневые** (озабоченный – беззаботный, выехать – въехать). Главная функция антонимов в речи – раскрыть противоречивую сущность предметов, явлений, качеств. Антонимы являются важнейшим средством создания **антитезы** (гр. – *antithesis* – противоположение) – стилистической фигуры контраста, резкого противопоставления, которая в рекламе позволяет ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара

Большое будущее для маленьких гениев ()

Больше хрустите, меньше платите. (сухие завтраки)

Indesit: Мы работаем, вы отдыхаете.

Паронимы (гр. *para* – возле + *опута* – имя) – это однокоренные слова, близкие по звучанию, но не совпадающие в значениях: *запасный - запасливый, тактичный – тактический, поступок – проступок*.

Стилистический прием паронимической аттракции (парономазия) состоит в намеренном сближении слов, имеющих звуковое сходство. Согласно энциклопедии «Русский язык», назначение паронамазии – «придать тексту, фразе дополнительную выразительность, подчёркивая игрой созвучных сочетаний сопоставляемых слов ... авторскую мысль, образность высказывания, оригинальность художественной формы»¹ Он часто используется в художественных и рекламных текстах, каламбурах, заголовках СМИ: *Розыск сбежавшего жениха не обвенчался успехом* («ЛГ»); При этом одному из созвучных слов часто присваивается необычное значение на основе ложной этимологии. Одно из обыгрываемых слов может в тексте отсутствовать, но мы его обязательно вспоминаем под влиянием звуковых ассоциаций: *содрание сочинений, притворные актеры, червь самомнения, освежеватель старинных романсов, тела давно минувших дней, известный дублицист, кропал без вести, в перекосном смысле, талантовы муки, пленэное заседание, водная лекция*.

Назначение паронимической аттракции – придать тексту выразительность, усилить его действенность, подчеркнуть сопоставлением слов, их смысла мысль автора.

Известно, что большинство слов в языке многозначны.

Многозначность (полисемия) – наличие у единицы языка более одного значения. Принципиальное значение для определения границы многозначного слова имеет понятие о семантическом тождестве, обусловленном наличием определенной семантической связи между отдельными его значениями, наличии общих смысловых элементов или ассоциативной связи между значениями. Например, *лист дерева* и *лист бумаги* – выражено сходство по форме поверхности; *корявые ветви* и *корявая речь* – присутствует общий компонент значения «неровный». Не только лексическая, но и грамматическая сочетаемость характеризует различные значения слов, например изменять что-то, изменять кому-то (чему-то). Например, в рекламном слогане «*Измени себя, не изменяя себе*» реализуются оба значения глагола «изменять».

В рекламных текстах часто обыгрываются значения одного и того же слова путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного. В рекламе обувного крема «*Киви: блестящая защита вашей обуви*» используется семантическая двуплановость, связывается значение слова «блестящая» прямое (обувь будет блестеть) и переносное (самая лучшая, эффективная). «*Злато – живопись маслом*».

Сопоставление двух планов значения – прямого и переносного – является одним из способов выдвижения лексической единицы. Этот прием выполняет функцию воздействия на адресата, т.е. выражает экспрессивное значение слова: *Здоровая бутылка для здоровых мужиков*

Новые значения слов образуются на основе метонимического (по смежности) и метафорического (по ассоциации) переноса значения.

¹ Бельчиков, Ю.А. Парономазия / Ю.А. Бельчиков // Русский язык: энциклопедия. – М.: Дрофа, 1997. – С.327

Если полисемия – это наличие у единицы языка нескольких значений, то **омонимия** звуковое совпадение различных языковых единиц, значения которых не связано друг с другом. Лексические омонимы – одинаково звучащие слова, не имеющие общих элементов смысла (сем) и не связанные ассоциативно: *брак* в значении «супружество» и *брак* — «испорченная продукция»; *среда* – окружение и *среда* – день недели и др. . Наряду с омонимией обычно рассматривают смежные с ней явления, относящиеся к грамматическому, фонетическому и графическому уровням языка: омоформы, омофоны и омографы.

Омоформы – слова, совпадающие лишь в какой-нибудь одной грамматической форме. Например, *русская печь* – сущ. и *печь пироги*– гл. .

Омофоны (гр. *homos* – одинаковый + *phone* – звук) – это слова, которые звучат одинаково, но пишутся по-разному. Например, слова *молод* и *молот*, *зализать* и *залезать*, *братся* и *брatца* совпадают в произношении, их появление в языке связано с действием фонетических законов. Омофония может проявляться и шире – в звуковом совпадении слова и нескольких слов: *Не вы, но Сима страдала невыносимо, водой Невы носима; Лет до ста расти нам без старости* (В.В. Маяковский.).

Омографы (гр. *homos* - одинаковый + *grapho* - пишу) – слова, которые пишутся одинаково, но произносятся по-разному. Обычно они имеют ударение на разных слогах: *виски* – *виски*; *мука* – *мука*, *засыпал* – *засыпал*, и т. д.

В рекламных текстах нередко обыгрываются все виды омонимии:

Всё для дУша и для душИ.

Широкое поля для рекламного креатива представляет фразеология языка.

Фразеологизм (гр. *phrasis* – выражение) – это устойчивые сочетания слов, обладающие целостным значением, которые, в отличие от обычных словосочетаний, не создаются в процессе речи, а воспроизводятся.

В рекламных текстах фразеологизмы встречаются в двух видах: буквальное воспроизведение и использование в перефразированном виде.

Буквальное использование фразеологизмов – идеом, фразеологических сочетаний – используется весьма часто, т.к. общепотребительные фразеологизмы находятся в активном словарном запасе реципиента, он их без труда распознаёт. *Оставь свой след* (реклама обуви); *«Аэрофлот» - легок на подъем. В ногах правды нет. Купи машину* (автомобиль ИЖ); *Начните Новый год с чистого листа бумаги* (реклама бумаги); *У нас не заржавеет!* (реклама средств от ржавчины).

Фразеологический каламбур, использующийся в рекламе с целью создания одновременно множества значений, представляет собой семантическую и структурную игру фразеологической единицей. Анализируя функционирование фразеологии в рамках языковой игры, В.К. Приходько пишет: «Фразеологические единицы обладают обобщённым метафорическим смыслом .. где-то на втором плане, «на задворках образности» фразеологические единицы сохраняют стирающийся первоначальный прямой смысл ... Семантическое преобразование фразеологических единиц является по существу возвращением от метафорического, переносного значения, к изначальному, первичному образу, буквальному пониманию каждого компонента»¹.

Все двери ведут в РИМ (магазин дверей «РИМ») – все дороги ведут в Рим

Красиво отдыхать не запретишь (ночной клуб) – красиво жить не запретишь.

Построение слогана по аналогии, когда фразеологизм или афоризм легко восстанавливаются в первоначальной форме, приобретая при этом новое значение в связи с рекламируемым товаром:

¹ Приходько, В.К. Выразительные средства языка / В.К. Приходько. – М.: Академия, 2008, – С.144.

Спортсменом можешь ты не быть, но «Адидас» носить обязан (спортмагазин) – Некрасов, «Поэт и гражданин»: поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан) «Хлебной...И зрелищ!» □ (реклама водки «Хлебная») «Хлеба и зрелищ» – цитата из поэмы римского поэта-сатирика Ювенала.

Таким образом, восприятие фразеологизма становится двухплановым, улавливаются сразу оба смысла – прямой и переносный – и эта двусмысленность. Трансформация фразеологизмов придаёт им особый колорит, заставляет потребителя «расшифровывать» значение и, как следствие, привлекает внимание получателя рекламного сообщения.

1.3. Морфологические особенности рекламного текста

Создавая рекламный текст, необходимо учитывать специфику использования различных частей речи. Морфологические особенности языка рекламы вполне определены. Все, без исключения, части речи с большей или меньшей частотностью используются в рекламе.

Так, для выражения максимальной степени качества используют прилагательные превосходной степени со значением оценочности: *Самая мягкая из стойких красок* (реклама краски для волос); *Самое экономичное средство для мытья посуды!* (Фери) *Нежнейший шоколад* (шоколад Милка); префиксы интенсивности: ультра, мульти, супер, экстра, гипер: *Ультра-черная тушь от Л'Этуаль* (тушь для ресниц) *Суперкачество по суперцене*. (Моющее средство Сорти); существительные и выражения с оценочной семантикой: *Новая революция*. (реклама белья); наречия: *Моет идеально, экономит оптимально* (Биолан, средство для мытья посуды). *Skoda. Просто гениально*.

Имя существительное

Из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляется имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений. Существительные выполняют важнейшую информативную функцию: они номинируют предметы, явления, процессы. Известно, что имена существительные в словарях составляют 40 %.

Д. Э. Розенталь под именем существительным понимает «...часть речи, объединяющую слова с грамматическим значением предметности, которое выражается с помощью независимых категорий рода, числа, падежа, одушевленности и неодушевленности»¹. П.А. Лекант дает следующее определение: «Имя существительное - это часть речи, обозначающая предмет и выражающая категориальное значение предметности в частных грамматических категориях одушевленности/неодушевленности, рода, числа и падежа»². Таким образом, имена существительные как часть речи могут быть названиями конкретных предметов, вещей, (диван, ботинок, обруч), веществ (кислота, серебро), живых существ и организмов (лев, муха), явлений объективной действительности (снег, весна), отвлеченных качеств и свойств (нежность, белизна), действий и состояний (работа, шаг), географические названия (Амур, Китай), лиц (младенец, Иван Петров). Следовательно, значение предметности – это отвлеченное грамматическое значение, свойственное всем без исключения существительным.

В зависимости от лексико-семантических и отчасти грамматических признаков все имена существительные делятся на несколько лексико-грамматических разрядов: 1) нарицательные и собственные; 2) конкретные; 3) отвлеченные; 4) собирательные; 5) вещественные; 6) единичные. Наричательными называются имена существитель-

¹ Валгина, Н.С., Розенталь, Д. Э. Современный русский язык. Уч. пособие для студентов вузов / Н.С. Валгина, Д.Э. Розенталь. – М.: Логос, 2002. С. 180.

² Современный русский язык: Учебник для студентов вузов /под ред. Леканта П.А. – Изд. 4-е, стереотип. / Лекант П.А., Касаткин Л.Л., Диброва Е.И. М.: Дрофа, 2007. – С. 195.

ные, являющиеся обобщенными наименованиями однородных предметов, действий, состояний (ель, дерево, беготня), они составляют большинство. Им противопоставляется сравнительно небольшая группа имен существительных собственных, которые служат для называния единичных предметов, отдельных лиц, животных с целью выделения их из ряда других, однородных с ними (Юпитер, Каир, Петров). Анализом имен собственных занимается специальная лингвистическая дисциплина – ономастика.

Имена существительные, употребляемые для обозначения совокупности однородных лиц или предметов, как некоего неделимого целого, как коллективного единства, называются собирательными (листва, тряпье, студенчество). Общее значение собирательности в существительных заключается в выражении ими в форме единственного числа не одного лица или предмета, а многих.

Имена существительные, употребляемые для обозначения абстрактных понятий качества, действия и состояния, называются отвлеченными, или абстрактными (близина, красота, косьба, холод, тепло). Грамматически отвлеченные (абстрактные) существительные характеризуются тем, что большая их часть имеет только формы единственного числа (блеск, шум, добро, зло). Лишь немногие из отвлеченных существительных могут быть употреблены во множественном числе при конкретизации значения (радости жизни, красоты природы). Некоторые имена отвлеченные имеют только формы множественного числа (каникулы, сумерки).

Рекламист с помощью существительных может оформлять рекламную информацию в виде точных образных, звуковых и чувственных представлений или в виде обобщенных рамок значений, в которые потребитель вкладывает свой смысл. Чем более конкретное сообщение получает человек, тем более точное представление в виде образа, звука или чувства он формирует. Поэтому конкретные, точные, чувственные и емкие слова, обозначающие предметы или явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать, в слогане более эффективны.

Е.П. Дудина, проанализировав самые частотные существительные рекламы, утверждает, что «языковое воздействие основано на обращении к общественной сущности человека»¹. Слова «мир», «жизнь», «деньги» составляют семантическое ядро языка рекламы, «отражая ценности, присущие современной цивилизации потребления». Исследователь убедительно доказывает, что частотность перечисленных лексем обусловлена максимальным количеством смыслов, «сконцентрированных и заложенных в слове».

Авторы рекламных текстов стремятся повлиять на потребителя, «зацепить» его внимание и оставить текст в памяти, причём образ товара должен быть наглядный, максимально точно переданный. В книге «Внутренняя жизнь текстов» Н. Л. Мышкина утверждает, что «важную роль в самодвижении текста играют отдельные слова ... они призваны дать толчок самодвижению, разбудив тем самым мысль адресата»² Так, в рекламе слово «автомобиль» призвано вызвать цепь ассоциаций – скорость, движение, комфорт, престиж, дорога, движение, путь и т.д.

Абстрактные слова обозначают, как правило, беспредметные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств, например: любовь, надежность, качество, красота, комфорт, уют, чистота, свежесть. Преимущества товара легко описать абстрактными словами. *Галина Бланка. Любовь с первой ложки. County. Райское наслаждение. Древние знания Востока о любви, счастье, самореализации в жизни (Эзотерический клуб).*

¹ Дудина, Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе : дис. ... канд. филол. наук / Е.П. Дудина. – Северодвинск, 2006.

² Мышкина, Н.Л. Внутренняя жизнь текстов: Механизмы. Формы. Характеристики / Н. Л. Мышкина. – Пермь Изд-во Перм. ун-та 1998, С. 52.

Однако злоупотребление абстрактной лексикой приводит к созданию невыразительных, шаблонных рекламных текстов, размытый обобщенный смысл легко соотнести с разными товарными категориями. Таким «стёртым» словом в рекламных текстах стало слово «вкус»: со вкусом, по вкусу, вкус жизни, на любой вкус, в чем-то вкусе, вкус еды, вкус здоровья, традиции вкуса, изысканный вкус, новый/ легкий/ мягкий вкус. *Кока-Кола. Вкус победы. «Pall Mall. Хит мягкого вкуса», «LM. Прекрасный мягкий вкус», «Прекрасный мягкий вкус. Camel».*

Глагол

Для передачи информации русский язык использует динамичные средства, среди которых самой частотной частью речи является глагол. Он экспрессивен и содержателен, несет идею, динамику, на нём лежит основная смысловая нагрузка. Поэтому в рекламных объявлениях глагольные формы встречаются очень часто, несмотря на тенденцию рекламы к номинативности.

Д. Э. Розенталь определяет глагол как «часть речи, обозначающую процесс и выражающую это значение в категориях вида, залога, наклонения, времени и лица»¹.

Глагол обладает категорией числа и – в формах прошедшего времени и сослагательного наклонения – категорией рода. В современном русском языке различают два вида глаголов: совершенный и несовершенный. Глаголы несовершенного вида отвечают на вопрос «что делать?» и указывают на незавершенность действия, например: «решать», «читать». Глаголы совершенного вида указывают на завершенность действия, на его конец или результат и отвечают на вопрос «что сделать?», например: «решить», «прочитать». Глаголы изменяются по наклонениям, т.е. один и тот же глагол можно употребить в форме изъявительного, повелительного и условного наклонения. Изъявительное наклонение глагола обозначает реальное действие, происходящее в настоящем, прошлом или будущем, например: «читаю», «читал», «буду читать». Повелительное наклонение глагола выражает волю говорящего – просьбу, приказание, например: «читай», «говори», «зажгите». Условное наклонение глагола обозначает действия, желаемые или возможные, выполнение которых зависит от каких-то условий, например: «читал бы», «говорил бы», «зажег бы».

В рекламном тексте наиболее употребительным является настоящее время изъявительного наклонения, актуализирующее сообщение. Специалисты выделяют несколько вариантов его употребления:

а) настоящее расширенное – действие в широком плане совпадает с моментом речи, например: *Новые перспективы. Взгляни на мир с точки зрения NEXT.* (реклама сигарет).

б) настоящее обобщенное – используемые в рекламном тексте изречения, общепринятые истины, носящие афористический характер, например: *Будущее зависит от тебя.* (реклама средства связи).

в) настоящее со значением будущего придает ощущение уверенности и предопределенности, часто используется в заголовках: *Я знаю, что будет завтра.* (реклама косметики).

Альтернативой глагольной тенденции и номинативному характеру рекламы выступает инфинитив – легко субстантивирующаяся форма. Нередко он образует конструкции с модальными глаголами, выражая возможность, желание, предложение, например: *Таким взглядом можно убить. Но разве пользоваться новой тушью More Lashes - преступление?* (реклама туши); *Время платить налоги.* (экономическая реклама).

Императив (от лат. *imperativus* – повелительный), – повелительное наклонение глагола, выражающееся основой + суффикс множественного числа (глянь, гляньте).

¹ Валгина, Н.С., Розенталь Д.Э. Современный русский язык Уч пособие для студентов вузов / Н.С. Валгина, Д.Э. Розенталь. – М.: Логос, 2002. – С. 180.

Императив является важнейшим элементом рекламного объявления. Его основная функция в рекламном тексте – создать выгодный образ товара, используя различные призывы, и с их помощью убедить покупателя приобрести этот товар. Лингвист В.В. Виноградов так характеризует повелительное наклонение: «выражая волю говорящего, побуждающую собеседника стать производителем, субъектом какого-нибудь действия, повелительное наклонение принадлежит к эмоционально-волевому языку и характеризуется особой интонацией. Эта интонация сама по себе может превратить любое слово в выражение приказания. В системе повелительного наклонения эта интонация является органической принадлежностью глагольных форм. Вне этой интонации повелительного наклонения не существует»¹.

Повелительное наклонение отличается экспрессивностью и аффективностью своих грамматических значений: *Наполни свою кожу энергией* (реклама крема); *Выбери свой стиль* (реклама средства гигиены).

Говоря о категории лица и числа, следует подчеркнуть, что значение 2-го лица множественного числа придаёт вежливость тексту рекламы. Даже частое употребление звучит довольно настойчиво, но в вежливой форме: *Покупайте теперь – платите после и отдыхайте спокойно! Возьмите тело в свои руки* (реклама косметики). Отрицание вносит новые экспрессивные оттенки в систему повелительного наклонения: *Блестящий результат, вы не находите?* (реклама банка).

Таким образом, формы побудительных конструкций могут быть разными и могут выражать предложение, призыв, приглашение, увещевание, совет, разъяснение, убеждение и т.д. Правда, иногда слишком агрессивные повелительные конструкции могут вызвать и отторжение. При использовании глагольных конструкций надо помнить еще о том, что фразы, побуждающие к действию, сегодня уже стали клише, из-за частого употребления потеряли привлекательность. (Например, «Позвони и купи сейчас», «Спрашивайте в магазинах», «Испытай новый вкус» и др.). Поэтому свежо и привлекательно выглядят неологизмы или разговорные формы (сникерсни, не оплошай и др.), которые оживляют рекламное обращение, привлекают внимание.

