

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

**С. Н. Прохорова**

# **РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС**

*Текст лекций*

*Рекомендовано*

*Научно-методическим советом университета  
для студентов, обучающихся по направлению Филология*

Ярославль  
ЯрГУ  
2013

УДК 659(072)  
ББК Ш100я73  
П84

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2013 года.*

Рецензенты:  
канд. полит. наук, доцент ГАПМ им. Н. П. Пастухова  
С. Б. Кудачкова;  
кафедра массовых коммуникаций  
и социально-культурного сервиса МУБиНТ

**Прохорова, Светлана Николаевна.**  
П84 Рекламный дискурс: текст лекций / С. Н. Прохорова;  
Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ,  
2013. — 72 с.

ISBN 978-5-8397-0951-5

Текст лекций содержит теоретический материал к курсу «Рекламный дискурс», задания для практических занятий и самостоятельной работы, список рекомендуемой литературы. Теоретический материал опирается на результаты анализа трехсот текстов печатной рекламы, проведенного автором издания.

Предназначен для студентов, обучающихся по направлению 032700.68 Филология (дисциплина «Рекламный дискурс», цикл М2), очной формы обучения.

**ISBN 978-5-8397-0951-5**

УДК 659(072)  
ББК Ш100я73

© ЯрГУ, 2013

## **Введение**

Курс «Рекламный дискурс» предназначен для магистрантов, обучающихся по направлению «Прикладная филология», и является необходимой основой для изучения курса «Подготовка рекламного текста».

Цели освоения дисциплины «Рекламный дискурс»:

- представить рекламную коммуникацию как особый вид массовой и маркетинговой коммуникации;
- проследить этапы становления и исторические формы рекламы, место рекламного дискурса в современном коммуникативном пространстве;
- выявить особенности коммуникативных ситуаций и ролей участников рекламной коммуникации;
- научить воспринимать, оценивать, а впоследствии (курс «Подготовка рекламного текста») — создавать рекламное сообщение в соответствии с его коммуникативными задачами.

Настоящие материалы лекций содержат результаты анализа трехсот текстов печатной рекламы, проведенной автором издания. В примерах сохранена пунктуация и шрифтовые выделения слов анализируемых рекламных текстов.

Продолжением данного издания станет сборник заданий и упражнений для курса «Подготовка рекламного текста».

## **Тема 1. Основные понятия и исторические формы рекламного дискурса**

Начало XXI в. характеризуется значительным воздействием информационных потоков на человека. Среди них особое место занимает реклама как одно из самых ярких явлений современности, привлекающее внимание людей различных возрастов, профессий, культурных слоев.

В дореволюционной России существовала богатая рекламная практика, но состоялись лишь первые подступы к ее теоретическому осмыслению. Примером может служить книга Н. Абрамова «Реклама», вышедшая в Санкт-Петербурге в 1911 г. В советской России выходили немногочисленные книги, посвященные рекламе. Примером теоретического осмысления рекламного текста в этот период может выступать работа Е. Ф. Тарасова «Психолингвистические особенности языка рекламы» (1974 г.), а также книга Н. Кохтева и Д. Розенталя «Слово в рекламе», вышедшая в Москве в 1978 г.

В период постперестроечного рекламного бума появилось множество переводных изданий зарубежных теоретиков рыночной и рекламной деятельности: К. Бове, У. Аренса, Ч. Сендиджа, Р. Ривса, Ф. Котлера. Выходят и книги российских авторов, посвященные организации рекламного дела (М. Д. Валовая, И. А. Гольман, И. А. Добробабенко, Э. Е. Старобинский).

В последнее время, наряду с неослабевающим интересом к рекламной практике, все большее внимание уделяется теоретическим аспектам рекламы, в том числе со стороны таких наук, как лингвистика, психология, социология, психо- и социолингвистика, семиотика, культурология, искусствоведение. Появились работы И. Морозовой, Ю. Пироговой, В. Ученовой, Л. Фещенко, в которых реклама рассматривается как многофункциональное явление, соединяющее информацию социально-экономического, социально-гуманитарного и социально-культурного плана. Вот почему теперь возможно говорить о рекламе как о новом социокультурном явлении, отражающем, с одной стороны, торговые предложения коммерческого плана, ориентирующие потребителя

и формирующие у него социальные интенции, а с другой стороны, дающем потребителю, как субъекту массового сознания, идеологизированные и эстетически детерминированные представления об идеальных жизненных кодах современности.