Использование глагольной формы в качестве основного слова увеличивает запоминание примерно в полтора раза, так как глаголы являются более яркими с точки зрения представления картинки и практически все конкретны, а следовательно, ближе к реальности. В рекламе следует применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный, а не пассивный залог, который ослабляет идею и затрудняет понимание. Например, лучше сказать «я тебя люблю», чем «ты любима мною». В целом большое количество глаголов в рекламном тексте целесообразно в случае необходимости создания атмосферы динамики, решительности, действия, например, в рекламе машин, станков, спортивных товаров, товаров для мужчин и т.п. .

Имя прилагательное

Слова, которые обозначают постоянный признак предметов, называются именами прилагательными. Семантической основой имени прилагательного является обозначение качества, признака, принадлежности предметов как относительно постоянное свойство. Их семантика весьма разнообразна и охватывает различные тематические ряды. Имя прилагательное – это важнейший выразитель точной определительной характеристики предметов, явлений объективной действительности

Признак предмета обозначается именем прилагательным или непосредственно лексическим значением его основы (желтый, пунцовый, бодрый), или через отношение предмета к другим предметам (кирпичный дом, годовой отчет, газовая плита, газетные

¹ Виноградов, В.В. Русский язык (грамматическое учение о слове) / В.В. Виноградов. – М.: Русский язык, 2001. – С. 479.

сведения и т.д.). Кроме того, прилагательные могут указывать на принадлежность предмета какому-либо лицу или животному (дядин велосипед, кошкин дом и др.). В зависимости от того, как и какой признак обозначается прилагательным, а также от того, какими грамматическими свойствами обладает прилагательное, все прилагательные делятся на следующие основные группы: качественные, относительные, притяжательные.

В современном русском языке качественные прилагательные имеют две степени сравнения: сравнительную и превосходную. Имя прилагательное в сравнительной степени обозначает качество, характерное для данного предмета в большей или меньшей мере по сравнению с теми же качествами в других предметах, а также по сравнению с качествами, которыми данный предмет обладал ранее или будет обладать в дальнейшем. (книга интереснее; Он стал рассеяннее).

Имя прилагательное в превосходной степени указывает на самую высокую степень качества в предмете по сравнению с теми же качествами в других подобных предметах. (самый умный человек; красивейшие цветы).

Таким образом, форма превосходной степени может употребляться как средство сравнения какого-то качества только в однородных, подобных один другому предметах (например: Из всех присутствующих это был самый заметный человек), тогда как форма сравнительной степени является средством сравнения какого-то качества или одного и того же лица, предмета в разное время его существования (например: Он теперь спокойнее, чем прежде) или самых разнообразных предметов (например: Дом оказался выше башни).

В рекламе определения наиболее действенны при условии, что они вызывают конкретные ассоциации и несут необходимую информацию. С целью придания языку рекламы экспрессии авторы обращаются в первую очередь к качественным прилагательным, а также к образованным от них наречиям: *Рондо. Свежее дыхание облегчает понимание; Wispa. Все дело в волшебных пузырьках; Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way! Русское радио. Все будет хорошо.*

Вместе с тем копирайтеры нередко используют прилагательные, не несущие никакой конкретной информации («хороший», «лучший», «замечательный», «особенный»), следовательно, рекламный текст не оказывает должного воздействия. Специалисты рекомендуют употреблять определения, характеризующие конкретные особенности объекта, вызывающие у читателя вполне ощутимые ассоциации: не «хороший» вкус, а «вяжущий», «терпкий», «пряный», «смолистый», «хвойный», «мягкий» и пр. Точные эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным, подчеркивают индивидуальный признак товара. Кроме того, не стоит употреблять заштампованные прилагательные.

Также следует избегать прилагательных в превосходной степени типа «самый лучший», «самый качественный», «самый дешевый» и т.п. . Если рекламируемый товар действительно уникален, то слова «более», «самый» неуместны. Более того, не стоит злоупотреблять уточнениями типа «очень», «единственный», «особенный» и т.п.

Объективная реальность всегда существует в тесной взаимосвязи чувственного и реального, эмоционального и логического. Поэтому А.Н. Минка в своей статье «Функциональные особенности имен прилагательных как выразителей категории степени в тексте» подразделяет эмоционально-оценочные прилагательные на две основные группы: лексику объективно-рациональной оценки и лексику эмоционально-субъективной оценки, внутри которых можно выделить классы положительной и отрицательной оценки.

1) прилагательные положительной объективно-рациональной оценки, которые градуируют потребительские качества и функциональные возможности шкале «истина/ложь»: *Winston. Истинное качество; Настоящее удовольствие* (блеск для губ) *Эталон измерения качества* (сигареты LD.).

2) прилагательные отрицательной объективно-рациональной оценки. Отрицательные оценочные слова употребляются для характеристики явлений, которых можно избежать благодаря преимуществам предлагаемого продукта. Чаще всего используется сценарий «проблема – решение», который является одним из самых эффективных методов рекламы. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей, устранении той или иной угрозы. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко «расширяют» до более серьезной угрозы здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей. Например, «больная голова» (лекарственное средство «Соридон») или «Мучаетесь от подавляющего кашля, бронхиальных спазмов и застоев?».

Косметика Alcina: *Зрелая кожа часто оказывается пересушена. Она нуждается в обильном питании и уходе. Противовозрастные кремы зачастую оказываются слишком поверхностными. Они недостаточно питают и увлажняют кожу...*

3) прилагательные положительной субъективно-эмоциональной оценки.

Прилагательные с эмоциональным значением, которое реализует выражение самих эмоций качественными прилагательными, обладающими самостоятельным эмоциональным значением с гиперболизированной степенью оценки: Шоколадный батончик Snickers: *Нереально сытный батончик; Snickers. Суперпитательный батончик.*

Н.Д. Арутюнова делит прилагательные, выражающие оценку, на общеоценочные и частнооценочные. Общеоценочные прилагательные, имеющие общий характер оценки, реализуются прилагательными *хороший, лучший, отличный, превосходный*; частнооценочные прилагательные дают оценку только одному аспекту объекта (в нашем случае товара или услуги) с определенной точки зрения: *приятный, привлекательный, душистый* и др.¹ Автор называет общеоценочные прилагательные «семантически опустошенными», т. к. они не содержат аспект оценки в своей структуре. Единственное, на что они могут указать, знак положительной или отрицательной оценки либо интенсификацию (очень, чрезвычайно). Поэтому в рекламном тексте целесообразно сочетать общеоценочные прилагательные, позволяющие манипулировать поведением потребителя, настраивать его на положительное восприятие подаваемой информации, с частнооценочными прилагательными. Например, крем Alcina: *Новый крем обеспечивает зрелой коже достойный уход.* Фен Pluma collection: *Мощный, красивый, мягкий, соблазнительный – идеальное сочетание для уникального продукта.*

Местоимение

Местоимение – это часть речи, включающая слова, которые, в отличие от слов знаменательных, не обозначают предметов, их признаков, количества или порядка по счету, а лишь указывают на них.

Местоимения личные указывают на лицо или предмет (*ты, мы, они, вы*); возвратное местоимение указывает на отношение к действующему лицу – *себя*; притяжательные указывают на принадлежность лицу (*мой, твой, наш*); указательные имеют общее значение указания на предметы, их качество или количество (*тот, это, столько, сей, эдакий*); вопросительно-относительные содержат вопрос о лице, предмете, признаке, (*кто, каков, чей*); определительные указывают на обобщенный признак предмета (*весь, каждый, иной*); неопределенные указывают на неизвестные, неопределенные лица, предметы, их признаки (*некто, кто-то, что-нибудь, кое-какой*); отрицательные указывают на отсутствие лица, предмета или их признака (*ничто, никакой, ничей*).

¹ Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

В языке рекламы местоимения часто употребляются, так как копирайтеры предпочитают разговорный стиль речи, кроме того, использование местоимений создаёт иллюзию сближения с клиентом – доверительных отношений, дружеского общения, занятый общим делом.

Выбор местоимения в рекламном тексте зависит от целого ряда факторов, в числе которых – принадлежность к товарной категории и целевая аудитория.

Следует помнить, что местоимение «вы» детерминирует формальный тип отношений между производителем и покупателем, с проявлением уважения и готовности служить последнему: *Когда вы достигаете определённого уровня, вы начинаете ценить вещи, скрытые от глаз. Новый Cadillac SRX позволит вам совершенно по-новому ощущать себя на дороге.*

Местоимение «ты» подчёркнуто фамильярно сокращает дистанцию:

– *Вот за это я не люблю кошек. – Ты просто не умеешь их готовить.* (Напиток Dew!!!)

Местоимение 1-го лица единственного числа маркирует вымышленный мир персонажей рекламы. Например, серия рекламных текстов косметики L'oreal: *Я просто влюбилась в этот оттенок розового (губная помада); L`Oreal. Ведь я этого достойна! Мои губы - блестящее произведение искусства!* Реплика от первого лица сигнализирует о наличии лица, успешно применяющего данный продукт, неслучайно эти реплики вкладываются в уста знаменитостей (Ева Лонгория, Пенелопа Круз, Клаудиа Шифер). Кредиты банка ВТБ 24 рекламируют А. Масляков, А. Цекало, Т. Тарасова и др. . Так реализуется прагматический прием заочного присвоения предмета рекламы клиенту.

Нередко формальный/неформальный контакт между производителем и потребителем устанавливается синтетическими формами – глаголами 2 лица единственного и множественного числа в форме повелительного наклонения: *Не думай о ценах – думай о моде* (универмаг одежды); *Виферон. Оставь простуду с носом.*

Неоднозначно использование местоимения «мы». С одной стороны, благодаря объединяющему «мы» адресат причисляет себя к престижной социальной группе, стремится подражать персонажам рекламного объявления, в том числе и их культуре потребления: *Мы знаем легкий путь к красоте.* (реклама косметики). С другой – говоря «мы», производитель более имеет в виду себя и рассказывает о себе, а потребитель гораздо лучше реагирует, когда обращаются к нему, говорят о его заботах, проблемах, интересах.

1.4. Синтаксис рекламных текстов

Большое значение в рекламе имеет четкая синтаксическая структура, которая позволяет быстро воспринимать информацию. Во-первых, благодаря экспрессивному синтаксису можно усилить изложение, во-вторых, четко структурировать текст рекламы, что благоприятно влияет на его восприятие. Синтаксические особенности рекламных текстов обусловлены различными факторами, связанными с психологией воздействия рекламы (например, объем оперативной памяти), и спецификой своей природы: реклама должна быть динамичной, призывать к действию.

Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие повышению усвоению рекламного обращения, усилению экспрессивности. Специалисты говорят о том, что краткий текст лучше воспринимается читателем: текст из 5 слов запоминается весь; из 10 слов запоминается примерно 4-5; из 25 слов – 4-8. Однако нередко для убеждения требуется многословный рекламный текст. Тогда большое значение имеет динамический, экспрессивный синтаксис.

Кроме того, немаловажна в рекламе имитация непринужденной речи, которая должна приблизить изложение к устно-разговорной речи, к повседневному языку читателей или слушателей, повысить читабельность и восприятие текста.

Функция воздействия в области синтаксиса реализуется прежде всего в **стилистических фигурах**, из которых наиболее часто используемыми являются инверсия, анафора, градация, антитеза, параллелизм, парцелляция, умолчание.

Инверсия – своеобразная расстановка слов в предложении, нарушающая порядок слов, установленный правилами. Например: «И день за днем ужасно злит меня вот это стало». (В.Маяковский). Рекламные журналисты часто используют инверсию, чтобы выделить наиболее важную информацию, например: *Дороже денег – только спокойствие. Ваше спокойствие – надежность и качество изделий фирмы...* или: *Вас готовы обслужить в любое время дня и ночи* (вместо «готовы Вас обслужить»).

Повторяемость – один из основных принципов подачи языкового материала в рекламе. С помощью повторов разного типа (параллелизм, анафора, эпифора) достигается многослойность построения рекламных текстов.

Параллелизм – сопоставление двух явлений путем параллельного их изображения. Параллелизм характерен для устного народного творчества – песни, частушки. Чаще всего в фольклоре сопоставляется образ природы и образ из жизни человека. «Не былинushка в чистом поле зашаталася. Зашаталася моя бедная головushка». «Зашумели над затоном тростники. Плачет девушка-царевна у реки» (С.Есенин). В рекламе широко распространены параллельные синтаксические конструкции (синтаксические повторы), например: *Параллельные линии не пересекаются. Доказано Евклидом. Надежная бытовая техника существует. Доказано Занусси. Цена, которая вам нужна. Качество, которое вы хотите* (реклама магазина К Mart). Стиральные машины «Samsung»: *Управление проще – результат лучше.*

Анафора – повторение начального слова, словосочетания, предложения или двух самостоятельных отрезков речи: «Жди меня и я вернусь, только очень жди. / Жди, когда наводят грусть желтые дожди, / жди, когда снега метут, жди, когда жара, / жди, когда других не ждут, позабыв вчера...» (К. Симонов). Анафора во всех ее разновидностях активно используется в рекламных заголовках. Причина этого в том, что первые части заголовка запоминаются лучше, а использование анафор еще больше способствует процессу запоминанию. Анафора может реализоваться и в рамках одного предложения: *Это больше чем стойкость. Это больше чем цвет. Это прекрасный цвет надолго.* (реклама помады); *Потрясающе швейцарский. Потрясающе международный.*

Анафора может реализоваться также в том случае, когда повторяются синтагмы (синтаксические словосочетания): *Мы балуем своих пассажиров так же, как балуем свои самолеты.*

Эпифора – выразительное повторение слов или выражений в конце отрезка речи. «Милый друг, и в этом тихом доме / Лихорадка бьет меня. / Не найти мне места в тихом доме / Возле мирного огня!» (А. Блок). Эпифора используется в рекламе реже по сравнению с анафорой: *Странно, но когда это рядом, дети тоже хотят быть рядом.*

Как и анафора, эпифора создает ритм, позволяет несколько раз упомянуть название товара или его преимущество, делает рекламу более живой и интересной. Например, можно сымитировать диалог между фирмой и ее клиентом:

Буксировка с места аварии? – Да! Фирма "Гарант".

Ремонт в дороге? – Да! Фирма "Гарант".

Доступные цены? – Да! Фирма "Гарант".

В этом фрагменте используются сразу два приема – эпифора и вопросно-ответные конструкции. Это очень действенный подход. Возможны и некоторые смешанные типы

стилистических приемов, состоящие из анафор и эпитифор: *Утро за утром, утром Рено 19 уезжает. Увы.*

Градация – расположение близких по значению слов в порядке повышения или понижения их смысловой или эмоциональной значимости. «Фу ты пропасть какие смушки! Описать нельзя: бархат, серебро, огонь!» (Н.Гоголь). Градация также ритмична и усиливает впечатление: *Быстрее, мощнее, надежнее. Легка, свежа, красива Covergirl. Все достижимо!* (реклама автомобиля).

Градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящей или нисходящей линии и называются соответственно восходящей и нисходящей. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей: Реклама телевизионной компании А&Е: *«Есть только один Вольфганг Амадей Моцарт. Только четыре бессмертных президента. И только 90 стипендиатов RHODES в года. Но абсолютно каждую неделю около 28 миллионов качественных взрослых зрителей смотрят А&Т».* В рекламе может использоваться и нисходящая градация. Для этого типа градации используется понятие «антиклимакс». Данный стилистический прием реализуется в рекламном заголовке часов ROLEX: *400.000 зрителей. 800 матчей. 7.651 новых матчей. и только один хронометр. rolex wimbledon.*

Антитеза стилистическая фигура контраста, резкого противопоставления предметов, явлений, их свойств. Выражается обычно антонимами. «Все это было бы смешно, когда бы не было так грустно» (М.Лермонтов). Антитеза используется для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. В случае её использования эффект достигается от контраста, приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения.

Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах, потому что она помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться – в любом случае такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом: *Минимум времени – максимум покупок!* (реклама универмага) *Мы работаем - Вы отдыхаете* (Ночной клуб) *Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу. Простые решения сложных задач.* Инфосистемы Джет.

Кроме антитезы в рекламе используется еще один вид противопоставления, получивший в классической риторике название **антиметаболы** (от греч. «против» и «перехожу», «изменяю»). Это особый вид противопоставления, при котором второе высказывание является зеркальным отображением первого высказывания, например: *Мгновение принадлежит мне, как я принадлежу мгновению* (реклама фотоаппарата). *Мы считаем, что банки нуждаются в людях, насколько люди нуждаются в банках.*

Семантически очень близок к антитезе **оксюморон** (др.-греч.умная глупость) – стилистическая фигура сочетания слов с противоположным значением, намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта.

Кого позвать мне? С кем мне поделиться

Той грустной радостью, что я остался жив? (С. Есенин)

В рекламе оксюморон применяется нечасто, но в случае удачного использования эффект оказывается впечатляющим: *«полезная безделица», «утонченная резкость», «простота изысканности», «аромат современной Клеопатры».*

В сравнении с фигурами расширения и повтора умолчание использует противоположный прием для создания экспрессии – недостаток информации.

Умолчание – оборот речи, в котором мысль остается не до конца выраженной, но читатель догадывается о невысказанном. «Мне кажется, Вы затрудняетесь...?» – заметил Чичиков» (Н.В.Гоголь). «Самый лучший среди...Самый дешевый среди...». Умолчание используется чаще в заголовках как средство привлечения внимания. Опущенная часть сведений затем восстанавливается из основного текста, например: *Вы уже попробовали?* (реклама шампуня); или отражает неожиданный поворот мысли: *Стойкий макияж сохраняют утреннюю свежесть... на целый день!* (реклама косметики);

Каждому функциональному стилю свойственно преобладание определенных синтаксических конструкций.

В синтаксисе рекламы широко используются:

- ✓ эллиптические (неполные) предложения различного типа;
- ✓ слова-обращения;
- ✓ использование повторов слов;
- ✓ присоединительные конструкции;
- ✓ диалогическая речь и т.д.

Широко используются в рекламе **эллиптические предложения**, что связано с их динамичностью и разговорной окраской. «*Весь мир пьет какао. А вы?*» Последнее предложение является эллиптическим, т.к. в нем пропущены сказуемое и дополнение. Кроме того, «А вы?» является риторическим обращением, и читатель или слушатель включается в группу людей, которые пьют какао. В рекламе часто используются неполные номинативные предложения, в которых перечисляются названия товаров или услуг или их свойства. Пример рекламы автомобиля: «*Двигатель 1,6. Кондиционер. Гидроусилитель...*» (слова-предложения).

Чаще всего в таких предложениях опускается глагол, который понятен из контекста или ситуации: *Турбазы – в живописных местах на берегах рек и озер; Electrolux, Bosch, Ardo – вот только неполный перечень марок бытовой техники, которые можно приобрести в магазине...* . Особенно эффективно использовать такой экспрессивный динамичный синтаксис в случаях, когда требуется большой текст. Благодаря неполным предложениям он будет лучше восприниматься: *Русский страховой банк привлекает свободные денежные средства. Гарантирует 15% годовых. Предоставляет кредиты. Осуществляет страхование валютных инвестиций. Предлагает услуги по медицинскому страхованию.*

Вот как используются номинативные предложения в рекламе страховой компании: *Ураган. Лопнувшая труба. Ребенок, родившийся раньше срока. Чек, пришедший слишком поздно. Существует очень много кошмаров.* Цепь неполных номинативных предложений придает тексту выразительность, даже драматизм.

Широко распространены в рекламе парцелированные и присоединительные конструкции. **Парцелляция** – это такое членение простого или сложноподчиненного предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Происходит деление простого или сложноподчиненного предложения на более короткие самостоятельные отрезки: *Если существует такой редактор, который превосходит Ваши ожидания, то это Word Perfect. Потому что Word Perfect был разработан, чтобы дать вам больше таких возможностей, о которых вы могли только мечтать.*

Использование парцелляции дает ряд преимуществ. Во-первых, возможность использовать короткие предложения, воспринимающиеся легко и органично. Во-вторых, парцелированные конструкции выделяются из общего речевого потока, имеют экспрессивную эмоциональную окраску, усиливают речь. В-третьих, парцелляция способна акцентировать основную мысль: *Ингосстрах платит. Всегда. Ariel: Безупречный*

вид одежды. *Надолго. Gucci: Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для истинных ценителей.* Батончик Nuts: *Заряди мозги! Если они есть.*

Существуют разные виды парцелляции. Предложение может быть подвергнуто парцелляции без перестройки, т.е. без перестановки слов: В дверь постучали резко и властно. – В дверь постучали. Резко. Властно. Фраза стала энергичной и выразительной. Возможна парцелляция и с перестановкой слов: Попробуйте нашу нежную и ароматную селедку – Попробуйте нашу селедку. Нежную. Ароматную.

Риторическое обращение – подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем: Для вас, специалисты! Для вас, милые женщины! Любители охоты!

Риторический вопрос – вопрос ставится не для получения ответа, а чтобы привлечь внимание читателя. Например: *Вкусно. Не правда ли? У нас постоянные поставки с заводов-изготовителей. Автобус ПАЗ-3205. Что может быть лучше?*

Прямая речь используется для оживления рекламного текста, например: *Я нашел свое дело. Хочу поделиться с Вами радостью...* (Далее речь идет о том как фирма N помогла бывшему заводскому мастеру организовать свой бизнес и стать богатым). Использование прямой речи возможно в нескольких вариантах

✓ высказывания от лица адресата: *«Альфа-банк»: Да, это мой банк! Туристическая фирма: Под музыку волн к волшебным странам умчи меня, «Примэкспресс»!*

✓ высказывания от лица близких адресата: *Реклама компьютеров: Папа! купи мне Амату! Обувной магазин: Дорогая! Это обувь! Корма Kitekat: Для меня-у.*

✓ Диссонанс реальной и ожидаемой коммуникативной функции высказывания, смещение в сторону ослабления: Чай Madison: Не пробуй, а то понравится; или смещение в сторону усиления: Напиток Dr. Pepper: *Делай то, что доктор прописал.*

Как известно, по цели высказывания предложения бывают повествовательными, вопросительными, побудительными, по модально-логическому признаку – утвердительными и отрицательными.

Повествовательные предложения применяются в речевой тактике «максимальной объективности». Воздействие осуществляется через предъявление фактов, избегая советов, условий и призывов, предоставляя адресату самостоятельно принимать решения, например: *Восстановление и уход во время сна* (реклама косметики).

При описании предмета рекламы, его функций и применения используется бессоюзное нагнетание однородных членов, что создает впечатление универсальности и богатства содержания рекламируемого объекта, например: *Clinians. Содержит экстракты винограда, способствует клеточной регенерации, обеспечивает эластичность и здоровы свежий вид кожи* (реклама косметики).

Вопросительные формы используются в косвенной речевой тактике как средство латеральной подачи информации. Информация откладывается в подсознании, не вызывая возражений клиента. Для привлечения внимания вопросительные предложения применяют даже в заголовках. Нередко вопрос звучит риторически и представляет собой патетическое экспрессивное утверждение, например: *Таким взглядом можно убить. Но разве пользоваться новой тушью More Ladsces – преступление?* (реклама косметики).

Другая функция вопросительных предложений – возможность постановки проблемы, ключом к решению которой будет являться предмет рекламы: *Первые морщинки? Разгладьте. Омолодитесь* (реклама крема); *Как защитить свой организм?* (реклама лечебного питания)

Вопросительные предложения в различных переносных значениях используются для создания таких эффектов рекламы, как эффект присутствия, эффект прямого разговора, создают непринужденность изложения. В то же время подобные вопросы спо-

собствуют ненавязчивому представлению предмета рекламы: *Не пора ли купить пейджер?* Широко распространены в рекламе вопросительные по форме предложения, имеющие значение эмоциональной оценки: *А Ваша рубашка выглядит ТАК после 40 стирок? Выбирая авиакомпанию, думаете ли Вы о том, какое имя она носит?* Характерная черта таких вопросов – отсутствие необходимости ответной информации, а также скрытое значение побуждения. Подобные вопросы – очень мощное средство экспрессивного синтаксиса.

Побуждение – один из постоянных семантических компонентов рекламы, обусловленный самой ее природой. «Воспользуйтесь, купите» – побуждение в торговой рекламе, «доверяйте» – в корпоративной. Грамматической формой выражения побуждения является сказуемое в повелительном наклонении. Предложения с глаголом-сказуемым в повелительном наклонении могут содержать побуждение к совершению конкретных действий: *Заказывайте бесплатный каталог и видеоинструкцию*, или указывать последовательность конкретных действий: *Приезжайте. Сравните. Покупайте*. Значение побудительного предложения может составлять либо совет: *Не тратьте Ваше драгоценное время на поиски!*, либо эмоциональный призыв: *Приходите – не пожалеете!!!*, либо обращение к чувствам потребителей: *Почувствуйте непревзойденный комфорт и уют от кондиционеров Хитачи в жару и холод*.

Побудительный оттенок может быть внесен в предложение специальными частицами «пусть», «давай», «давайте»: *Пусть цветут сады и расцветает Ваш бизнес*, *Давайте строить вместе*. В качестве сказуемого побудительного предложения может использоваться глагол в форме изъявительного наклонения будущего времени: *Раскрасим мир вместе. Лакокрасочная продукция производства России, Украины, Польши, Германии* Роль сказуемого в побудительном предложении может выполнять инфинитив, содержащий ярко экспрессивное побуждение к действию: *«Экономический кризис... Что делать? ДЕЙСТВОВАТЬ!»*

Помимо перечисленных примеров перечень форм побуждения в рекламе может включать:

- ✓ утвердительные предложения различного рода: *У нас покупают все;*
- ✓ безглагольные экспрессивные высказывания: *Для Вас и Вашей семьи.*
- ✓ этикетные формы вежливости, подчеркивающие желательность клиента: *Старых и новых друзей ждем по адресу...*

Восклицательные предложения – это предложения эмоционально ярко окрашенные, в них сообщение, вопрос или побуждение сопровождается сильно выраженным чувством говорящего. Таким образом, и повествовательные, и вопросительные, и побудительные предложения могут быть восклицательными. Если они сопровождаются дополнительными эмоциональными наслоениями, например: *Самые низкие цены в России!* – повествовательное восклицательное. *Хочешь вкусной колбасы?!* – вопросительное восклицательное. *Не откладывайте решения на завтра!;* *Сделайте Ваш офис и дом безопасным!* – побудительные восклицательные предложения.

Употребление восклицательных предложений в рекламных текстах всегда связано с воздействующей функцией, поэтому восклицание используется в рекламе для усиления смыслового содержания предложения: *Оптовым покупателям предоставляется ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ СКИДКА!* Для рекламных текстов характерно выделение с помощью восклицания наиболее значимых элементов композиционной структуры. При помощи восклицания всегда выделяются и отрезки текста, выражающие адресную направленность опосредованно, например: *«Садоводам!» «Вниманию предпринимателей!»* Для усиления воздействующей силы рекламы часто используется утроение восклицательного знака: *«Мягкая мебель о которой Вы мечтаете!!!»* Итак, восклицательный знак, как правило, сигнализирует о повышенной ценности отмеченной им информации. При

помощи восклицательных предложений в рекламе выделяются наиболее ценные в смысловом отношении фрагменты текста.

Отрицательные предложения. Исследователи отмечают, что в рекламе следует использовать утвердительные предложения, отрицания «нет», «не» должны быть мотивированы и в целом ограничены. Это связано с тем, что потребители лучше реагируют на положительную точку зрения, на подчеркивание положительного, нежели на отрицание или акцентирование негативного. При невнимательном беглом чтении отрицательные обороты могут ассоциироваться с товаром. Но все же иногда удачное использование отрицаний в предложении может быть неожиданным и интересным, привести к положительному результату: *Чай Madison. Не пробуй, а то понравится*. В ряде случаев «не» может стать даже изюминкой текста: *В Париж на минутку и по делу? – Можно и не в Париж, можно и не на минутку, можно и не по делу* (реклама туристского агентства).

В рекламных текстах часто используются разговорные синтаксические конструкции для создания эмоционально-экспрессивной окраски, простоты, доходчивости и, как следствие, действенности текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре, его звучание должно напоминать звучание устной разговорной речи. Например: *Котелок варит!!! Так и должно быть, если бросить курить!!!*

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ:

1. Назовите выразительные средства фонетики.
2. Какие бывают разновидности синонимов? Что такое градация?
3. В чём особенность использования полисемии в рекламных текстах?
4. Что такое фразеологический каламбур и как он используется в рекламных текстах?
5. Перечислите морфологические особенности языка рекламы.
6. Какие синтаксические конструкции наиболее часто используются в рекламе?
7. Какие бывают предложения по цели высказывания?
8. В чём специфика использования отрицательных предложений в тексте рекламы?

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Текст, несомненно, является важным компонентом рекламы, потому что именно он предоставляет потребителю информацию о продукте. Главная задача рекламного текста – создать образ товара или услуги. Исследователь Ю.С. Бернадская справедливо замечает, что «реклама создает мифы – мифы о товаре, услуге, фирме. Так, например, реклама продает не йогурты, косметику и автомобили, а здоровье (полезность), красоту и престиж»¹.

Следовательно, задача копирайтера – создать текст, в процессе восприятия которого у потребителя произойдет перенос положительных эмоций с рекламы на сам товар, что впоследствии окажет влияние на их покупательский выбор. «Реклама старается сделать потребителя почти счастливым, создавая образы идеальных и счастливых семей, прекрасных женщин и сильных мужчин». *Там же*

Таким образом, значение текста в рекламе трудно переоценить: от соблюдения правил написания текста, его надежности, достоверности и ценности во многом зависит успех рекламы.

¹ Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 28.

Традиционно составляющими вербальной части рекламы являются 4 основных компонента:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основной рекламный текст.
4. Эхо-фраза.

Каждая из перечисленных позиций обусловлена особой функциональной нагрузкой, имеет специфические требования к составлению, обеспечена в настоящее время технологическими операциями и приемами. Причём из названных частей лишь заголовок – обязательная составляющая любого рекламного текста. Наличие остальных обусловлено спецификой рекламируемого товара, условий размещения рекламы и другими факторами.

2.1. Слоган.

Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку (одному из кельтских языков, исчезнувшем в V веке н.э.) и означает «боевой клич». В 1880 году понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова – «боевой клич» – очень точно и образно отражает сущность этой рекламной константы: именно слоган должен привлечь покупателя и уничтожить конкурентов.

Принято считать, что в России дефиниция «слоган» стала функционировать в начале 90-х годов. Однако нельзя не заметить, что прообразы современного рекламного текста можно найти в традиционной русской культуре – присказки и прибаутки торговцев древнерусской ярмарки.

Торговцы, рекламируя свой товар, использовали простые, но очень емкие и образные фразы: *Вот так квас – в самый раз! Баварский со льдом – Даром денег не берем!*

Очень часто в таких текстах использовалась рифма:

*Платья венчальные,
для вдов трауры печальные,
для утехи любовной не вредные
кринолины проволочные медные.*

Фразы ярмарочных зазывал содержат намеренные преувеличения: *Мировая знаменитость – непобедимый силач; Владимирская, самая крупная, самая холодная клюква.*

В ярмарочных прибаутках обязательно делалась ставка на национальный юмор, они были рассчитаны на соответствующего потребителя. Торговец, подшучивая над покупателем и над самим собой, создавал радостную, позитивную атмосферу вокруг продажи и тем самым стимулировал потребителей к совершению покупки.

*Оладьи, оладушки,
Для деда, для бабушки.
Для малых ребятки,
На гривну десяток.
Кушайте, питайтесь!
В тоску не ударяйтесь!
На нас не обижайтесь!
Пушкай тухло да гнило,
Лишь бы сердцу вашему было мило!*

Нетрудно заметить, что уже в то время начинает очерчиваться круг часто употребляемых и в современной рекламе слов: *новинка, самый лучший, практичное, дешево, требуйте* и др. .

Таким образом, можно выявить характерные черты устной рекламы Средневековой Руси:

- ✓ юмористический характер;
- ✓ рифма;
- ✓ ритм (рекламные выкрики превращались в речитатив);
- ✓ простота и ясность.

Сразу после Октябрьской революции 1917 года в числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления», таким образом советское правительство стало контролировать СМИ молодого государства. Тем не менее реклама, преимущественно идеологизированная и социальная, продолжала развиваться. Самый известный копирайтер 20х годов Владимир Маяковский писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию. Мы забросили рекламу, относясь пренебрежительно к этой "буржуазной штучке". Надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружиями, пользуемыми врагами, в том числе и рекламой»¹.

Широко известны тексты как для социальной, так и для коммерческой рекламы, написанные поэтом в период работы в Окнах РОСТА:

*Кооператор,
торгуй книгой!
Свет и знание
в деревню двигай
Все, что требует
желудок,
тело
или ум, -
все
человеку
предоставляет ГУМ.*

В Советском Союзе рекламные фразы использовались преимущественно для государственных предприятий:

*Летайте самолётами Аэрофлота!
Храните деньги в сберегательной кассе!*

Сегодня под слоганом принято понимать рекламную фразу, в сжатом виде излагающую основное рекламное предложение. Исследователь Довганов определяет слоган как «краткое, простое и легкое для произношения выражение, которое содержит как главный логический элемент товар, название торговой марки, услугу или место продажи». Рассел считает, что «слоган суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое бы легко запоминалось». Однако все исследователи сходятся в том, что слоган должен отразить сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику, при этом быть лаконичным и содержать названия торговой марки.

Примечательно, что слоган способен существовать изолированно от других рекламных продуктов, его функция – служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в рекламную кампанию и имеющими разные форматы. Он формирует сеть постоянных элементов, обеспечивающих единообразие рекламных материалов и призванных создать эффект узнавания.

За последние годы детализированного изучения рекламных текстов были выработаны основные требования к слогану:

- ✓ краткость и точность;
- ✓ читаемость и запоминаемость;
- ✓ постоянство, отражение основной идеи рекламного сообщения;

¹ Маяковский, В.В. Агитация и реклама. Собр. соч. Т.8. / В.В. Маяковский. –М.: Правда, 1968, С. 285-286.

- ✓ оригинальность и выразительность;
- ✓ призывность, но не агрессивность;
- ✓ соответствие целевой аудитории;
- ✓ переводимость на другие языки.

Эффективность слогана зависит прежде всего от запоминаемости и информативности, поэтому главной задачей копирайтера является поиск золотой середины между этими факторами, т.е. создание такого сообщения, которое будет содержать максимум информации, влияющей на потребителя, в минимуме лексических средств. Чем короче слоган, тем быстрее он запоминается, поэтому большинство эффективных слоганов включает три-шесть, максимум семь слов. Также способствует повышению запоминаемости точная конкретная характеристика товара, создающая более наглядный образ, и выразительность слогана (его художественная или риторическая ценность), обусловленная использованием риторических фигур, тропов, рифмы и других образных средств.

По своей структуре слоганы делятся на три типа:

Связанные – включают названия продукта. Такой слоган неотделим от названия («Ваша киска купила бы Вискас»);

Привязанные – соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен («Ноутбуки Sharp. Новая формула успеха»);

Свободные – они самодостаточны и независимы («Бери от жизни всё», «Аромат, который сближает»). Свободные слоганы не всегда ассоциируются с названием товара, поэтому чаще используются первые два типа слоганов.

Интересную классификацию слоганов предлагает кандидат технических наук Людмила Валентиновна Подорожная, она исходит из смылосодержательных характеристик:

Особенности функциональных характеристик товаров («Вы нажимаете на кнопку, все остальное мы делаем сами» – слоган рекламы фотоаппаратов Kodak, «"Санорин" – сила эвкалипта против насморка») или может заявляться лучшее качество товаров и услуг в своей товарной группе («Чай "Ахмад". Удовольствие высшего качества»).

Основные **выгоды** для потребителя: «Отпусти свою тревогу!» – «Афобазол», средство, устраняющего тревогу, беспокойство, «Чтобы двигаться» – реклама обуви.

Позиционирование продукта по демографическому, социальному, профессиональному или иному признаку потребителей: «Gillette. Лучшие для мужчины нет», «MilkyWay – только для детей».

Высокие **цели, философия** компании: «Хорошо там, где мы есть» (Samsung), «Разумно и просто» (слоган Phillips).

Направление деятельности компании: «Связь с близкими на дальних расстояниях» («Ростелеком»).

Заявление о высоком **профессиональном** уровне компании: «Indesit. Прослужит долго», «Electrolux. Швеция. Сделано с умом».

Высокий **авторитет, статус** компании («HP-Laser Jet – 20 лет уверенных побед») или **доступность** для потребителей («Мы делаем спорт доступным» – сеть «Спортмастер»).

Иллюзия **близости** фирмы к потребителю, ее **контакта** с ним. «Мы заботимся о вас и вашем здоровье» (Johnson & Johnson), «Wella. Вы великолепны». В этом случае слоган может даже строиться как высказывание от лица потребителя: «Tefal. Ты всегда думаешь о нас».

Особенности *эмоционального* позиционирования: «*Радость от движения*» (слоган BMW)¹.