В процессе изучения дисциплины «Рекламный дискурс» тесно переплетаются понятия «реклама», «текст», «коммуникация», «дискурс».

В современной русской лингвокультуре слово «реклама» синкретично сочетает значения продукта и деятельности. Им обозначают:

- 1) текст рекламного объявления (разместить рекламу);
- 2) отдельный рекламный жанр или субжанр (телевизионная реклама, политическая реклама);
- 3) рекламную деятельность (заниматься рекламой).

В рамках дисциплины «Рекламный дискурс» мы рассматриваем рекламу и как «текст», и как «жанр», и как «процесс».

Термин «текст» (от латинского *textus* — ткань, сплетение, соединение) укрепился первоначально в языкознании, где определялся как объединенная смысловой связью последовательность вербальных знаков, основными свойствами которой являются связность и цельность.

Позднее понятие «текст» шагнуло за рамки языкознания и стало обозначать «последовательность любых знаков». Так, могут быть невербальные тексты, обращенные к зрению (карта звездного неба, географические карты), слуху (музыка, звуковая сигнализация), к зрению и слуху (театр, ритуал). М. М. Бахтин писал, что если понимать текст широко, как всякий знаковый комплекс, то и искусствоведение (музыковедение, теория и история изобразительного искусства) имеет дело с текстами (произведениями искусства). Текст воспринимается уже как форма языка в действии, которая вершит общение людей в пространстве и во времени. Текст рассматривается как неотъемлемая часть культуры межличностного общения.

Взрыв интереса к изучению текста как целого речевого произведения произошел в 60-70-е гг. прошлого века в связи с новым, коммуникативным подходом к языку. Этот процесс ознаменовался развитием наук, изучающих механизмы порождения речи, различ-

ные аспекты речевой деятельности, в первую очередь социальный аспект (психолингвистика, социоллингвистика, функциональная стилистика и теория речевой деятельности). Текст явился не только исходным материалом для многих гуманитарных наук, но и определил название одной из них — лингвистики текста.

Среди частных, конкретных вопросов текстологии особую значимость приобрел вопрос о конституэнтах текста, т. е. о том, какими свойствами обладает текст как особая языковая единица. Среди основных признаков ученые выделяют связность и завершенность. Связность проявляется в виде структурной, смысловой и коммуникативной целостности. Завершенность — как исчерпанность авторского замысла.

На эти свойства текста (высказывания) обратил внимание еще М. М. Бахтин. Высказывание, по мнению ученого, — реальная единица общения, тогда как предложение — единица языка. М. М. Бахтин поясняет свое понимание этого явления. Границей высказывания он называет смену речевых субъектов; высказывание, по определению ученого, обладает завершенностью, целостностью. Завершенная целостность, по Бахтину, определяется как предметно-смысловая исчерпанность; реализация речевого замысла говорящего; типические композиционно-жанровые формы завершения.

В. С. Библиер, рассуждая об общении в культуре, рядом с термином «текст» ставит понятие «произведение». Ниже приведены пояснения, в каком контексте он употребляет это понятие.

1. Произведение <...> есть отстраненное от человека и воплощенное в плоть полотна, звуков, красок, камня собственное бытие человека, его определенность как этого, единственного, неповторимого индивида.

2. Произведение всегда адресовано <...> Произведение осуществляется каждый раз заново — в общении «автор — читатель» (в самом широком смысле этих слов). Это общение, воплощенное в «пло(т)-скость» (плоть... плоскость...), предполагающее и полагающее — вновь и вновь — воображаемого автора и воображаемого читателя.

3. В общении «на основе» произведения (когда его участники могут и по сути дела должны находиться на бесконечном во вре-

мени и пространстве расстояний друг от друга) мир создается заново, впервые — из плоскости, почти небытия вещей, мыслей, чувств, из плоскости холста, хаоса красок, ритма звуков, слов, запечатленных на страницах книги. Произведение — это застывшая и чреватая форма начала бытия.

Для нас особенно ценны такие отмеченные Библиером текстовые параметры, как, с одной стороны, закрытость текста, «застывшая форма», а с другой, — открытость: предполагается, что каждый раз при воспроизведении текст создается заново.