Копирайтеры выработали основные приемы, используемые при создании слогана:

1. Употребление цитаций или аллюзий. Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». «Крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику». Это называется «деформацией цитаций» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана. Обувь Camelot: *Оставь свой след. Аэрофлот. Легок на подъем*

2. Использование метафор. Весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание. *Ваш организм – крепость, которой нужна защита.* (Актимель)

3. Повтор. Различают несколько видов фигур повторов:

Хиазм (от др.-греч. χιασμός) – крестообразное изменение последовательности элементов в двух параллельных рядах слов. *Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы «Тонус» был в тебе.*

Анадиплосис (греч. anadiplosis – сдваивание), стык – повтор, при котором конец одной синтаксической конструкции может удваиваться за счет повторения его в начале смежной с ним конструкции. «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (часы «Ситизен»);

Анафора – (единоначатие) (от греч. αναφοга - вынесение вверх) – стилистическая фигура, состоящая в повторении начального слова в каждом параллельном элементе речи. *Новые компьютеры – новые доходы. Твой день - твоя вода.*

Эпифора – вид повтора, при котором повторяются концы смежных или соотнесенных единиц. *Не просто чисто - безупречно чисто!*

4. Каламбур. Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) - его свойства. При использовании этого приема получают многозначные фразы-девизы, слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном».

5. Использование «ошибок» в тексте. Хороший слоган – не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. *Остановим КОЛАнизацию.*

6. Антитеза. Оборот речи, в котором для усиления выразительности, акцентирования главного и лучшего запоминания текста используются противопоставления. В рекламе антитеза позволяет ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара: *Минимум калорий – максимум наслаждения (Coca-Cola light), Минимум пространства – максимум возможностей.*

Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории. Кроме той информации, которая заключается в слогане, не менее важна и его «словесная оболочка». Слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно ее изменяют.

2.2. Заголовок

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы, потому что его предназначение – сразу, мгновенно остановить внимание потребителя, ведь известно, что около 80 % читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Заголовок

¹ Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Л.В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2011. С. 143.

можно уподобить сигналу, который либо достигает цели, либо нет. Поэтому в написании заголовка важен стиль – выбор языковых средств, тщательный отбор лексики, каламбур, обыгрывание общеизвестной фразы и т.д. Опытные копирайтеры советуют обращать пристальное внимание на сочетание заголовка с иллюстрациями. Так, провоцирующие и вопросительные заголовки требуют более обстоятельных фотографий или иллюстраций.

Исходя из того, что на чтение рекламного объявления затрачивается в среднем около одной секунды, нужно успеть привлечь внимание потребителя, следовательно, слова заголовка не должны быть вычурными или малопонятными, а данные в заголовке обещания не должны быть обманом.

Образно говоря, заголовок является ударной строкой в рекламном тексте, которая способна не только мгновенно восприниматься, но и запоминаться надолго без усилия потребителя.

К наиболее важным функциям заголовка можно отнести следующие:

- ✓ привлечение внимания. Если заголовок не будет прочитан, то сообщение не достигнет цели;
- ✓ выявление целевой аудитории. Заголовок должен выбирать своего читателя, т.е. содержать то, что интересует определённый контингент;
- ✓ идентифицировать товар (услугу). Заголовок должен вводить читателя в главную часть текста;
- ✓ вызывать интерес. Заголовок должен создавать настроение, предлагать сделать покупку и обещать пользу от неё.

Кандидат филологических наук И.Р. Тищенко, анализируя рекламный заголовок в лингвистическом аспекте, выделяет 5 основных типов: о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду.

Первый тип – *о полезных свойствах товаров* – дают читателю прямое обещание таковых

Провоцирующие заголовки составлены так, чтобы вызвать у читателя желание прочесть основной текст и узнать больше о товаре. Такой тип заголовка целесообразно сопровождать определенной иллюстрацией, которая может дать некоторые разъяснения, или привлекающим внимание рассказом.

Заголовки **информативного** типа включают слова «как делать», кроме того, это заголовки, в которых делается заявка на новую информацию.

Вопросительные заголовки непосредственно обращаются к читателю с вопросом. Их опасность в том, что если читатель может легко ответить на вопрос или (что еще хуже) дать отрицательный ответ, то оставшаяся часть объявления вряд ли будет прочитана.

Заголовок, **содержащий команду**, побуждает что-то сделать и поэтому может показаться негативным, однако практика свидетельствует, что читатель всё-таки обращает внимание на такие заголовки. Они мотивируют поступки через страх, эмоциональные переживания или осознание оправданности подобного приказа.

Имшинецкая вычленяет следующие виды заголовка:

- ✓ заголовок – приказ,
- ✓ заголовок – новость,
- ✓ заголовок – лозунг,
- ✓ рациональный заголовок,
- ✓ эмоциональный заголовок, заголовок, возбуждающий любопытство,
- ✓ заголовок, притягивающий внимание,
- ✓ заголовок – вопрос,
- ✓ заголовок – отрицание,

- ✓ заголовок – суперутверждение,
- ✓ заголовок – решение проблемы,
- ✓ заголовок – парадокс.

Заголовок аккумулирует в себе рекламное сообщение и аргумент, поэтому наиболее эффективны заголовки, в которых присутствует обращение к врожденным потребностям человека и в которых очевидны цели и желания большинства людей – стремление к благополучию и безопасности, признанию, сексуальной удовлетворенности, прочным привязанностям. *«Ботинки для молодого руководителя», «Стереосистема для человека с тонким вкусом», «Мебель, олицетворяющая дом современного человека».*

Хотя реклама склонна преувеличивать достоинства товара и скрывать его отрицательные характеристики, у людей сильного протеста такая необъективность не вызывает. Именно поэтому так часто при создании рекламного заголовка используется языковая игра, т.е. сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Основная задача языковой игры – вызвать интерес, любопытство, развлечь и тем самым остановить внимание читателя на данном рекламном сообщении.

И.Р. Тищенко подробно анализирует рекламу «Наихрустейший батончик!» через призму лингвистического аспекта:

Исходим прежде всего из того, что «для игры» должны быть намеренно допущены ошибки, и находим их.

Ошибка № 1: при образовании превосходной степени прилагательного используется либо приставка наи – (наилучший), либо суффикс – ейш- (скорейший). В слове «наихрустейший» – сразу два способа образования превосходной степени.

Ошибка 2: превосходная степень образуется только от прилагательных, а перед нами – причастие (оно образовано от глагола хрустеть).

Ошибка 3: получилось, что причастие образовали при помощи суффикса – ейш-, которого причастия не имеют, вместо того, чтобы использовать суффикс – ящ- (хрустящий).

В результате этих трех ошибок получился яркий заголовок – «Наихрустейший батончик!». В нем гиперболизируются свойства шоколадного батончика с помощью языковой игры. Игра родила гиперболу¹.

2.3. Основной рекламный текст

Возбудить интерес к рекламному тексту можно разными способами. Рудольф Флеш, один из крупнейших специалистов в области коммуникаций, ввел такие понятия, как читаемость текста и человеческая заинтересованность. Читаемость отражает легкость восприятия текста в зависимости от его формальных характеристик – количества глаголов, длины предложения, количества существительных и др. Человеческая заинтересованность (human interest) – понятие, которое отражает легкость восприятия текста в зависимости от его содержательных характеристик.

В основном рекламном тексте развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Этой цели подчинены законы построения текста: потребитель должен почерпнуть достаточно информации и фактов, чтобы поверить в обещание заголовка, поэтому должно быть исключено все несущественное, не связанное с рекламной идеей, текст должен раскрыть, что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит.

¹ Анатомия рекламного образа Под общ. ред. А. В. Овруцкого . — СПб.: Питер, 2004. – С. 82

Существует множество классификаций ОРТ в зависимости от функций, коммуникативного типа, характеристики рекламируемого товара и т.д. .

1. По способу изложения рекламной информации основной рекламный текст делится на

Информационный – предполагает минимум информации, необходимой для передачи сути рекламного предложения. В таких текстах слово используется в своих прямых значениях;

Логический – строится на основе и логических доказательств с целью не только проинформировать, но и убедить потребителя;

Образный – апеллирует к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению с использованием всех средств языковой выразительности;

Смешанные тексты – затрагивают как логическую, так и эмоциональную сферу восприятия.

2. В зависимости от цели рекламного сообщения рекламный текст подразделяется на

Развлекающий – должен поддерживать внимание и интерес целевой аудитории к товару. Для такого текста характерны занимательность изложения, юмор, интересные наблюдения, доброжелательный тон сообщения;

Информирующий – должен дать новое представление о рекламируемом товаре. Он не должен содержать спорные моменты, так как его основная цель - проинформировать и повлиять на выбор целевой аудитории. Может быть в виде повествования (различные истории о товаре), описания (описание основных характеристик товара) и объяснения (для чего нужен товар);

Воодушевляющий – обращается к таким понятиям, как вера, этические нормы, личность, традиция, и напрямую затрагивает чувства. Этот вид используется в социальной и политической рекламе;

Убеждающий – в основе лежит агитация в пользу товара на основе логической или образной аргументации. Построен на сравнении с другими товарами;

Побуждающий к действию – с их помощью целевая аудитория должна почувствовать потребность сделать то, к чему призывает реклама. В таких сообщениях часто используются глаголы повелительного наклонения.

3. В зависимости от композиции в копирайтинге сложилось несколько основных коммуникативных моделей, используемых при составлении основного рекламного текста.

Модель **перевернутой пирамиды**.

Специфика этой модели в том, что самая важная информация (наиболее веские аргументы) в вершине, а с постепенным отходом к концу рекламы актуализируются более слабые аргументы. Последовательность, по которой появляются аргументы, не говорит об их важности.

Структура текстов модели перевернутой пирамиды, как правило, следующая:

✓ основная мысль, самая важная информация, необходимая для установления контакта с аудиторией;

✓ вспомогательная информация, полезная, но второстепенная;

✓ выводы, заключение, благодарности.

В большинстве реклам этой модели в начале основного текста другими словами интерпретируется смысл заголовка, то есть осуществляется стилистический прием *амплификации*. В художественных произведениях амплификация используется для усиления выразительности текста, в жанрах массовой коммуникации (в том числе и в рекламе) – для увеличения запоминаемости соответствующих текстов. Результаты исследования показывают, что мало кто сразу и внимательно читает основной рекламный

текст. Внимание обращено только в начало рекламного текста, а остальной текст остается, как правило, неп прочитанным. Поэтому в модели перевернутой пирамиды все самое важное необходимо сказать вначале.

Использование принципа «перевернутой пирамиды» позволяет решить сразу несколько важных задач:

- ✓ моментально привлечь к тексту внимание;
- ✓ сразу донести основную мысль;
- ✓ вызвать интерес у читателя.

Драматизированная реклама.

Суть любой драмы в ее конфликте, который можно определить как столкновение противоположных черт или чувств. Драматизм порождается напряжением в результате развития конфликта, что и активно используется рекламистами. Выявить и продемонстрировать внутреннюю драму продукта – самая важная задача копирайтера.

Драматургической концепции необходим сюжет, наполненный борьбой и напряжением. Здесь целесообразно прибегнуть к опыту нарративного анализа драматического сюжета известнейшего фольклориста Владимира Проппа. В своей знаменитой книге «Исторические корни волшебной сказки» В.Я. Пропп определяет базисные элементы драматического сюжета: беда, герой, волшебное средство и др. Вначале случается беда, которая является отправной точкой, она может предстать в различных формах и обликах. Герой должен преодолеть беду с помощью некоего волшебного средства. «Давая в руки героя волшебное средство, сказка достигает своей кульминации. С этого момента развязка уже видна...»¹

В этих элементах волшебная сказка и реклама идентичны. Разница лишь в том, что в рекламе беда одна. Следовательно, в нарративной схеме драматизированной рекламы будут содержаться 5 основных частей:

- ✓ вводное утверждение;
- ✓ актуализация драматического момента;
- ✓ появление "героя" и "волшебного средства";
- ✓ аргументация;
- ✓ генерализация аргументации и представление товара/услуги/организации.

Возможно, что некоторые элементы могут и отсутствовать, так, текстовики не часто используют введение.

Сравнительная реклама или реклама по аналогии.

Аналогия – один из наиболее часто используемых стилистических приемов, в которых сопоставляются сходные представления, предметы и явления с целью объяснения одного другим.

Механизм аналогии в большинстве реклам следующий: сравниваются два феномена, первый из которых знаком. Иногда бывает, что также и первая часть аналогии незнакома. Тогда эта часть тоже объясняется, уже как база для объяснения следующей части ОРТ. Эта функциональная характеристика определяет поясняющий характер первой части аргументации. Это сильная часть аналогии – при сравнении двух феноменов сильный (поясняющий) перебрасывает часть своих положительных и уже известных характеристик на неизвестный.

Схема рекламы по аналогии почти такая же, как и у драматизированной рекламы, её основные этапы:

1. Вводится поясняющая часть аналогии.
2. Вводится поясняемая часть аналогии. 3. Развивается аргументация.

¹ Пропп, В.Я. Исторические корни волшебной сказки / В.Я. Пропп. – Л.: из-во Ленинградского университета, 1986. – С. 75.

4. Все генерализируется / суммируется.

Успех данного вида рекламы в большей степени зависит от правильного выбора поясняющей части аналогии. Важно найти такой процесс или объект, качества которого сходны с характеристикой торговой марки и которую мы заявляем как уникальную. Например,

В 1840 году сэр Чарльз Бери сконструировал часовую башню, которая стала классикой. В 1820 году Джонни Уокер сделал то же самое с шотландским виски.

Создавая аналогию, очень важно учитывать, что она должна быть не только интересной, забавной загадкой, привлекающей внимание, но и достаточно просто расшифровываться, чтобы легко запоминаться. Рекламный образ должен не только фокусировать на себе внимание, но и быть достаточно долго самостоятельным катализатором творческой идеи в памяти самого потребителя.

С точки зрения лингвистики сравнение осуществляется в простейшей форме при помощи всякого рода союзов: как, точно, будто, подобно. *Умный, как книга! Красивый, как цветы!* (подарочный комплект сотовой связи) *Клинекс – мягкий, словно бархат!* Наиболее распространен в рекламных конструкциях союз «как», рекламисты используют его с целью отвлечь реципиента от мысли о самом продукте и обратить его внимание на нечто большее, лучшее или просто отличное от рекламируемого объекта: *Легка как перышко* (оправа для очков). Однако нередко используется и конструкция «так же, как»: *Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки* (денежные переводы «Вестерн Юнион»). Популярна также и вторая часть сравнений «чем вы думаете»: *«Есть дешевле, чем вы думаете»; «Вода может быть чище, чем вы думаете»* (фильтры «Аквафор»); *«Больше, чем вы ожидаете»* (порошок «Е + 10%»). Или «по сравнению с **обычными** средствами» – *лучше отстирывает, отбеливает, отмывает...* Т.е. товар сравнивается с чем-то обычным, простым, непритязательным без указания на конкретный продукт или марку. При этом делается акцент на исключительных, особых качествах рекламируемого объекта, на том, что все остальные товары в данной категории похожи друг на друга как две капли воды.

У модели «реклама по аналогии» есть целый ряд преимуществ:

- ✓ всегда легче объяснить незнакомое через знакомое;
- ✓ есть возможность достигнуть большей выразительности и наглядности;
- ✓ рекламные обращения можно создавать в более оригинальных формах;
- ✓ характеристика рекламируемых товаров/услуг может быть интерпретирована

различными способами;

Инструктирующая реклама.

Это сравнительно новый подход в отношении ОРТ, в котором классические схемы переосмыслены: аргументация представлена в виде поэтапного действия – инструкции: *Запоминаем движения: раз – наносим, два – втираем* (Центрум-гель).

Классификацию реклам-инструкций можно сделать в основном в зависимости от длины текста и от способов организации информации. Длина текста зависит от вида товара: для рекламы пива текст короче по сравнению с рекламой легкового автомобиля. Инструкционная реклама за счет своих характеристик дает возможность более четкого структурирования, а достигается оно через числовое перечисление команд в инструкции. Например, реклама Таиландских аэролинии. ОРТ составлен из 11 команд, описывающих 11 преимуществ данной аэролинии: возможность большего провоза багажа, удобные места, изысканная еда на китайском фарфоре, французское шампанское, журналы, исключительная забота о пассажирах и т.д.

Как своеобразную инструкцию можно представить в рекламе рецепт. Так, фирма EDGERTON, которая производит продукты с приправами, включила рецепты в свои рекламные объявления.

Оригинальный пример рекламы-инструкции предлагает ВТБ 24. «Аппетитный кредит». Герой ролика предлагает «приготовить» аппетитный кредит, при этом действие происходит на кухне. *Друзья, расскажу, как мы готовим аппетитный кредит. Комиссия и переплаты – это лишнее. Нужен только паспорт. Главный ингредиент – 0 % по кредиту 4 месяца. Всего 15 минут – готово.*

Основные преимущества модели рекламы-инструкции:

- ✓ оригинальный рекламный текст, следовательно, возрастают шансы, что он привлечет внимание.
- ✓ эти тексты очень подходят для отображения способов протекания действий.
- ✓ одна из основных характеристик инструкции – высокая глагольная температура, а это один из надежных индикаторов повышенной читаемости текста.

Реклама - диалог

Эта модель реализуется использованием в рекламном тексте какой-либо формы диалога, т.е. разговора двух и более лиц. Диалог – одна из самых распространенных форм и в обыденной коммуникации, и в искусстве. Если посмотреть глубже, диалог может использоваться как понятие, которое четко определяет тип общественных взаимоотношений и интерпретирует их через феномены культуры, их монологичный или диалогичный характер. Реклама развивается и процветает именно в обществе, построенном на основе культуры диалога. Базисные характеристики любой системы проявляются на каждом из ее уровней. Следовательно, если модель общественных взаимоотношений воплощается в форме диалога, то естественно найти эту модель и в построении рекламных текстов.

Использование диалога в печатной рекламе обогащает поэтику рекламы новыми возможностями, характерными для других каналов рекламной коммуникации. Диалогизированная форма дает возможность использовать все вышеперечисленные модели – перевернутой пирамиды, аналогии, драматизированной рекламы и т.д., потому что диалог предоставляет все возможности для развития аргументации.

Классификация диалогизированной рекламы исходит из способов аргументации: приводятся непосредственные аргументы или косвенные. При косвенном подходе мы по разговору узнаем что-то из характеров говорящих. Эти характеристики сразу переносятся на рекламируемый товар/услугу, почти не обсуждая непосредственно товар/услугу. Вне всякого сомнения, косвенный подход более эффективен, т.к. при его использовании гораздо легче уменьшить естественное недоверие потребителей к рекламе.

Очень важный аспект источника – степень доверия, потребитель склонен лучше воспринимать и осмысливать аргументы из надежного источника, эффективность такой рекламы зависит от компенсирующих механизмов:

- ✓ использование привлекательных персонажей;
- ✓ типизация персонажей;
- ✓ использование юмора;
- ✓ наслаивание свидетельств.

Особенно популярна форма-диалога, связанная со свидетельствами известных личностей или специалистов. Зубной врач демонстрирует новое средство против кариеса, эксперты тестируют чистящее средство, широко представлены и ссылки на мнение врачей и косметологов. Ключевая роль здесь принадлежит выбору свидетелей, как писал ещё Аристотель в своей «Риторике», представленные в речи «доказательства делятся на три вида: одни находятся в характере оратора; вторые – в его способности приве-

сти слушателя к определенному настроению; а третьи - в самой речи, в ее пригодности к доказательствам или делать вид, что доказывает»¹.

Одним из эффективных приемов рекламы является рассказ узнаваемой личности о каком-либо продукте, так знаменитости создают ассоциативные образы, образ и ценности, связанные в сознании потребителей со своим именем. Именно это, как считают рекламщики, будет заставлять людей покупать рекламируемые продукты или услуги. Анализируя рекламу, основанную на имидже знаменитостей, С. Зимен и А. Бротт отмечают, что «знаменитости прекрасно подходят для рекламы продуктов, пользование которыми не предполагает большого риска или технических знаний, – то есть для продовольствия, приборов, автомобилей, одежды, пива и тому подобных вещей»².

Например, Елена Сафонова призывает женщин: *Доверьтесь родной природе и будьте красивы!* (реклама препарата «Зимняя вишня»). В данном случае дополнительным средством воздействия оказывается выбор «звезды», поскольку Е. Сафонова сыграла главную роль в фильме с таким же названием, как и у рекламируемого препарата, что, безусловно, облегчит запоминание. Банк ВТБ 24 запустил на федеральных телеканалах рекламный ролик «Всё решаемо» с участием Леонида Парфенова и Валерия Тодоровского. Еще ранее ВТБ24 рекламировали Александр Масляков, Константин Хабенский и Татьяна Тарасова – люди публичные, узнаваемые, у них много энергии, они целеустремленны и жизнерадостны, именно это необходимо для продвижения кредитных продуктов. В рекламе средств для похудения в качестве авторитетного человека также нередко выступают звезды (Татьяна Буланова в рекламе чая «Лэй Дэ», Татьяна Овсиенко в рекламе «Жуйдэмэн»). Одним из самых ярких является пример рекламы кофе «Гранд» с участием Ивара Калныньша. И. Калныньш – яркое воплощение ролевой модели любовника, стильного, привлекательного и уверенного мужчины. Ролевая модель, авторитетная для женщин и привлекательная для мужчин. Такие мужчины могут пить кофе, модель и контекст потребления хорошо вяжутся друг с другом. Но в данном случае мы сталкиваемся с тем, что даже грамотно подобранный персонаж не может помочь недостаточно хорошему продукту. Такие мужчины не пьют такой кофе. То есть бывают случаи, когда знаменитость "слишком хороша" для посредственного продукта. Он настолько контрастирует со звездой в невыгодную для себя сторону, что использование известной персоны для рекламы продукта оборачивается антирекламой последнего.

Особо необходимо сказать о рекламе с участием обычных людей. Данная стратегия представлена двумя вариантами: «обычные люди», которые делятся впечатлениями от использования лекарственного средства или медицинского прибора, и «обычные люди», которые обращаются с вопросом (*Мне недавно поставили диагноз «сахарный диабет», и я начинаю замечать, что кожа ног стала сухой, появились натоптыши и даже трещинки, очень плохо заживают раны. Что вы можете посоветовать мне для решения данной проблемы, так как обычные кремы для ног мне не помогают.* крем серии «ДиаДерм»).

Таким образом, диалог очень подходит для печатной рекламы по ряду причин:

- ✓ посредством диалога потребители представлены так, как в реальной жизни, следовательно, достигается обращение к широкой целевой аудитории;
- ✓ диалог является средством, повышающим читаемость текста;
- ✓ диалог более необычен и нечасто встречается в печатной рекламе, следовательно, он обращает на себя внимание и запоминается лучше;

¹ Аристотель. Риторика (пер. О.П. Цыбенко). Поэтика. Изд. 2, переработанное. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 252.

² Зимен, С., Бротт, А. Бархатная революция в рекламе / С. Зимен и А. Бротт. – М.: Издательство Эксмо, 2003. – С. 167.

✓ диалог расширяет возможности индивидуализации потребителя и его точки зрения;

Модель - загадка

Эта модель осуществляется тогда, когда ОРТ начинается с вопроса. Мы можем классифицировать эту модель на два больших типа:

1. В начале – риторический вопрос. Это модель лжезагадки, при которой потребитель заранее знает ответы. Это определяется или общеизвестными фактами или тем, что ответы даны или в заголовке или в рекламном изображении.

2. В начале – настоящая загадка. Основные преимущества модели-загадки состоят в том, что реклама в большей степени драматизирована, то есть текст становится более интересным. Хотя стоит отметить, что данная модель таит в себе некоторые опасности.

Потребитель и так перенасыщен рекламой, а тут ему создают еще дополнительные трудности, пусть и минимальные. Но этот негативный эффект можно легко преодолеть через правильное осмысление всей рекламы и особенно ее заголовка и рекламного изображения. Схема Основного Рекламного Текста данной модели в общих чертах повторяет схему остальных моделей.

- ✓ Введение загадки;
- ✓ Появление героя (фирмы), который в состоянии решить эту загадку;
- ✓ Развитие аргументации;
- ✓ Обобщение.

Разновидностью рекламы-загадки является тизерная реклама (от англ. tease – дразнить), которая сегодня превращается в своеобразное соревнование в остроумии между компаниями. Сообщение содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется. Тизеры всегда появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги, по сути, это некий анонс неизвестно чего, который нужен для подогревания интереса публики. Одним из самых успешных тизеров в России стала кампания автосигнализации Clifford от рекламного агентства «Бегемот». Сначала появились билборды с вырезанным профилем легкового автомобиля и надписью: «Угнали?» После того как все были заинтригованы, на щитах появилось сообщение «Надо было ставить Clifford».

4. В зависимости от длины текста:

Короткие тексты – текст рекламы с минимальным ОРТ, состоящий из одного-двух предложений. В такой рекламе основную роль играют изображения. Текст в такой ситуации дополняет и конкретизирует смысл рекламного обращения. Короткие тексты могут быть эмоционально-образными, их смысл весьма размыт и неоднозначен, и конкретными, содержащими ясные, четко построенные высказывания, не нуждающиеся в дополнении и расшифровке значений.

Средние тексты.

Длинные тексты. Несмотря на требование краткости и лаконичности рекламных текстов, использование длинных описаний иногда целесообразно, т.к. не всегда коммуникативные стратегии могут быть реализованы в коротких фразах. Кроме того, на фоне привычных кратких текстов длинные тексты выделяются и привлекают внимание. При написании длинного текста его, как правило, структурируют и используют параграфы. При этом каждый параграф имеет подзаголовок, который улучшает читаемость длинного текста, выражает основную мысль параграфа, вызывает интерес и переводит просмотр текста в прочитывание. Подзаголовок может набираться прописными буквами, выделяться жирным шрифтом или другим цветом.

2.4. Эхо-фраза

Эхо-фраза – заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении»¹. Эхо-фраза не является обязательным структурным компонентом рекламного текста, однако она призвана выполнять некоторые функции в тексте:

- ✓ повторить основное из текста или снова подчеркнуть преимущества фирмы;
- ✓ придать законченный вид рекламе.

К вышесказанному необходимо добавить, что рекламный текст, как правило, содержит такие элементы, как имя предмета рекламного обращения (товара или услуги), логотип, товарный знак и торговая марка, элементы фирменного стиля.

Существуют следующие способы формирования эхо-фразы:

- ✓ используется только название торговой марки,
- ✓ используется название торговой марки со слоганом,
- ✓ используется название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для данного рекламного текста.

Итак, эхо-фраза как самостоятельный элемент в ряду основных элементов рекламного текста резюмирует рекламное обращение. В совокупности канонические элементы рекламного текста обеспечивают потребности копирайтера как в номинативном, так и в креативном представлении рекламной идеи текстовой рекламы.

К факультативным элементам относят продающие строки, подзаголовки, вертикальные и горизонтальные колонтитулы, купонные блоки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ:

1. Назовите основные составляющие компоненты вербальной части рекламы.
2. Какие основные компоненты структуре слогана?
3. Перечислите основные приемы, используемые при создании слогана.
4. Назовите наиболее важные функции заголовка рекламы.
5. Охарактеризуйте модель перевернутой пирамиды.
6. Какая основная задача языковой игры?

3. ЖАНРЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Жанр – это один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы. Понятие жанра тесно связано с понятием текста и рассуждения о жанре возможны только в рамках рассуждения о тексте. Жанровые вариации способны значительно пополнить арсенал психологических средств воздействия рекламы, выполняя следующие функции:

✓ выделительная функция. Жанр способен выделить текст из ряда других текстов за счет нестандартного подхода к подаче информации.

✓ развлекательная функция. Информация, повернутая неожиданным стилистическим решением, способна развлечь. Если фирма предлагает текст, начиная его словами «Давным-давно, в средние века...», то потребитель и текст прочтет, и развлечется, разнобразив чтение стилистикой легенды.

✓ маскирующая функция. Использование жанра способно замаскировать текст рекламы под текст нерекламного, непропагандистского характера, уводя ассоциативный ряд читателя в сторону хотя бы на короткое время. Это очень важно, учитывая

¹ Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 2008. – 75 с. .

неприятие рекламы и раздражение на нее в обществе. Если рекламный текст подан в жанре теста, то сначала реципиенты по привычке начнут отвечать на вопросы теста, потом лишь прояснится, что это рекламный текст.

✓ дополняющая функция. Использование жанра меняет содержательную тональность рекламы – вносит в текст дополнительные коннотативные акценты – как информационного, так и оценочного характера. Так, жанр «консультация специалиста» вносит оценку – «серьезно» и информацию – «научный подход к продукту». Или жанр «милицейская хроника» вносит оценку «опасно» и информацию «задумайтесь о приобретении продукта из соображений безопасности».

Принято выделять три типа жанров.

1. Информационные жанры.

Отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? Это заметка, интервью, отчет, репортаж.

Рекламная **заметка** – самая простая и часто используемая форма рекламирования товаров или услуг. Жанр рекламной заметки позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара. Заголовок в заметке желателен, но не обязателен. Она ориентирует адресата, информируя, что произошло, где произошло, когда произошло, и кто участники события.

Рекламное **интервью** – беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. По форме интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопрос – ответ» и объединенный общим замыслом. Существует несколько видов интервью: интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение, коллективное интервью, анкета.

Рекламное интервью призвано проинформировать потребителя, объяснить основные преимущества товара (услуги), дать оценку и рекомендовать потребителям, например, совершить покупку товара, поддержать кандидатуру интервьюируемого политика, сформировать общественное мнение по социальной проблеме и пр. Главная задача автора – добиться от собеседника естественности и раскованности, что поможет сформировать яркий рекламный образ.

Рекламный **отчет** – развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе. В рекламном отчете воссоздается обстановка, перечисляются рекламируемые товары (услуги), особо выделяются преимущества и уникальные свойства рекламируемых объектов, которые выгодно отличают их от конкурентов. Для усиления воздействия на потребителя в рекламном отчете могут использоваться разного рода авторитетные и потребительские мнения: ссылки на авторитетные источники, мнение специалистов о рекламируемом товаре, суждения незаинтересованных лиц, отзывы пользователей и др. Для подкрепления аргументации активно используются статистические данные и различный фактический материал. Рекламный отчет может строиться не в хронологическом порядке, а выборочно — в соответствии с задачами рекламиста. Внимание акцентируется на рекламируемом объекте, вокруг которого и выстраиваются выступления независимых экспертов и авторитетных лиц.

Рекламный **репортаж** – история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего. Автор имеет хорошее представление о рекламируемом объекте, рекомендует потенциальным потребителям понравившееся ему изделие. Для рекламного репортажа характерны оперативность, динамичность, наглядность происходящего и активно действующее авторское «я». Если автору рекламного репортажа удастся убедительно доказать необходимость определенных действий, читатель превратится в активного потребителя. Благодаря жанру репортажа, потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связан-

ного с рекламируемым объектом. Он как бы погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь сам активным действующим лицом.

2. Аналитические жанры.

Отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? почему? К ним относятся корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение).

Рекламная **корреспонденция** основывается на конкретном анализе фактов, изучении локальной ситуации, связанной с рекламируемым товаром, идеей или услугой. Корреспонденция не ограничивается рассмотрением фактов – она их анализирует. Для рекламной корреспонденции характерна авторская оценка рассматриваемых фактов. Прибегая к аргументации, анализу фактов, автор пропагандирует положительный опыт, привлекая внимание аудитории к рекламируемому объекту. Нередко героем рекламной корреспонденции выступает политик, известный государственный деятель.

Рекламная **статья** – комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений. В статье популярно излагаются и обобщаются факты, связанные с рекламируемым товаром (услугой). Содержание рекламной статьи должно быть актуальным, достоверным, доступным, правдивым, конкретным.

Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы всех трех направлений – аналитического, информационного и публицистического. Статья может быть обзорной или носить более избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Ее основная задача – сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуг. Причем, что очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно. Сформированное таким образом мнение куда более устойчиво, чем то, что навязано «любовой» рекламной атакой, многократным повторением.

В статьях, носящих имиджевый характер, фирмы пытаются разъяснить свою политику, завоевать симпатии общественности, например, сообщают о своей благотворительной деятельности.

Статьи в рекламе используют рекламодатели, чья деятельность нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении (например, реклама медицинских препаратов, строительных материалов). Эффективность такой рекламы в значительной степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нем. Внедрение товара на рынок – первый повод обратиться к рекламной статье или к серии статей.

Рекламная **рецензия** – жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств. Рекламная рецензия дает оценку рекламируемого объекта, призывает потребителя к совершению определенного действия. Функции рецензирования: помочь увидеть в рекламируемом объекте потребительские преимущества, скрытые от целевой аудитории. Поэтому в рекламной рецензии необходимо представить досконально проработанный рекламный образ, рецензия должна подтолкнуть потребителя к выводам, необходимым рекламодателю.

Рекламный комментарий предполагает выражение отношения к рекламируемому товару (услуге): в этом жанре активно используется привлечение мнения профессионалов или известных личностей. Это может не только акцентировать конкурентные преимущества рекламируемого объекта, но подчеркнуть личное отношение того или иного пользователя – в рекламе очень важно пользовательское мнение о товаре (услуге).

Рекламный **обзор** – жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой – основных экспонатов. Другим примером может служить обзор товарного ассортимента

какой-либо фирмы с комментариями автора. Завершаться рекламный обзор должен подведением итогов, резюме.

3. Публицистические жанры

Отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? как? каким образом? В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики.

Эта жанровая группа самым активным образом используется при подготовке PR-материалов, материалов со скрытой рекламой. В группу входят зарисовка, очерк.

Рекламная *зарисовка* изображает ситуацию использования товара (услуги): потребитель видит «зарисовку с натуры». При этом акцент делается на преимуществах товара, которые показаны в действии.

Рекламный *очерк* не просто рассказывает о рекламируемом товаре (услуге), он предполагает создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта. В рекламном очерке используется не только рациональная, но и эмоциональная аргументация в пользу рекламируемого товара (услуги). Рекламный очерк может содержать размышление автора о рекламируемом объекте. Этот жанр опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи. Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлекать в речевой процесс читателей, доказать истинность суждений. Это приводит к активизации их внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ:

1. Перечислите функции рекламы, связанные с жанровой спецификой.
2. Назовите типа рекламных жанров. Дайте краткую характеристику каждому.
3. В чём особенность жанра рекламного отчета?

4. СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ЭТАПЫ, ПОДХОДЫ, ПРИНЦИПЫ, ПРИЕМЫ

Создание рекламного текста всегда основывается на определенных постулатах рекламы. Самая известная и распространенная модель маркетингового поведения покупателя, используемая при создании рекламных текстов – модель AIDA. Это аббревиатура суть которой заключается в 4 словах: (A) «Attention» – «внимание», (I) «Interest» - «Интерес», (D) «Desire» – «Желание», (A) «Action» – «Действие». AIDA активно используется в копирайтинге, чтобы создавать по-настоящему эффективные продающие тексты. Следуя данной модели, можно с большей вероятностью превратить читателя в потребителя предлагаемых рекламой товаров и услуг. Данную модель рекламного воздействия предложил в 1896 году американец Э. Левис.

Рассмотрим поэтапное применение модели для создания рекламных текстов.

Первый и самый важный шаг – «Attention», внимание. Его задача – привлечь внимание читателя, выделить рекламное сообщение из сотен подобных вокруг. Как правило, в текстах функцию привлечения внимания выполняют заголовки, главной функцией которых является обращение внимания читателя на возможность решения его проблемы или возбуждение любопытства.

Вторая ступень преобразования читателя в потребителя – «Interest», интерес. Задача копирайтера на этом этапе указать целевой аудитории вескую причину, по которой она должна заинтересоваться предложением, можно сразу сформулировать степень выгоды покупателя при покупке товара или услуги (низкая цена, удобство, комфорт, эксклюзив и пр.) .

Следующий шаг – «Desire», желание, формирование которого – центральная часть любой рекламной кампании. Желание, по модели AIDA, рождается из повышенного интереса. Необходимо помнить, что мысль читателя о том, что предлагаемый ему товар нужен – это еще не желание, а всё ещё интерес. Желание появляется тогда, когда возникает мотивация купить товар. Существует множество способов вызвать желание: создание рамок ограничения для читателя, работе с человеческим эго и др. .

Наконец, «Action», действие, к которому должно призвать после того, как реклама захватила внимание потребителя, овладела его интересом и желанием, т.е. потенциальный клиент готов купить товар. Это своеобразный указатель выхода из рекламного текста. Для направления клиента можно создать, например, эффект срочности или поэтапно объяснить действия, которые должен совершить потребитель.

У модели AIDA есть несколько модификаций. Первая включает в себя букву (C) – «Conviction», убеждение, которое должно убедительно мотивировать необходимость выбора именно предлагаемого товара или услуги. Другая модификация модели AIDA – добавление в конец буквы (S) «Satisfaction», удовлетворение, которое должно означать, что после этих процедур (привлечение внимания, вызывание интереса ит.д.) нужно еще добиться того, чтобы потребитель остался удовлетворенным продукцией. Такой потребитель может рассказать о покупке родным и знакомым, стать постоянным клиентом компании и приобретать другие ее продукты.

4.1. Приемы, используемые при создании рекламного текста:

Прием внушения. Рекламный текст основан на внушении, его воздействие должно быть непосредственным, поскольку он ориентирован на мгновенное прочтение, то есть рекламный текст должен «прочитываться» правым полушарием до того момента, когда в действие вступят логоцентрические механизмы левого полушария.

Рекламные материалы, как правило, содержат мощнейшие манипулятивные техники скрытых внушений, которые применяются в недирективном, или как его еще называют, эриксоновском гипнозе (по имени родоначальника – психотерапевта Милтона Эриксона). Основной принцип действия недирективного гипноза заключается в скрытых командах, которые «прячутся» за вербальные конструкции. Например, «правило четырех ДА». Сознание человека устроено так, что если оно согласилось уже с двумя, а лучше с тремя, обращенными к нему утверждениями, то и в четвертый раз, оно, скорее всего, согласится. Здесь срабатывает механизм инертности. Эта техника отлично работает для завязки рекламного «события». *Здоровье малыша – самое большое счастье для родителей. Малыш растёт и с каждым днём открывает в этом мире для себя что-то новое. Первая улыбка, первый шаг, первое слово, первый зубик... Как сделать так, чтобы эти моменты оставили только положительный след?* (зубная паста для детей R.O.C.S.)