Исследователи выделяют и другие особенности текста. Так, по мнению В. Е. Хализева, текст обладает определенной протяженностью, которая может быть различной: от небольшого афоризма до крупного сочинения. В. Е. Хализев обнаруживает еще одну особенность текста — это стабильность, неизменность, равенство самому себе. Текст естественно рассматривать как результат отвердения речевого акта — как высказывание, попавшее в кристалл, предмет навсегда застывший. Тексты несут информацию, насущную в различных повторяющихся жизненных ситуациях, а порой обретают значимость непреходящую, вечную. Следует подчеркнуть главное: любое связное цельное речевое образование не является текстом до тех пор, пока оно не отстранено от автора, не зафиксировано на бумаге или на магнитной пленке. Текст функционирует далеко за пределами своего возникновения и тщательно шлифуется создателем, являясь ответственным речевым воздействием, текстовая сфера вторична по отношению к живой речи и ею питается. В работе В. Е. Хализева текст определяется как зафиксированный продукт речи, письменной или устной.

Однако в работах по текстологии встречается и более узкое понимание текста (Ж. Деррида), которое исключает устную речь. Понятие текста имеет не только лингвистический, но и более общий, семиотический (знаковый) аспект. Ученые солидарны во мнении, что тексты составляют неотъемлемую часть культуры и межличностного общения. И хотя ученые акцентируют внимание на различных аспектах этого явления, но при всем многообразии их взглядов четко прослеживаются две концепции в подходах к характеристике текстового феномена: понимание текста как продукта речевой деятельности и как процесса речевой деятельности человека.

Взгляд на текст как на продукт речетворчества считается традиционным. Такой подход характерен для лингвистики: текст как застывшая коммуникативная единица. Ученых здесь интересует стилистические особенности текстовой ткани, типологии текстов, обязательные признаки (конституэнты) текста и наличие связей между частями внутри текста. Подход к тексту как продукту речевой деятельности осуществляют в своих работах И. Р. Гальперин, С. Д. Кацнельсон, Г. Я. Солганик, О. А. Нечаева и др. Текст как продукт речевой деятельности изучает также новая область языкознания — филологическая герменевтика, — в рамках которой исследователи через конкретное произведение пытаются разгадать авторский замысел и способы его реализации в тексте.

Понимание текста как динамической единицы появилось в связи с новым, коммуникативным подходом к языку, с возросшим интересом к проблеме языкового функционирования. Такой подход характерен для сравнительно молодых научных отраслей: психолингвистики, социопсихолингвистики, теории речевой деятельности, теории коммуникации, теории дискурса. О тексте как динамической единице говорят в своих работах такие ученые, как Т. Г. Винокур, Т. М. Дридзе, С. Д. Кацнельсон, А. А. Леонтьев. В центре внимания оказывается не текст как продукт процесса речеобразования, но сам этот процесс, условия порождения текста и коммуникативные процессы кодирования и декодирования информации. Исследования направлены не только на процессы порождения и функционирования речи, но и на процессы восприятия текстовой информации. Именно такой подход к рекламному тексту актуален для курса «Рекламный дискурс».

В специализированных словарях отсутствует понятие «рекламный текст». Но ученые и практики (А. Д. Кривоносов, В. Ю. Липатова, Л. Г. Фещенко) предлагают свои варианты определений рекламного текста как единицы коммуникации. Так, предложенное Л. Г. Фещенко определение, разработанное ею в соавторстве с другими представителями петербургской школы PR, мы считаем наиболее полно отражающим все формальные и частные объективные признаки рекламного текста и востребованным в реальной коммуникативной проекции. Рекламный текст — коммуникативная единица, предназначенная для неличного



оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения (1), имеющая в структуре формальные признаки — сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и / или рекламные реквизиты (2) и отличающаяся полисемиотической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла (3). При изучении дисциплины «Рекламный дискурс» мы берем за основу данное определение, употребляя как синонимы понятия «рекламный текст» и «рекламное сообщение», обращаем внимание и на целевую направленность рекламной информации, и на формальные презентационные знаки, рекламные реквизиты, и, конечно, на полисемиотическую (поликодовую) природу означения рекламной информации.

Следует заметить также, что мы рассматриваем рекламный текст как многофункциональное явление, соединяющее информацию социально-экономического, социально-гуманитарного и социально-культурного плана. Мы воспринимаем рекламное сообщение как феноменальное социокультурное явление, отражающее, с одной стороны, торговые предложения коммерческого плана, ориентирующие потребителя и формирующие у него социальные интенции, а с другой стороны, дающее потребителю как субъекту массового сознания идеологизированные и эстетически детерминированные представления об идеальных жизненных кодах современности.