К функциям нашего сознания относится функция субъективного контроля. Именно поэтому, прямые директивные команды могут не восприниматься сознанием, как стимул к действию, и для того чтобы произвести скрытое внушение, нужно отвлечь сознание человека на чем-нибудь менее важном для него и произвести незаметную для сознания команду. *Может быть, в меню вашего малыша чего-то не хватает?* (питание Nutricia). Слова «попробуйте», «испытайте», «это вам необходимо», «вы этого достойны» позволяют ненавязчиво изложить команду: *Боди слим комплекс. Почувствуйте разницу. Присоединяйся. Открой для себя Avon.* А такие слова-связки, как «поэтому», «отсюда следует», «потому что» позволяют создать иллюзию логичности действий потребителя, даже если фраза совершенно не очевидная, смысл сказанного или написанного приобретает убедительность. *Материнское молоко – лучшее, что Вы можете*

дать Вашему ребёнку, **потому что** оно содержит вещества, укрепляющие его иммунитет. Вот **поэтому**, создавая Nutricia, мы взяли за образец грудное молоко...

Прием создания положительного прагматического фона. Основная часть рекламируемых товаров, как правило, демонстрируется на фоне красавиц, сильных мужчин, детей, счастливых семей и ласковых домашних животных. Основное значение положительного прагматического фона в рекламе – это формирование установки, то есть создание устойчивого образа будущего состояния. На формирование подобных ассоциаций оказывают влияние два типа мотивов, один из которых психологи называют биогенным (врожденным), а другой – социогенным (приобретенным в процессе опыта и обучения). Американский психолог Чарльз Аллен выделил в качестве основных биогенных мотивов следующие: аппетитная еда, уютное окружение, избавление от боли, сексуальное удовлетворение, благополучие близких, одобрение со стороны общества, превосходство над другими, преодоление препятствий, игра. В качестве социогенных мотивов выступили следующие: красота и вкус, чистоплотность, расчетливость, любопытство, надежность и достоинство, экономность и выгода, образованность, информированность, работоспособность, здоровье.

Приём стилистической формы. Функциональный стиль – это подсистема литературного языка, которая выполняет определённую функцию и характеризуется ограниченным набором языковых средств. Копирайтер, во-первых, использует широкие возможности специальных языковых средств выразительности (метафорический принцип: *Колготки Sisi – лучшая одежда для ваших ног;*)

Со стилистической формой связана языковая ориентация на целевую аудиторию, т.е. не на отдельного человека или заказчика, а на большое количество посетителей, заинтересованных в приобретении товаров или услуге. Рекламные тексты должны быть исполнены на языке потенциальных клиентов: для подростков мы пишем одним стилем (*Не наезжай! Не грузи! Не гони! Не тормози!*), для возрастных клиентов – другим (), текст, адресованный финансовым аналитикам должен отличаться от материала, нацеленного на сознание художников.

С точки зрения композиционной организации рекламного текста можно выделить **Повествовательный стиль**, при выборе которого копирайтер обычно ведёт изложение в виде рассказа, описывает и обыгрывает ситуацию или приводит пример из истории, а упоминание о рекламируемом продукте появляется лишь в конце, в качестве элемента, разрешающего сложную ситуацию.

Диалогический стиль, в котором с целью большей достоверности используется диалогическая речь или комбинации диалога и повествования.

Метафорический стиль, характеризующийся широким использованием стихов, сравнений, преувеличений, юмора. Он обращается к образному мышлению потребителя, создаёт зримую «картинку» товара или услуги (рекламируя стоматологический салон, копирайтер изображает счастливое семейство с белоснежными улыбками).

4.2. Подходы, используемые при создании рекламных текстов

Фактический подход. Рекламный текст, построенный на фактическом описании преимуществ товара, призывает потенциального покупателя совершить покупку, основываясь на тех преимуществах, которые описаны в рекламе. Такой прием обычно используется для рекламы высокотехнологичных и сложных в употреблении товаров.

В фактическом подходе при создании рекламного текста различают прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Прямой путь говорит потенциальному потребителю: «Не мешкайте, отправляйтесь в магазин и покупайте!» или «Звоните нам по телефону за дополнительной информацией». Косвенный приём всегда опосредован, т.е. этот совет или приказ потребителю даётся в завуалированной форме. Одним из приё-

мов подобного косвенного призыва может быть ссылка на то, что многие ваши друзья уже пользуются этим товаром или услугой. Довольно хорошо действует в плане убеждения потребителя относительно высоких и уникальных свойств рекламируемого товара упоминание о том, что некое всем известное лицо имеет этот продукт и горячо его рекомендует.

Креативный подход. Факт всегда останется фактом, даже если о нём рассказать с некоторой долей воображения и выдумки, привнеся, таким образом, совершенно неожиданный взгляд на рекламируемый товар.

Эмоциональный подход. Очень сильно воздействуют тексты, содержащие призыв к таким чувствам, как любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх. Такие рекламные объявления часто имеют мощную поддержку со стороны иллюстративного материала.

Сравнительный подход, при котором сравниваются 2 или больше названных или узнаваемых марок продукции одного класса по одним или нескольким характеристикам продукта. Сравнительная реклама может быть неявная (косвенная), когда марки подразумеваются, но не называются или явная (прямая), когда марки названы. Рекламисты очень осторожно прибегают к этому приёму, считая, что называя конкурентов, они невольно рекламируют и их товар, кроме того, существует закон о допустимости сравнения своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте. Тем не менее сравнительный подход эффективен: он убедителен, способен захватывать внимание потребителя, содержит дополнительную полезную информацию для потребителя, свидетельствует о полном или частичном превосходстве товара по некоторым параметрам.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ:

1. Расшифруйте аббревиатуру AIDA. В чём сущность маркетингового поведения покупателя используемая в модели AIDA?
2. Перечислите приемы, используемые при создании рекламного текста.
3. Охарактеризуйте основные подходы, используемые при создании рекламных текстов.

5. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ *

5.1. Языковое манипулирование в рекламе

Языковое манипулирование – это отбор и использование средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи.

Несмотря на то, что языковое манипулирование используется практически во всех сферах применения языка, особенно часто оно применяется в политике, образовании, и рекламе. Вряд ли можно отрицать то, что, каждый день, общаясь друг с другом, мы пытаемся навязать кому-нибудь свою точку зрения, свое личное отношение или свой взгляд на проблему и ее решение и т.п. Таким образом, уже само наше существование в обществе диктует нам правила использования языка и его психолингвистических возможностей. Что же касается рекламы, то она в силу своих основных задач (повлиять на выбор потребителя в пользу товара) может быть признана практически целиком манипулятивной сферой приложения языка.

* С. Н. Литунов, кандидат технических наук, доцент кафедры дизайна, рекламы и технологий полиграфического производства Омского государственного технического университета. Copyright 2007 © Элитариум – Центр дистанционного образования (www.elitarium.ru).

Однако при всей эффективности манипулятивных приемов нужно помнить о том, что реклама ни при каких условиях не должна вводить потребителя в заблуждение, давая заведомо ложную или двусмысленную информацию. Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы.

Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием. Кроме того, русский язык обладает настолько богатыми и выразительными средствами всех уровней, что позволяет одно и то же явление, предмет, одни и те же ситуации описывать по-разному. А это приводит к возможности создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителя, а с другой – создают образ такой действительности, которая целиком подчинена авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект. Например, одного и того же человека, который любит рассказывать небылицы, мы можем, с одной стороны, назвать фантазером и мечтателем, а с другой – вруном, лжецом, обманщиком. Или одну и ту же встретившуюся нам собаку – песиком, собачкой или псиной, дворнягой, шавкой. Более того, если назвать недавно приобретенную в магазине вещь ужасной, бесформенной тряпкой, это вовсе не означает, что она таковой является на самом деле. Здесь можно говорить об индивидуальном, субъективном взгляде на предмет. Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации.

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе.

1. Эмоции. Для рекламы очень важным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как

- ✓ общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора;
- ✓ эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти;
- ✓ эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать.

Общеизвестно, что выделяются положительные и отрицательные эмоции. Бесспорно, в рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Не случайно реклама пестрит разного рода экспрессивными высказываниями, например:

Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold — стремление к совершенству. В чем секрет индивидуальности? Когда появляется магия? Что придает неповторимость вкусу? Новый Voque. Легкий акцент в настроении. Свежее дыхание утра дополни волшебным ароматом великолепного чая Greenfield. И пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfield. То, что ты ценишь.

Безусловно, не все положительные эмоции можно отнести к одному уровню: вряд ли можно отнести к одноуровневым эмоциям восхищение совершенством и удовольствие от еды или секса. Поэтому принято выделять два уровня положительных эмоций.

Уровень идеального – любовь, творчество, восхищение, красота, совершенство, стремление к идеалу, мечта, нежность и т.д.

Margaret Astor. Как ты прекрасна!

«Harpy Holiday»: В линейке «счастливых» ароматов от Clinique новое поступление – новинка Harpy Holiday. Аромат превосходно передает атмосферу праздника — это беззаботное веселье, искренняя радость и ожидание чего-то необыкновенного. Композиция аромата напоминает Clinique Harpy, но теперь она стала более насы-

ценной и яркой. Свежие цитрусовые нотки, переплетаясь с нежными цветочными, создают ауру женственности, привлекательности и вечной юности.

Уровень физического – удовольствие от еды, прикосновений, запахов, сексуальное наслаждение, ощущение комфорта и пр.

Love-радио. Регулярно и с удовольствием.

Удовольствие нельзя показать. Его надо почувствовать. Mars. Когда тебе хочется.

Спектр ароматов от Сатау становится все более разнообразным — он пытается охватить запахи, подходящие самым разным женщинам и их настроениям. В коллекции Сатау есть шикарные запахи, есть естественные, есть свежие, есть традиционные, есть выразительные и яркие. Выразительные - таинственные, акцентированные, экзотические. К ним относятся линии Сатау Mystique, аромат загадочный, для таинственных натур, любящих все необычное и экзотическое, и Сатау Sensuelle, аромат чувственный, ласкающий, призывный, для женщин до кончиков ногтей. Окружающие не могут устоять перед такой женщиной, а главное, и сама она себя чувствует неотразимой. В ароматах ноты грейпфрута, кокоса, пряной гвоздики.

Такое разделение, конечно, не является абсолютным, так как не всегда модно провести четкую границу между идеальным и материальным.

Так, например, в слогане косметики «Красная линия» («Нежнее нежного») присутствует и идеальное, и физическое значение. Однако такое разделение делает нашу классификацию более полной и обоснованной.

Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно: мы уже говорили о переносе эмоций с рекламы на товар. Однако существует ряд товаров, основная задача которых – решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама активно работают с отрицательными эмоциями. Важно помнить, что в таком случае реклама должна строиться следующим образом: проблема (отрицательные эмоции) – товар (акцент на эффективности) – решение проблемы (положительные эмоции). Это правило выдержано в тексте рекламы академии красоты «Аэлита»:

Кожа требует ухода в любом возрасте. Только когда она красива и здорова, можно быть уверенной в себе и собственной неотразимости. Расширенные поры и угревая сыпь доставляют массу неудобств. Для лечения и профилактики таких неприятностей академия красоты «Аэлита» проводит лечение с использованием технологии интенсивного импульсного света. Расширенные поры сужаются, поверхность кожи выравнивается и результат гарантирован.

Как правило, использование негативных эмоций встречаются в рекламе медицинских средств:

Прыщи и угри — это болезнь, которую можно и нужно лечить. Пользуясь «Зинеритом», уже через 2 недели Вы будете выглядеть намного лучше. «Зинерит» — надежное средство от прыщей!

«Ламизил». Хотите иметь здоровую кожу ног? Кожа стоп у Вас утолщена, шелушится, иногда краснеет, покрывается пузырьками, зудит? Чаще всего это грибковое заболевание. Не отчаивайтесь!..

2. Социальные установки. Для любого человека очень важными являются отношения «я и общество»; «я в обществе». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценкой, самоутверждением, общественным мнением и пр.

Полностью на социальных установках построена реклама туалетной воды «Мэр», что диктуется семантикой названия.

Туалетная вода «Мэр». Энергия свершений... Этот аромат был создан к 850-летию столицы и посвящен мэру города Москвы. Он является органичным продолжением московской линии ароматов, которая постоянно разрабатывается «Новой Зарею». «Мэр» — аромат для тех, в ком спокойствие сочетается с энергией, устойчивость с динамизмом, кто знает цену времени и быстр в своих решениях, кто верен друзьям и достойно отвечает противникам, кто окружает любимую заботой и не упустит свое счастье.

Здесь можно выделить несколько основных позиций.

✓ стремление к лидерству, успеху: Canon. Ставка на лидера. Nivea for Men: Для мужчин, способных позаботиться о себе. Ноутбуки Sharp: Новая формула успеха.

✓ включение в группу известных людей, звезд, профессионалов: Filodoro. Колготки для маленьких принцесс. Lux. Мыло красоты для звезд экрана. Max Factor International. Косметика для профессионалов.

✓ место в социальной иерархии: Chevrolet Blazer: Мы свое место в жизни нашли. «Dilmah Lady Gold» – чай для истинных леди.

✓ причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям: Scavolini. Бестселлер из Италии. Chesterfield. Аромат Америки. Lucky Strike — настоящая Америка! Brook Bond. Неизменно английский. Неизменно крепкий. «Электролюкс». Швеция. Сделано с умом.

3. Картина мира. Каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах. Знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, в своей объективной основе совпадающую с общепринятой, но, безусловно, различающуюся субъективными личностными оценками. Как следствие, в рекламе мы имеем дело не объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Такая разница в восприятии позволяет рекламистам создавать собственные эмоционально-оценочные образы мира и выдавать их за реальные. Выделяются три основных направления в рамках картины мира, используемые рекламой:

✓ образ действительности. Реклама выстраивает собственный образ части действительности, подавая ее целевой аудитории как объективный факт (в форме аксиомы). Здесь превалируют высказывания в форме мудрых мыслей, афоризмов, безапелляционных заявлений, старающихся связать восприятие мира с рекламируемым объектом. Именно образу действительности стоит отнести уже крылатую фразу «Тэфаль. Ты всегда думаешь о нас». Или «Леккер»: Просто, как все гениальное. Украшения Dolphin Ore: Прелесть мира в разнообразии. Пиво Patra: Жизнь прекрасна, пока прыгает пробка.

Реклама аптеки «Союзфарма» начинается с заявлений, которые воспринимаются как аксиомы и не требуют доказательств. И в этот ряд вписывается информация о рекламируемом объекте: Город меняется, что-то становится лучше, к чему-то трудно привыкнуть, что-то уходит навсегда. Но так же, как раньше, рядом с вашим домом есть аптека, где вам помогут. Аптеки «Союзфарма». Все хорошее рядом с вами.

В рекламе «Сальваторе Феррагамо» перечисление реальных фактов переходит в разговор о рекламируемом товаре – потребитель, таким образом, включается в ситуацию потребления: Обувной бутик «Сальваторе Феррагамо». Глория Свенсон предпочитала классическую обувь. Марлен Дитрих, наоборот, стремилась к авангардному дизайну. Ингрид Бергман комфортно чувствовала себя на низких каблуках. А балерина Алисия Маркова всегда возила с собой два чемодана туфель на высоченных шпильках. Какую обувь предпочитаете Вы? Каким бы ни был Ваш ответ, она, безусловно, должна быть комфортной. И Вам есть, где найти свою заветную пару. В сентябре в Москве открылся бутик самого знаменитого обувщика XX века Сальваторе Феррагамо.

✓ система ценностей. Каждый человек в течение жизни усваивает систему ценностей, принятых в обществе, и на ее основе выстраивает свою. Реклама активно ис-

пользует различные ценностные установки, обращаясь или к общественно-нравственным ценностям (любовь к ближнему, стремление к лучшей жизни, свобода, нравственность, справедливость, патриотизм, гражданские права и др.), и к индивидуально-материальным (экономия, выгода, прибыль, эффективность, гарантия, надежность, защита, польза). *Новая «Капля-ультра» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде. Трусики «Либеро». Остаются сухими дольше. Не все так доступно, как низкие цены Теле 2 GSM. Оргбанк: Стабильность надежного бизнеса.*

В рекламном тексте мясокомбината «Сызрань» разговор об общих ценностях переходит на ценности индивидуальные и рекламируемый объект подается как «помощник» в поддержании этих традиций: *Мясокомбинат «Сызрань». У каждой семьи свои традиции. И только одно объединяет нас. Мы стремимся сделать свою жизнь более счастливой, а свой стол — более разнообразным и полезным. И Сызранский мясокомбинат на протяжении уже 70 лет помогает нам в этом. Он работает, чтобы в каждом доме был праздник. Чтобы на каждом столе были вкусные, нежные деликатесы. Для того, чтобы вы могли уделять больше времени родным. Всем тем, кого любите. Позаботьтесь о своих близких. Подарите им вкус, который они оценят. Сызрань. Мой любимый бутерброд.*

✓ стереотипные рецепты деятельности. Реклама может использовать и наши представления о типичном поведении в повторяющихся ситуациях, диктуя свои варианты решения и предписывая направление действий. *«Нурофен» – и боль прошла! Zippo – однажды и на всю жизнь.*

«Ваниш» – легко белье от пятен избавишь. Шампунь Organics: Для прекрасных волос сегодня и завтра. Асе. Бережное удаление пятен.

Здесь мы имеем дело с разнообразными волшебными рецептами, способными избавить нас от всех проблем. Чаще всего реклама таким образом навязывает потребителям лекарства, моющие средства, пищевые продукты.

Мыло Vibrating Soap. Представляем вашему вниманию мыло Vibrating Soap, созданное специально для лентяев. Для тех, кому лень даже намыливать руки самостоятельно. Теперь на их улице праздник. Все, что нужно сделать, это взять мыло в ладони, и оно начнет вибрировать и кувыркаться там, тщательно намыливая ваши руки. Стоит положить мыло назад на подставку, как оно успокаивается и тихонько лежит там, ничем не отличаясь от обычного куска мыла. Вся хитрость в том, что внутри мыла скрыт механизм наподобие виброзвонка для мобильных телефонов, который и заставляет мыло работать на вас.

В рекламе колбасы от «Царицыно» потребителям сначала «сочувствуют», а потом предлагают рецепт избавления от названных проблем: *Иногда хочется чего-нибудь эдакого. Повседневная еда, как мы все знаем, быстро надоедает. Ходить каждый вечер по ресторанам — то же, что и на такси в булочную ездить. Поэтому есть одно решение: колбасы от компании «Царицыно». Недаром же название носит царственное — вкус и качество на высшем уровне. Старейший опыт приготовления мясных деликатесов донесен для нас с вами. Насладитесь царской едой у себя дома. Колбасы от «Царицыно».*

4. **Явные и скрытые сравнения.** Как известно, использование в рекламных текстах явных (открытых) сравнений с конкурентами является очень нежелательным: откровенное принижение чужого товара может грозить судебным разбирательством. Не случайно, поэтому мы постоянно слышим о загадочных «обычных порошках» и «других прокладках», всем скопом не выдерживающих никакого сравнения с рекламируемым средством.