Рекламный текст может реализовать свои задачи только в процессе коммуникации. По этой причине мы рассматриваем рекламное сообщение в системе координат теории коммуникации.

Термин «коммуникация» (от лат. *communicatio* — сообщение, передача) используется как научный с начала XX в. В современной трактовке коммуникация — передача информации от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов.

Важно для изучения рекламного дискурса полное описание процесса коммуникации, который включает следующие этапы:

1) докоммуникативную фазу, в которой происходит формирование целей и потребностей в обмене информацией и намечаются способы их реализации;

2) собственно коммуникацию, включающую создание, передачу и прием сообщений;

3) послекоммуникативная фаза, когда появляются последствия (эффекты).

В понимании коммуникации как процесса в настоящее время наметилось три основных подхода:

- коммуникация как средство связи любых объектов материального мира (транспортные, энергетические, водопроводные и другие коммуникации);

- коммуникация как общение (передача информации от человека к человеку);

- коммуникация как особым образом организованная передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Рекламную коммуникацию принято характеризовать как один из видов социальной коммуникации. Вот почему актуальным для нас можно считать третий подход, предполагающий изучение способов и средств передачи информации.

В курсе «Рекламный дискурс» нас будет интересовать рекламный текст, погруженный в ситуацию общения.

**ДИСКУРС** (фр. discours, англ. discourse, от лат. discursus — бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор) — речь, процесс языковой деятельности; способ говорения. Многозначный термин ряда гуманитарных наук, предмет которых прямо или опосредованно предполагает изучение функционирования языка: лингвистики, литературоведения, семиотики, социологии, философии, этнологии и антропологии.

А. Е. Кибрик определяет дискурс как «более широкое понятие, чем текст. Дискурс — это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат — а результат и есть текст».

В американской лингвистике под дискурсом понимается прежде всего устная, спонтанная речь. В отечественной лингвистике термин «дискурс» применяется в более широком плане: как связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами.

Дискурс, будучи динамическим процессом, отражает функциональные особенности речи и обладает набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств.

Таким образом, предметом изучения дисциплины «Рекламный дискурс» является рекламный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами рекламной коммуникации.

### ***Вопросы и задания***

1. Объясните понятия «реклама», «текст», «коммуникация», «дискурс».

2. Подготовьте сообщение на одну из тем:

- Истоки рекламной коммуникации
- Реклама в античном мире
- Реклама в Средние века
- Западноевропейская и американская реклама Нового времени
- Дореволюционная отечественная реклама
- Реклама Советского периода
- Реклама в современной России
- История бренда (по выбору)

3. Подготовьте небольшое выступление на тему «За что мы любим рекламу и почему нас раздражает реклама». Используйте в своем выступлении приемы убеждающего и агитирующего текста.

4. Найдите в законе РФ «О рекламе» ограничения, накладываемые на объем рекламной информации в различных видах СМИ.

5. Начните собирать коллекцию рекламы: понравившиеся вам образцы, «смешное» в рекламе.

## Тема 2. Модель рекламной коммуникации

### *2.1. Рекламная коммуникация как особый вид социальной массовой коммуникации*

Рекламную коммуникацию принято характеризовать как один из видов социальной коммуникации. Существенным отличием коммуникации между людьми от коммуникации, осуществляющейся между неживыми объектами, механизмами, является то, что обмен информацией между людьми более сложен, он оперирует смыслами, тогда как первый тип коммуникации является более простым и оперирует сигналами.

В зависимости от роли участников коммуникационного процесса в социальной коммуникации выделяются следующие типы:

- общение (диалог равноправных партнеров);
- подражание (заимствование образцов и стилей поведения, общения, образа жизни и т. п. одних членов общества другими);
- управление (целенаправленное воздействие отправителя на адресата).

Реклама относится к управляющей социальной коммуникации, ее цель — побудить адресата к определенному действию. Нередко реклама вызывает в адресате реакцию подражания при помощи специальных приемов: использование эффектов языка, фраз, которые становятся «летучими выражениями» («Скоко вешать в грамах?», «"Мезим" для желудка незаменим», «Какой ты умный, это что-то!»), создавая образцы поведения («Кто идет за "Клинским"?»), эталоны для подражания («Я этого достойна!»). Но это лишь приемы, служащие инструментом воздействия на аудиторию.