Однако рекламисты нашли еще один способ использования сравнений – это скрытые сравнения, которые, на первый взгляд, как бы только излагают преимущества това-

ра, но при этом утверждают, что он «единственный», «уникальный», «сверхновый», «новинка», «первый», «революционный» и т.п. Таким образом, создается представление о неповторимости товара, рядом с которым все остальные подобные товары просто теряются.

Рассмотрим основные виды манипулятивных сравнений (они могут быть и явными, и скрытыми), использующихся в рекламе.

✓ Расширенное сравнение. Такое сравнение образуется за счет сопоставления рекламируемого объекта с товарами этой же товарной категории. *«Супер Джине». Никогда еще качественная мобильная связь не была такой доступной. Новый Ramprers. Он впитывает быстрее других подгузников и помогает сохранять кожу вашего малыша сухой.*

✓ Суженное сравнение. Сравняются товары одной и той же марки. *Новый утюг от «Филипс» создает больше пара, гарантируя превосходный результат. Новый Dirol. Живи с улыбкой. Новая «Капля-ультра» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде.*

✓ Смещенное сравнение. Сравняются товары разных товарных категорий: чай – с кофе, телефоны – со связью, шоколад – с драже. *«Ахмад». Крепкий, как кофе, утренний чай «Английский завтрак», роскошный «Английский полдник» и восхитительный чай «Эрл Грей» с бергамотом составляют превосходное трио, в котором учтены все нюансы самого изыскательного, утонченного вкуса.*

✓ Неопределенное сравнение. Товар сравнивается с чем-либо абстрактным, реклама обещает какие-то новые ощущения, идеи, что-то лучшее. *Кофе «Максвелл-хаус». Удивляет новым приятным, насыщенным вкусом. Готовься к новым ощущениям. Samsung. Вы видите больше, чем когда-либо. «Имуннелия». Новая идея здоровья. Идея новой жизни.*

✓ Вырожденное сравнение. Это не столько сравнение, сколько констатация уникальности товара и его безусловного превосходства (часто искусственно созданного) над остальными: единственный, уникальный, революционный и т.п. *Когда защита ослабевает, на помощь приходят особые бактерии, которые есть только в Актимель. Duri 1 + 1. Уникальное мыло с линиями природных экстрактов. Краска для волос L'Oreal. Уникальная технология цвета. «Жокей». Всегда, когда хочешь кофе.*

Очень часто используются вырожденные сравнения в рекламе косметики, шампуней, лекарств, ведь их главная задача – уверить целевую аудиторию в эффекте, которого невозможно достичь никакими другими средствами. Например:

SUNSILK подарит сияние солнечного блеска твоим волосам. Уникальная формула, обогащенная натуральным экстрактом ромашки, обладает осветляющим эффектом... Уникальная формула, насыщенная экстрактом корицы, подарит непревзойденный блеск рыжим волосам.

Гарнье Фруктис. Скорая помощь для пересушенных волос. Гар-нье Фруктис. Восстановление и блеск. Никогда еще программа по уходу не обеспечивала более глубокого восстановления. Это первая восстанавливающая серия с питательными компонентами и фруктовыми микроаслами для сухих, чувствительных и поврежденных волос.

Красить ногти еще никогда не было так легко! Инновация! Но-, вая кисточка One Touche Brush позволяет всего одним прикосновением легко и ровно нанести лак. Уникальная, запатентованная кисточка только в лаке для ногтей Litene! Новый лак для ногтей «Quick&Chic».

5.2. Имплицитная информация

Имплицитная информация – это информация, которая явно в тексте не выражена, но существует, как подтекст и может быть домыслена потребителем.

Потребитель при восприятии текста не только считывает буквальный смысл, но и дополняет, расширяет этот смысл на основе личного опыта, знаний, ожиданий. Без-

условно, такие дополнительные умозаключения (импликатуры) являются во многом обоснованными, но могут быть и совершенно неожиданными, произвольными: во-первых, люди имеют различный жизненный опыт, уровень знаний и пр., а во-вторых, имплицитная информация является результатом свободной интерпретации текста, а потому может достраиваться человеком через ассоциации любого направления.

Для рекламы в целом не характерно использование только буквального (эксплицитного) смысла, она – своего рода «притворяющееся высказывание». Реклама 1) сообщает о фактах, а имеет в виду ценности; 2) показывает не реальный товар и его свойства, а образ товара; 3) говорит о свободе выбора, но ориентирует на приобретение конкретного товара.

Использование имплицитной информации является для рекламистов достаточно эффективным и привлекательным приемом. Это объясняется следующим тем, что, потребитель воспринимает имплицитную информацию без анализа и критической оценки, так как выводит ее сам, а следовательно, принимает ее такой, какой она подается, и не требует доказательств. Так как имплицитная информация не выражена явно, рекламиста и рекламодателя труднее привлечь к юридической ответственности. Таким образом, имплицитная информация легко воспринимается адресатом и оказывает влияние на формирование мнения о рекламируемом продукте (услуге) в обход аналитических процедур, осуществляемых человеком.

На основе имплицитной информации строится прием латерального (побочного) программирования – воздействие на человеческое поведение в обход сознания и воли потребителя. Главное в латеральных высказываниях всегда остается на заднем плане и принимается потребителем как нечто очевидное. Например, из слогана *«Статус» одевает мужчину, которого она раздевает* следует самостоятельный вывод читателя о том, что мужчина в одежде «Статус» – сексуальный и привлекательный, а, следовательно, купив такую одежду, можно достичь обещанной сексуальности и привлекательности. А из слогана *«Colgate Total. Выбор стоматологов»* предполагается вывод о высоком качестве и эффективности зубной пасты, которую предпочитают люди, способные профессионально ее оценить. В рекламе батончика Mars *«Удовольствие нельзя показать – его надо почувствовать. Mars. Когда тебе хочется»* использовано слово «удовольствие», которое применимо как к еде, так и к сексу. Именно на втором значении выстраивается эффект от рекламы – текст имеет два смысла (при этом акцент делается именно на сексуальном подтексте – одном из самых сильных мотивов).

Долгое время реклама L'Oreal заканчивалась словами *«Ведь я этого достойна»*. «А я нет?» – возникает мысль у какой-нибудь простой домохозяйки. Через некоторое время слоган был изменен: *«Ведь Вы этого достойны!»*

5.3. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – поведенческая модель и набор тщательно продуманных технических приемов, методов и методологий, начало которым было положено Джоном Гриндером и Ричардом Бендлером в 1975 г.

НЛП изучает формы и стереотипы, или «программы», получающие развитие благодаря взаимодействию между мозгом («нейро»), языком («лингвистическое») и телом.

Основные положения НЛП

1. Моделирование как способ восприятия мира.

То, чем занимается НЛП, называется моделированием. Эта концепция предполагает, что философские, религиозные, психотерапевтические, физические, политические, экономические, мистические и другие способы описания не являются абсолютными, а представляют собой модели – различные возможные способы восприятия этого

сложного мира. Это связано как с тем, что мы воспринимаем этот мир не напрямую, а через органы чувств, так и с ограниченностью нашего сознания.

Есть модели, описания, которые могут в чем-то помочь и привести к какой-то цели. Если они могут это сделать, то модель считается эффективной в данном контексте.

2. Сознание человека ограничено.

В свое время психологи и нейрофизиологи с помощью серии опытов определили, что в сознание помещается 7 ± 2 единицы информации. Поэтому, если мелкие объекты еще туда помещаются достаточно легко в своем обычном виде, то более крупные приходится искажать, обобщать и исключать. Мир, можно сказать, необъятен, и в сознание он целиком просто не помещается. Приходится совершать с ним определенные действия, в результате чего и появляются модели: философские, религиозные, семейные и т.п.

3. Личная модель мира каждого человека – карта.

У каждого человека есть своя личная модель мира. В этой модели находится все, что человеку известно, а также способ отношения к этому. Такая личная модель называется картой. На карте обозначено, что важно, а что неважно, что правильно, что неправильно, что он хочет в этой жизни, а чего не хочет. Внутренние образы из прошлого, настоящего и будущего человека вызывают соответствующие им эмоции, а человек переносит (приписывает) их внешним объектам. Фактически человек живет не в реальном, а в созданном самим собой мире: какой мир сам сотворил, в таком и живет (модель мира, карта территории, субъективная реальность).

4. Карты можно менять.

Карта не является чем-то застывшим и закрепленным раз и навсегда. Меняется мир, меняется его восприятие человеком, меняются и карты. Способность легко изменять собственную карту называется гибкостью. Некоторые люди с большим трудом могут что-либо поменять в своем представлении, другие же могут легко приспособиться к изменениям в окружающем мире, изменить свою карту. Гибкость не предполагает, что человек меняет свое мнение в зависимости от обстоятельств, она предполагает, что, обнаружив, что его модель мира неэффективна, человек способен ее изменить.

5. Сознание фильтрует поступающую информацию. Так как сознание не способно обработать все, что может воспринять человек, оно начинает просеивать и отделять то, что для него важно, от того, что оно считает неважным. Один из фильтров – каналы восприятия. Репрезентативная система – механизм, при помощи которого человек обращается к собственному внутреннему опыту.

У человека пять органов чувств: зрение, слух, ощущения, вкус и запах. В НЛП используются следующие обозначения репрезентативных типов (модальностей).

1. Визуалы, ведущей системой которых является зрение. Они представляют мир в зрительных образах, «картинках». В беседе расправляют плечи, как правило, держат достаточно большую дистанцию от собеседника. Говорят быстро и громко. Часто делают паузы. В разговоре допускают невербальные звуки типа э..., а..., м... Нередко первую фразу начинают с местоимений «ты» или «вы». Будучи в стрессовом состоянии, нередко занимают обвинительную позицию. Свою самооценку обычно завышают.

2. Аудиалы, ведущая система восприятия - слух. Для них мир предстает в звуках. Малоподвижны. Жестикуляция обеднена, склонны к логическим фигурам речи, которая зачастую монотонна. Не любят смотреть в глаза. Используют словосочетания типа «те, кто», «тот, кто», «каждый, кто» и т.д. Крайне редко употребляют местоимение «я».

3. Кинестетики, в восприятии действительности, опирающиеся на кожные, мышечные, двигательные образы. Предпочитают прикоснуться, пощупать вещь, чтобы составить о ней впечатление. В процессе беседы стараются держать короткую дистанцию. Любят прикасаться руками к собеседнику. При рукопожатии долго не выпускают руки собеседника. Стараются прочувствовать информацию и как бы пропустить ее че-

рез себя. В ситуациях стресса избирают тактику извиняющегося. Часто речь пестрит местоимением «я».

4. Дискретны, доверяющие больше логике, чем чувствам, стремящиеся отделить информацию от чувственных образов и представить ее в абстрактно-понятийной и числовой форме. Дигитальный тип (цифровой) – тип деформированный. Эти люди изначально были кинестетиками, но потом (обычно в детстве) из-за боли (в том числе душевной) кинестетика у них блокируется; они стремятся заглушить боль рационализмом. Человек дистанцируется сначала от конкретных людей, а потом и вообще от людей (ребенок живет в сказках, а взрослый — в книгах).

Как свидетельствует рекламная практика, наиболее целесообразно использовать все перечисленные выше системы восприятия. Можно создавать поливариантную рекламу, ориентируя ее различные версии на тот или иной тип ведущей репрезентативной системы. Для визуалов, очевидно, больше подходит визуальная, а аудиалов – звуковая реклама (радио). С каждым из указанных типов лучше говорить на привычном для него языке. К визуалам целесообразно обращаться с призывом посмотреть на товар, увидеть, как он выглядит. Аудиалам – предлагать послушать, кинестетикам – пощупать, взвесить, взять в руки, дискретам – обдумать, сделать выводы, убедиться.

Для основных типов характерно восприятие одной и той же реальности на основании различных параметров. Визуал – цветное или черно-белое, количество цветов, яркость, контраст, фон, детальность, размер, угол зрения, перспектива и т.д. Аудиал – положение, направление, высота, тональность, звуки (слова), громкость, темп, ритм, моно (стерео) и т.д. Кинестетик – качество, размер, форма, температура, текстура, продолжительность, вкусовые и обонятельные ощущения.

В рекламе с успехом можно использовать привычные стратегии мышления покупателей – метапрограммы – это привычные цензоры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире. Эти цензоры как бы отбирают только ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. То, что не соответствует метапрограмме, не осознается, не охватывается вниманием. Следовательно, из-за этих цензоров люди, сами того не осознавая и не замечая, существуют в достаточно ограниченном пространстве.

Одной из метапрограмм является программа «стремление к чему-то или от чего-то». Стремление к чему-то – это мотивация достижения успеха. Стремящиеся «к» лучше всего воспринимают те преимущества, которые они приобретают, купив тот или иной товар или услугу. Стремление от чего-то – это мотивация избегания неудачи. Стремящиеся «от» прежде всего оценивают, каких проблем им удастся избежать, чего с ними не случится, когда они станут владельцами этого товара.

Другой метапрограммой является программа «возможности и действия». Люди «возможностей» ориентируются на варианты, новизну, которые открываются перед ними, когда они приобретают товары или услуги. Они предпочитают экспериментировать, пробовать все новое. Люди «действия» предпочитают порядок, четкость, определенность в действиях. Они не экспериментируют с тем, что и так хорошо работает. В товаре их интересует четкая, понятная инструкция к эксплуатации, простота и безопасность при использовании товара.

Та реклама, которая учитывает эти особенности, будет рекламировать один и тот же товар по-разному.

Еще одним важным НЛП-приемом, используемым в рекламе, является якорение. Якорь – это внешний раздражитель, который по своим характеристикам совпадает с компонентом содержания какой-либо доминанты. Якорное зацепление – тенденция одного из элементов переживания вызывать все переживание в целом. Якорем может быть все, что угодно: звук, слово, форма объекта или его запах, вкус, прикосновение и

т.п. В рекламе якорями становятся товарный знак, торговая марка, логотип, слоган – они «включают» узнавание и связанное с ним отношение к товару или услуге. Целевой аудитории не обязательно каждый раз демонстрировать рекламное объявление полностью – логотип или слоган моментально напоминают о товаре, вызывая все представление о нем.

Выделяют три основных типа якорения.

1. Якорение положительных социальных установок (результата общественного мнения, т.е. мнения большинства) предполагает использование известных анекдотов, популярных высказываний политиков, крылатых выражений, поговорок и т.д. Реклама, использующая якорение положительных социальных установок, как правило, основана на аллюзиях. Аллюзия – это прием, при котором стилистические эффекты создаются через использование уже известных потребителю названий книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенций, пословиц и выражений и т.д. Возможно использование самых различных видов аллюзии – заголовка книги, фильма, поговорок, пословиц, известных фраз и т.д., например:

И «Кензо» создало человека.

Компания Dial: В жизни всегда есть место технике.

Пиво «Волжанин»: Душа поет!

Я вас люблю, чего же боле... Весна... Мы всегда ждем ее наступления. Потому что весной мы чуть мечтательней, чуть добрее. И всегда влюблены. Весной дарите любимым свое тепло и обновленные чувства вместе с Нескафе.

Термин «якорение» был введен Р. Бендлером и Д. Гриндером в книге «Из лягушек в принцы» и получил распространение в России в середине 1980-х гг.

2. Якорение положительного эмоционального характера предполагает использование юмора или общего доброжелательного настроения (радость, веселье, праздник и пр.), привлекательных образов, счастливых людей и т.п. Таким образом, реклама формирует положительную установку (рекламное «обещание счастья») – устойчивый образ будущего состояния, например:

Mirinda. Школа по приколу!

Golden Lady. Лучшая подруга.

«Россия» — щедрая душа. Доставляем радость всей России.

3. Якорение древних архетипов и образов национальной культуры затрагивает глубинные традиции, использует фольклорные образы и т.п. Например, неслучаен выбор названий и слоганов:

Пиво «Три богатыря».

Пиво «Три медведя».

Майонез «Ряба».

Водка «Русский характер».

Пиво «Три богатыря» бочковое. Сварено с богатырской выдержкой.

Сигареты «Петр I». Время России.

Языковые паттерны (предикаты) – образец, шаблон, система

Один из методов НЛП-анализа заключается в поиске конкретных лингвистических форм, таких как предикаты, указывающих на конкретную нейробиологическую репрезентативную систему или субмодальность, и на то, как данная система или субмодальность используется в мыслительном процессе. К предикатам относятся такие части речи, как глаголы, наречия и прилагательные, которые обозначают действия и качества в противоположность предметам. Предпочтение тех или иных предикатов, как правило, осуществляется бессознательно и, таким образом, речь выявляет процессы, происходящие в человеке, его глубинные структуры.

Предикаты – слова, обозначающие процесс (глаголы, наречия и прилагательные), которыми пользуются для описания подлежащего. В НЛП предикатами пользуются для определения репрезентативной системы.

Во многих рекламных текстах можно выявить ключевые слова одного или нескольких типов. Определение типа осуществляется путем оценки семантики наиболее часто употребляемых глаголов, прилагательных и наречий. Визуалы – «давайте посмотрим», «представьте себе», «вы видите, что...», «как ярко», «красиво», «мне кажется» и т.д.; аудиалы – « послушайте», «я вас слушаю», «как шумно» и т.д.; кинестетики – «я чувствую, что он...», «очень хрупкая проблема», «тяжелый вопрос!», «ухватитесь покрепче за эту идею» и т.д.; дискреты в описании предметов склонны обращаться к цифрам, точным терминам, рациональным рассуждениям и доводам.

Например, в рекламном тексте молочной продукции «Домик в деревне» встречаются слова основных трех типов:

Приятно в осенний день оказаться вдалеке от шумного города, насладиться тишиной, побродить среди пестрых деревьев, вернуться в уютный дом, где тебя ждут; выпив теплого деревенского молока, завернуться в мягкую вязаную шаль и, ощутив тихое домашнее счастье, помечтать, сидя у окна.

С каждым глотком все теплее, а на душе легко и светло. Хорошо иметь домик в деревне!

Визуальные слова – «пестрые деревья», «светло», «вдалеке»; аудиальные – «шумный», «тишина», «тихое»; кинестетические – «приятно», «уютный», «теплое», «мягкая вязаная», «ощутив», «сидя у окна», «теплее», «легко». Как мы видим, основная масса слов принадлежит к кинестетическому типу восприятия.

Однако в небольших рекламных текстах возможно и использование слов только одного типа, что во многом еще зависит и от специфики товара. Например, в тексте чая кинестетического типа – слова «радоваться», «крепкий», «ароматный», «почувствуй»:

Надо уметь радоваться каждым мгновением, как глоткам крепкого ароматного чая... Почувствуй себя принцессой. Чай «Принцесса Нури».