В процессе воздействия рекламы на целевую аудиторию используются все три функции социальной коммуникации:

- информационная (передача информации);
- экспрессивная (выражение не только смысловой, но и оценочной информации);
- прагматическая (передача коммуникационной установки, предписывающая определенное воздействие на получателя).

В зависимости от количества участников коммуникативного процесса выделяются следующие виды коммуникации:

- внутренняя коммуникация (общение человека с самим собой);
- межличностная коммуникация (два человека);
- коммуникация в малых группах (число участников 3–8);
- публичная коммуникация (от 10 до 30–100 участников); на этом уровне выделяется активный коммуникатор и аудитория;
- организационная коммуникация (как правило, свыше 100 участников коммуникации, однако количество участников может быть меньшим, например в небольших организациях и на предприятиях). На этом уровне появляется иерархия коммуникаций — от высшего управленческого уровня до низших (подчиненных);
- массовая коммуникация (число участников превышает 1 000) — большие скопления людей (митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т. п.), средства массовой информации.

Реклама является одной из разновидностей массовой коммуникации. Во всех определениях массовой коммуникации акцент делается на технические средства, благодаря которым появилась возможность тиражировать информацию и передавать ее обширной аудитории на большие расстояния. Массовая коммуникация определяется как форма коммуникации, развившаяся на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения. Этапы развития рекламы, возникновение новых её форм также тесно связаны с изобретением и усовершенствованием технических средств тиражирования и трансляции информации.

С одной стороны, средства массовой информации являются важнейшим средством тиражирования и трансляции рекламы, с другой — реклама является одним из основных средств финансирования радио, телевидения и прессы. Средства массовой информации, будучи каналом передачи рекламных сообщений, сами выступают в роли рекламодателя, работая над увеличением своей аудитории и укреплением своего имиджа.

Функции людей, профессионально занимающихся журналистикой и рекламой, схожи: и рекламист и журналист работают с информацией. Вслед за представителями петербургской школы публик рилейшнз попытаемся выявить особенности рекламной коммуникации в сравнении с журналистикой (см. табл. 1).

Таблица 1

***Сравнительная характеристика журналистики и рекламы***

Параметры оценки	Журналистика	Реклама
Функции	Информирование	Информирование, побуждение к действию
Субъект (инициатор)	Журналист / СМИ	Рекламодатель
Содержание	Социально значимая информация	Социально значимая информация для субъектов рекламы
Полнота и объективность информации	Объективная, полная	Селективная, оптимизированная
Жанры	Журналистские жанры: хроника, статья, интервью, репортаж и др.	Рекламные жанры: рекламное объявление, каталог, проспект, листовка и др.; некоторые журналистские жанры: статья, интервью, репортаж и пр.
Средства распространения	Печать, радио, ТВ, информационные агентства и т. д.	Печать, радио, ТВ, другие средства распространения рекламы
Результат	Общественное мнение	Общественное мнение — купля-продажа товара, услуги

Таким образом, реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

## *2.2. Рекламная коммуникация как особый вид маркетинговой коммуникации*

Классическая теория маркетинга рассматривает рекламу в системе маркетинговых коммуникаций. Современная организация поддерживает постоянный диалог со своими потребителями. Интерактивные коммуникации начинаются задолго до процесса принятия решения о покупке товара или услуги, сопровождают процесс покупки, продолжаются после совершения покупки. В теории маркетинга коммуникации между организацией и ее потребителями, партнерами и другими аудиториями в рыночных условиях называют «системой продвижения», «промоушн-микс» или «маркетинговыми коммуникациями». Традиционно рассматривают четыре вида маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товаров или услуг. Связи с общественностью представляют собой установление хороших отношений компании с различными слоями общественности при помощи формирования положительного корпоративного имиджа и блокирования распространения неблагоприятных слухов, историй и мероприятий, связанных с компанией. Личная продажа представляет собой устное представление товара и услуг в беседе с одним или несколькими предполагаемыми покупателями с целью продажи. Рекламу отличают от других видов маркетинговых коммуникаций основные признаки: платность, неличность, точно установленный заказчик. Простым и емким является определение рекламы, сформулированное представителями Американской ассоциации маркетинга: реклама — любая форма неличного представления товаров или услуг, оплаченная точно установленным заказчиком.

В определении понятия рекламы в Федеральном законе «О рекламе», которое является рабочим для практиков рекламного дела, отсутствуют такие важные признаки рекламы, как неличность, платность: реклама, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, — информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга

лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В последнее время активно развиваются технические средства, используемые для тиражирования и трансляции информации, благодаря чему становятся доступны средства интерактивных коммуникаций не только массовых, но и персонифицированных. С помощью специальных систем компании выстраивают со своими клиентами взаимоотношения, позволяющие индивидуально обращаться к каждому, моментально реагировать на запросы и рекламации потребителей продукции и услуг. Распространилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая предполагает сочетание различных коммуникационных методов и технологий для решения определенных маркетинговых задач.

В курсе «Рекламный дискурс» под рекламой мы понимаем коммуникацию, принятую классической теорией маркетинга.

### *2.3. Модель рекламной коммуникации.*

#### *Участники рекламной коммуникации*

Коммуникация имеет специфику в разных сферах общественной жизни и проявляется в разных формах. Но во всех формах можно выделить общие элементы. Уже Аристотель в «Риторике» заметил, что любое общение предполагает по крайней мере три элемента: говорящего, производимое им сообщение и того, кому это сообщение предназначено.

Современные исследователи выделяют следующие основные элементы в акте коммуникации: субъекты коммуникации (отправитель и получатель сообщения — коммуникатор и реципиент(ы)); средства коммуникации (код, используемый для передачи информации в знаковой форме, канал, по которому передается закодированное сообщение от коммуникатора к реципиенту); предмет коммуникации и отображающее его сообщение; эффекты коммуникации, т. е. выраженные или в поведении, или во внутреннем состоянии, или в отношениях субъектов коммуникации последствия коммуникативной деятельности.



Умберто Эко выстраивает простейшую модель коммуникации на примере передачи сигнала от одного механизма к другому, а затем на основе созданной «образцовой модели» коммуникации рассматривает более сложные формы передачи информации. Обратимся к этим схемам, прокомментируем их.

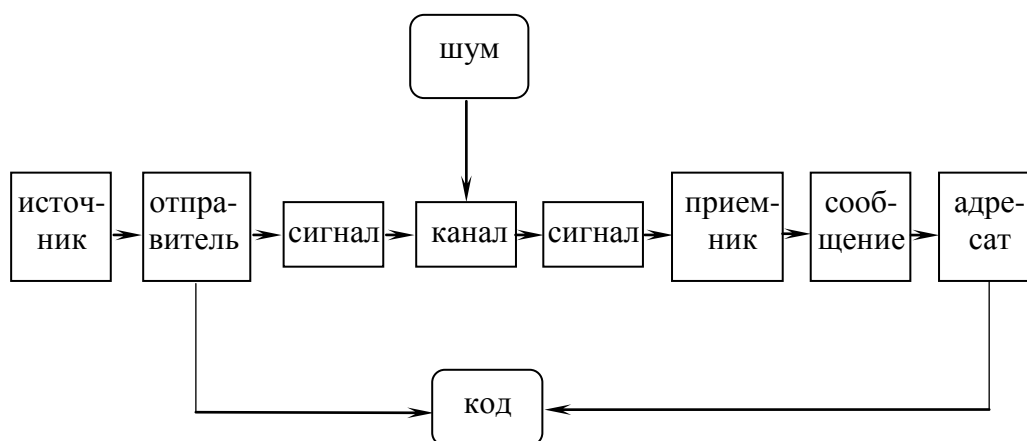


Рис. 1. Схема коммуникативного процесса между двумя механизмами

И в простейшей модели коммуникации видим все основные элементы любой коммуникации: источник, отправитель, сигнал, канал, код, получатель.

Коммуникация между двумя участниками (людьми) представляет собой, по мнению У. Эко, более сложный процесс.