В тексте визуального типа – слова «притягивающие взгляды», «густые», «длинные», «преувеличенные»:

Тушь Maybellin. Хочешь ресницы, притягивающие все взгляды к тебе? Окутай их! Полностью окутывает ресницы, делая их густыми, длинными, преувеличенными.

5.4. Языковые приемы НЛП (фокусы языка)

Виртуозность использования языка – база, на которой строится НЛП. Фокусы языка, или речевые раскрутки, используются в разных контекстах – от психотерапевтического кабинета до работы с претензиями клиентов в переговорах.

Выделяют достаточно большое количество языковых приемов НЛП, позволяющих перевести негативные мнения представителей целевой аудитории в нейтральное и позитивное.

Рассмотрим основные приемы.

1. Прием-намерение — переключение внимания на задачу или намерение, скрытые за высказыванием, например:

Это слишком дорого, мы не можем позволить себе это купить. – Насколько я понимаю, для вас важно приобретать такие вещи, соотношение цены и качества которых вам кажется адекватным?

2. Прием-переопределение – замена слов, придающих высказыванию негативный смысл, нейтральными и даже положительными словами, например:

Это платье дорогое и полнит меня. – То есть, вас не совсем устраивает эта цена, и вы сомневаетесь в выборе модели?

3. Прием-последствие – внимание направляется на позитивные или негативные последствия высказывания, например:

Короткая стрижка мне не идет. – А мне кажется, что короткая стрижка, наоборот, освежит вас и сделает моложе. Я не думаю, что с волосами, собранными в пучок, вы будете выглядеть моложе.

Зачем покупать дорогую сумку, если можно купить дешевую! – Покупая дешевую низкокачественную сумку, вы рискуете через месяц снова остаться без сумки.

4. Прием-объединение – обобщение части убеждения до более высокого уровня, например:

Это слишком дорого, мы не можем позволить себе это купить. – Вообще жизнь стала дорогой, но жить-то надо.

5. Прием-аналогия — поиск аналогичного примера, например:

Подгузники стоят слишком дорого, чтобы покупать их все время. – Детское питание тоже стоит недешево, но ведь малышу оно необходимо.

6. Прием – модель мира – переоценка высказывания с позиции другой модели мира, например:

Современному молодому человеку нужнее джинсы, чем деловой костюм. – Многие молодые люди сделали выбор в пользу костюма и совершенно правы, ведь уже их вид говорит о серьезном отношении к работе, а это очень ценится.

7. Противоположный пример – поиск исключения из правил, которое поставило бы высказывание под сомнение, например:

Витамины надо принимать во время авитаминоза. – Многие люди употребляют витамины постоянно, не доводя свой организм до витаминного голодания.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ:

1. В чём заключается сущность языкового манипулирования в рекламных текстах?

2. Назовите основные направления языкового манипулирования и охарактеризуйте их.

3. Что понимается под имплицитной информацией в рекламе?

4. Что такое нейролингвистическое программирование и каковы его основные положения.

5. Что такое приём якорения и какие типы якорения используются в рекламе?

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. Какой компонент является обязательным при составлении печатной рекламы?

А. Слоган;

Б. Заголовок;

В. Основной рекламный текст;

Г. Эхо-фраза.

2. В основе этого вида рекламного текста лежит агитация в пользу товара на основе логической или образной аргументации. Построен на сравнении с другими товарами-

А. Информированный;

Б. Побуждающий;

В. Воодушевляющий;

Г. Убеждающий.

3. Реклама, в которой аргументация представлена в виде поэтапного действия называется:

- А. Инструктирующая;
- Б. Реклама –диалог;
- В. Сравнительная.

4. Это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении»:

- А. Заголовок;
- Б. Слоган;
- В. Эхо-фраза.

5. Что включает в себя интонация?

- А. Диапазон
- Б. Ритм
- В. Все ответы верны

6. Иноязычные инкрустации образуются при помощи...

- А. Транскрипция
- Б. Аллитерация
- В. Все ответы верны

7. Приём звуковой выразительности, повторение однородных гласных звуков, это...

- А. Аллитерация
- Б. Ассонанс
- В. Оноματοпея

8. Выразительное художественное определение это:

- А. Метафора;
- Б. Эпитет;
- В. Антитеза;
- Г. Контаминация.

9. Синонимы, сближающиеся по значению в условиях одного контекста

- А. Стилиевые;
- Б. Контекстуальные;
- В. Семантические;
- Г. Смысловые.

10. Группа слов, состоящая из нескольких синонимов, называется:

- А. Градация;
- Б. Ключевые слова;
- В. Синонимический ряд;
- Г. Антитеза.

Вставьте пропущенное слово.

11. _____ – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение.

12. В _____ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения.

13. _____ – один из наиболее часто используемых стилистических приемов, в которых сопоставляются сродные представления, предметы и явления с целью объяснения одного другим.

14. Рифма – особый вид _____ звукового повтора, созвучие в окончании двух или нескольких слов.

15. Графон – умышленное искажение _____ нормы, отражающее индивидуальные или диалектные нарушения нормы фонетической.

16. Звукоподражание – слово, которое служит для имитации звуков окружающей действительности _____ языка.

17. Синонимы – слова, ... по значению, но ... по звучанию. (близкие; различные).

18. Паронимы – это ... слова, близкие по звучанию, но не совпадающие в значениях. (однокоренные)

19. Фразеологизм – это ... сочетания слов, обладающие ... значением, которые, в отличие от обычных словосочетаний не создаются в процессе речи, а воспроизводятся. (устойчивые; целостным.)

Определить тип слогана:

20. «Ваша киска купила бы Вискас».

21. «Бери от жизни всё», «Аромат, который сближает».

22. «Ноутбуки Sharp. Новая формула успеха»

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Архипова, И.** Бренд по имени "Я"/ И. Архипова. СПб.: Из-во Питер, 2005. – 128 с.
2. **Бернадская, Ю. С.** Текст в рекламе: учеб. пособие для вузов / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288с.
3. **Бернадская, Ю.С.** Основы рекламного текста [Текст]: учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2004. – 143 с.
4. **Векслер, А.Ф.** PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. – М.: Вершина, 2006. – 232с.
5. **Герашенко, Л.В.** Азбука рекламы / Л.В. Герашенко. – М.: ООО Издательский дом Диаграмма, 2005. – 320 с.
6. **Гольман, И.А.** Российская реклама в лицах / И.А. Гольман. М.: Вершина, 2006. – 264 с.
7. **Дзикевич, С.А.** Эстетика рекламы: Уч.пос. / С.А. Дзикевич. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
8. **Дударева, А.** Рекламный образ: Мужчина и женщина / А. Дударева М.: РИП-ХОЛДИНГ, 2004.– 222с.
9. **Иншакова Н.В.** Рекламный текст: редакторский взгляд / Н.В. Иншакова. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.
10. **Иншакова, Н.В.** Рекламный редактор / Иншакова Н.В.. М.: МЦРЭР, 2005. – 288 с.
11. **Кафтанджиев Х.** Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. М.: Смысл, 2008. – 75 с.
12. **Медведева, Е.** Основы рекламоведения. Академия рекламы / Е.Н. Медведева. – М.: РИП-ХОЛДИНГ, 2003. – 262 с.
13. **Морозова, И.** Слагая слоганы. 2-е,испр. / И. Морозова. – М.: Рип-Холдинг, 2005. – 174 с.
14. **Музыкант, В. Л.** Формирование брэнда средствами рекламы и PR [Текст] : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., с изм.. –М. : Экономистъ, 2006.- 606 с.
15. **Назайкин А. Н.** Медиапланирование: учеб. Пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.
16. **Назайкин, А. Н.** Эффективный рекламный текст в СМИ. Монография / А. Н. Назайкин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, Ф-т журн. МГУ, 2011. – 480 с.

17. **Панкратов, Ф. Г.** Основы рекламы [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Кш, 2006. – 531 с.

18. **Пименов, П. А.** Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – 399 с.

19. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. / Отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.

20. **Ученова, В. В.** Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра [Текст] : учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 303 с.

Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru

2. www.brandlab.ru

3. <http://reclab.smysl.ru>

4. www.pr-club.com

5. www.reklamaster.com

СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ СРОКОМ ОБУЧЕНИЯ 3 ГОДА

ВАРИАНТ 1

1. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов по предложенным речевым моделям:

В рекламе фирмы

1). Наименование фирмы + характеристика цены

а. Собственно характеристика цены («доступные цены», «дешевле только даром»...)

б. Экономическая выгода (подарок, доставка, распродажа.)

2). Наименование фирмы + дополнительные услуги («Монтаж. Установка. Сборка»; «Замер. Проектирование» ...)

3). Наименование фирмы + страна-производитель («Electrolux. Швеция. Сделано с умом» ...)

4). Наименование фирмы + её характеристика («Нам 10 лет», «30 лет вместе» ...)

2. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов по социальной ориентации (на молодёжь «ШОК – это по-нашему»; женщин, мужчин «От Парижа до Находки – Омса лучшие колготки», «Jillett. Лучше для мужчины нет»; малообеспеченные слои населения или обеспеченные: «Бульоны Ролтон. В три раза дешевле, в сто раз вкуснее»).

3. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов с использованием фразеологизмов.

4. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов с использованием

Приемов языковой игры (Аллитерация, созвучия и рифма, ритм, преднамеренные орфографические ошибки, графические выделения (слова-матрешки), неологизмы)

5. Приведите примеры рекламных слоганов с использованием семантического поля, по 1 примеру: (1. физиологические потребности; 2. потребность в безопасности; 3. потребность в любви, привязанности, причастность к группе; 4. социально-престижные потребности: уважение, статус, положение, престиж, признание, компетентность, значимость; 5. самореализация; 6. прагматичность).

6. Составьте текст радиорекламы по плану:

– Назвать предмет (услугу) и выделить его (её) среди прочих;

– Передать информацию о товаре (услуге), качествах и месте реализации;

- Побуждать потребителя попробовать новый предмет (услугу) и способствовать его (её) повторному использованию;
- Стимулирование распространения товара (услуги);
- Развитие предпочтения и приверженности определенной марке (фирме).

ВАРИАНТ 2

1. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов по предложенным речевым моделям:

В рекламе товаров

- 1). Наименование товара + экономическая выгода (подарок, упаковка, доставка)
- 2). Наименование товара + описание входящих технологий;
- 3). Наименование товара + экологическая чистота, отсутствие вредности для человека и домашних животных;
- 4). Наименование товара + технологическая привлекательность (многофункциональность, новизна, внешний вид)
- 5). Наименование товара + прагматичный или эмоциональный компонент (красивый вид, здоровье, доставленное удовольствие).

2. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов по выраженности побуждения (императива) (прямолинейный слоган: «Заряди мозги. Если они есть»; диалоговый слоган: «А вы почему любите Доширак?»; косвенные формы побуждения «С «Вегетой» ароматнее и вкуснее»)

3. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов с использованием каламбуров

4. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов с использованием тропов (эпитеты, сравнения, гиперболы, олицетворение, метонимия, перифраз, метафора)

5. Приведите примеры рекламных слоганов с использованием лексики возрастных и социальных групп, по 1 примеру на: молодёжный сленг; предприниматели, бизнесмены; люди старшего возраста и пенсионеры; дети.

6. Составьте текст радиорекламы по плану:

- Назвать предмет (услугу) и выделить его (её) среди прочих;
- Передать информацию о товаре (услуге), качествах и месте реализации;
- Побуждать потребителя попробовать новый предмет (услугу) и способствовать его (её) повторному использованию;
- Стимулирование распространения товара (услуги);
- Развитие предпочтения и приверженности определенной марке (фирме).

ВАРИАНТ 3

1. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов по предложенным речевым моделям:

В рекламе марки

- 1). Наименование марки + характеристика цены.
- 2). Наименование марки + экономическая выгода (бесплатные льготные услуги)

В рекламе «центров продаж»

- 1). Наименование объекта + характеристика цены («СоколАвто: дешевле чем у нас – снова у нас»...)
 - 2). Наименование объекта + местонахождение
 - 3). Наименование объекта + дополнительные услуги.
 - 4). Наименование объекта + широкий ассортимент.
2. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов по предмету рекламы

(фирма: «Мир твоей свободы – МТС; *Билайн*»; продукт: «Супер-момент. Моментальная хватка», образ жизни: «Мегафон. Жизнь в общении»)

3. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов с использованием приема антитезы.

4. Подберите или составьте по 5 рекламных слоганов с использованием синтаксических приёмов (Сегментированная конструкция, номинативные предложения, вопросно-ответные конструкции, прием повторения, градация, разговорный синтаксис).

5. Приведите примеры рекламных слоганов с использованием слов основных фоновых эмоций, по 1 примеру: сила; сексуальный подтекст; радость; умиление-любовь к детям и зверьям; слова эстетично-эмоционального значения.

6. Составьте текст радиорекламы по плану:

- Назвать предмет (услугу) и выделить его (её) среди прочих;
- Передать информацию о товаре (услуге), качествах и месте реализации;
- Побуждать потребителя попробовать новый предмет (услугу) и способствовать его (её) повторному использованию;
- Стимулирование распространения товара (услуги);
- Развитие предпочтения и приверженности определенной марке (фирме).

ТРЕБОВАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ СРОКОМ ОБУЧЕНИЯ 4 ГОДА

Студенты заочной формы обучения в соответствии с учебным планом должны выполнить контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается из списка соответствующего семестра по последним цифрам шифра, указанного в зачётной книжке. Например, шифр 917. Можно писать работу по темам № 7, 17, 27.

Контрольные работы, полностью взятые из Интернета или скопированные с дисков, не засчитываются. Интернетом пользоваться можно при условии указания сайта в сносках и списке литературы. Взятая информация должна быть творчески переработана. При написании работы нужно обязательно использовать не менее трёх источников или статей.

Подготовка к написанию контрольной работы начинается с выбора темы и определения ее цели. Первый этап работы – это подбор литературы. Изучение проблематики контрольной работы следует начинать с прочтения соответствующего материала в учебниках (список рекомендованной литературы приведён). Можно использовать и другие учебники.

Собрав необходимый материал, необходимо тщательно продумать план написания контрольной работы. По своей структуре она должна состоять из введения, двух параграфов, заключения, списка использованной литературы.

Во Введении должна быть отражена актуальность темы, обоснована её цель и сформулированы задачи исследования, выявлена роль и значение исследуемой проблемы в жизни общества, с учетом российской специфики. Необходимо также кратко проанализировать литературу, которая была использована, то есть сделать краткий библиографический обзор.

При написании контрольной работы необходимо соблюдать следующие требования:

- ✓ Контрольная работа пишется соответственно плану, по каждому вопросу которого дается четкий развернутый ответ.
- ✓ К процессу изложения материала нужно делать обобщения. Все вопросы

излагаются отдельно, в конце освещения каждого вопроса делается небольшой вывод и обобщение. Не допускается написание контрольной работы сплошным текстом.

✓ Следует избегать механического переписывания материала и его конспектирования, вводных фраз, риторических вопросов, громоздких предложений и больших цитат.

✓ Нельзя нарушать последовательность изложения материала, нужно стараться тщательно подбирать примеры, не вдаваясь в детали и конкретизацию.

Приводимые факты, цифры и цитаты необходимо сопровождать ссылками на источник (оформить сноску). В сноске указать фамилию автора к его инициалы, название, том, часть, выпуск, место издания, страницу.

Образец оформления кодированной сноски

«Высшие точки подъема культуры и цивилизации, – как утверждает Ф. Ницше, – не совпадают: не следует обманываться в вопросе об антагонизме между культурой и цивилизацией... Цивилизация желает чего-то другого, чем культура: быть может, чего-то противоположного». [3, 97],

где 3 – порядковый номер книги в библиографическом списке, 97 – номер страницы в книге.

Рекомендуется использовать по данной проблеме не менее 3 работ, включая учебники.

Образец оформления списка литературы

1. **Блинкина-Мельник, М.М.** Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – 2-е изд. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.

2. **Елина, Е.А.** Семиотика рекламы: Учебное пособие / Е.А. Елина. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 136 с.

3. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гоймана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288 с.

Оформление контрольной работы

Объем контрольной работы должен составлять 10 – 15 листов компьютерного текста с одной стороны, шрифт 14, через полтора интервала бумага формата А 4. Листы должны быть пронумерованы.

Работа должна быть сброшюрована. Сокращение слов не допускается, кроме общепринятых (например, человек - чел.; тысяч - тыс. и т.д.)

На титульном листе указываются: названия учебного заведения, учебной дисциплины, фамилия, имя, отчество студента; шифр студенческой зачетной книжки; тема контрольной работы; должность, фамилия преподавателя, город, год. На следующей странице – план контрольной работы. На последней странице дата отправления в университет и подпись автора работы.

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Лексическая экспрессия в рекламе (на материале рекламных изданий города).
2. Синтаксические конструкции как средство экспрессивности рекламных текстов (на материале рекламы города).
3. Метафоры в рекламе как отражение картины мира (на материале рекламы города).
4. Гипербола как основной риторический прием рекламы (на материале рекламы города).

5. Социолингвистическая окрашенность лексики как выразительное средство рекламы (на материале рекламы города).
6. Рекламные стратегии в женских журналах (на материале региональных изданий).
7. Выразительные средства в женских журналах (на материале региональных изданий).
8. Рекламные стратегии в мужских журналах (на материале региональных изданий).
9. Выразительные средства в мужских журналах (на материале региональных изданий).
10. Рекламные стратегии в молодежных изданиях (на материале региональных СМИ).
11. Выразительные средства в молодежных изданиях (на материале региональных СМИ).
12. «Глянцевые журналы»: концепция образа жизни, человеческие персонажи, рекламные стратегии (на материале региональных изданий).
13. Образ человека в современной русской рекламе.
14. Образ ребёнка в современной русской рекламе.
15. Образ семьи в современной русской рекламе как отражение общечеловеческих ценностей.
16. Рекламные аргументы в рекламных текстах о туризме (на материале рекламы города).
17. Рекламные аргументы в рекламных текстах о косметике и медицине (на материале рекламы города).
18. Рекламные аргументы в рекламных текстах о домоводстве (на материале рекламы города).
19. Этически и логически неприемлемые приемы аргументации.
21. Социальная реклама на территории Хабаровского края.
22. Культурноречевые проблемы политической рекламы.
25. Гендерные аспекты рекламной аргументации.
26. Язык рекламы г. Комсомольска-на-Амуре: нормативный аспект.
27. Нарушение литературной нормы в региональных рекламных текстах как средство воздействия на потребителя.
28. Интертекстуальность как прием создания современного рекламного заголовка (на материале региональных изданий).
29. Стилистически маркированная лексика в молодежной рекламе (на материале региональных изданий).
30. Прецедентные феномены в региональных рекламных текстах.