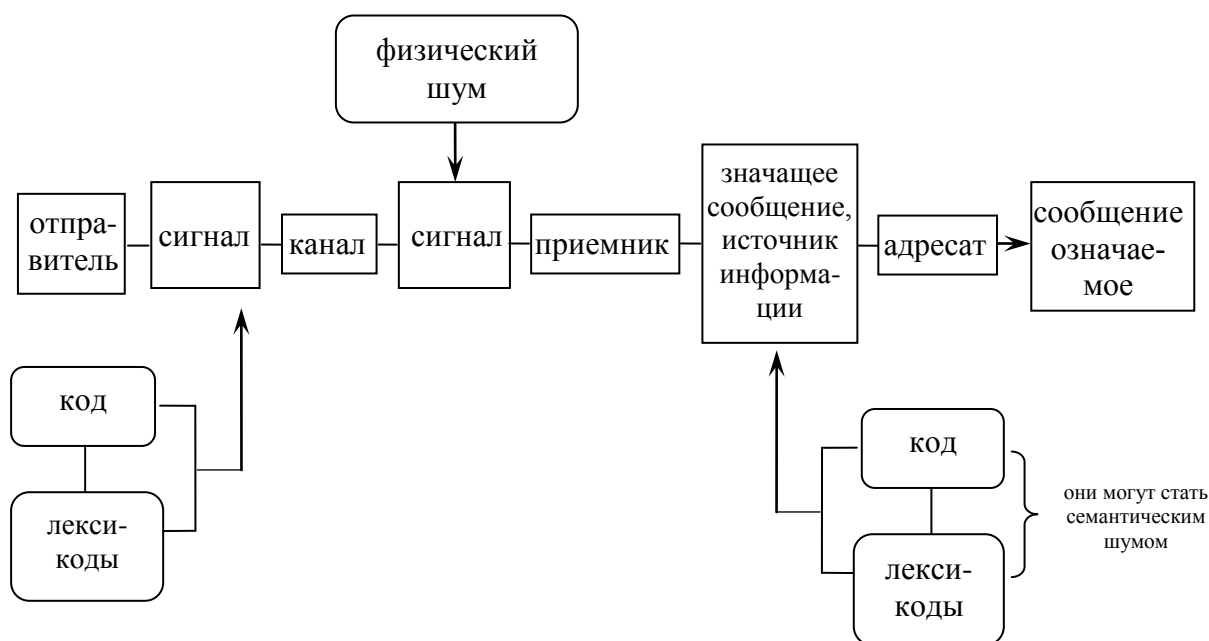


Рис. 2. Схема коммуникативного процесса между двумя участниками (людьми)

В данном случае совмещаются в одном лице источник и передатчик информации, приемник и адресат, а сообщение представляет собой не набор сигналов, но значащую форму, которую адресат-человек должен наполнить значением. У. Эко говорит о переходе от «мира сигнала к миру смысла» в человеческой коммуникации.

В обыденном общении говорящий и слушающий являются конкретными людьми, говорящий выстраивает свою речь в зависимости от того, что знает или не знает слушающий. Каждый участник коммуникации попеременно выступает в роли говорящего и слушающего. Коды и субкоды, используемые отправителем и адресатом сообщения, могут не совпадать, это усложняет коммуникацию. Но в диалоге двух участников говорящий меняет русло беседы в зависимости от реакции слушающего, слушающий выполняет корректирующую роль. Таким образом, в повседневной коммуникации между двумя участниками существует обратная связь.

Еще более сложный процесс представляет собой массовая коммуникация. В массовых коммуникационных процессах тексты создаются в отрыве от корректирующей роли слушающего, не в расчете на конкретное лицо, а с учетом идеализированного представления о слушающем. Могут быть несовпадения между истинными потребностями слушающего и представлениями о них говорящего, массовые коммуникативные процессы — это коммуникация с модельным слушающим. Если модель избирается удачно, то коммуникативная цепочка замыкается. При этом в роли читателя, слушающего выступает конкретное лицо, информационные интересы которого оказались предугаданными, иначе все усилия будут напрасными и процесс коммуникации прервется. Это с полным правом можно отнести к рекламной коммуникации, где сообщение приобретает характер универсального текста с заранее определенной положительной коннотацией.

Модельный образ слушающего в массовой коммуникации приводит к стиранию и образа говорящего (внеавторские информационные материалы, авторские выступления со стертой индивидуальностью текста).

Изменяется в этой ситуации и само сообщение — оно также идеализируется. Отрицательность или положительность факта,

попавшего в плоскость массовой коммуникации, резко усиливается, причем усиливается и поляризация оценки факта: положительное становится сверхположительным, отрицательное — свертотрицательным.

Тексты для массовых информационных потоков носят более выверенный, точный характер, в процессе подготовки они редактируются, правятся. Исходный естественный текст трансформируется в фиксированный.

При массовой коммуникации слушающий теряет свою конкретность. Казалось бы, тексты массовой коммуникации должны раствориться в непредсказуемой и свободной форме. Однако происходит обратный процесс. Потеря конкретного слушающего влечет за собой и потерю свободной формы, характерной для элементарного коммуникационного процесса.

Таким образом, в массовой коммуникации происходит фиксация ролей говорящего и слушающего, фиксация оценки описываемого явления, а также фиксация формы коммуникации. Она тяготеет к более строгим, структурированным рамкам сообщения.

Высказанные положения о массовой коммуникации и порождении в ней текста относятся и к рекламной коммуникации. Но в то же время рекламная коммуникация, как вариативная модель массовой коммуникации, имеет специфику, благодаря которой возникли особые жесткие коммуникативные формы — рекламные тексты.

В процессе изучения курса «Рекламный дискурс» мы рассматриваем упрощенную модель коммуникации. Для нас важной является ответная реакция получателя сообщения и обратная связь.

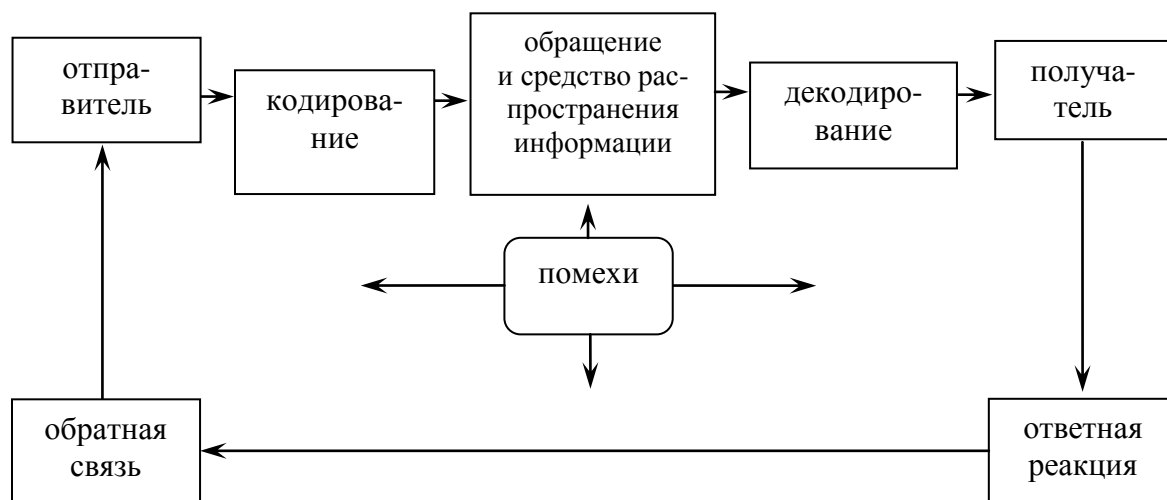


Рис. 3. Модель рекламной коммуникации

Рекламная коммуникация отличается следующими особенностями:

- рекламная коммуникация инициируется субъектом рекламы — рекламодателем;
- информация в рекламном сообщении отличается селективностью, оптимизированностью: отбираются и усиливаются положительные свойства товара или услуги;
- традиционно рекламное сообщение должно реализовать следующие задачи: привлечь внимание; заинтересовать реципиента и побудить его к дальнейшему чтению (просмотру, слушанию) рекламы; вызвать желание иметь рекламируемый товар или услугу; побудить к действию, предложить схему действий и необходимую информацию для покупки товара;
- адресат, как правило, изначально не имеет установки на восприятие рекламы;
- каналом передачи рекламного сообщения выступают средства массовой информации, почта, Интернет, специальные средства распространения рекламы;
- в процессе рекламной коммуникации возникает множество помех, связанных с процессом декодирования информации;
- рекламная коммуникация отличается дефицитом времени на восприятие рекламного сообщения (или дефицитом площади для его размещения);
- в рекламной коммуникации отсутствует гибкая обратная связь: тексты создаются в отрыве от корректирующей роли реципиента, с учетом идеализированного представления об адресате;
- для рекламной коммуникации особенно актуальным является достижение коммуникативной цели, поскольку каждый промах оборачивается потерей крупных средств;
- своя система оригинальных жанров.

Участников рекламной коммуникации можно сравнить с людьми, находящимися по разные стороны высокой стены, а рекламное сообщение — с запечатанным письмом, которое отправитель перебрасывает через высокую стену. Получатель, открыв и прочитав послание, не имеет возможности уточнить неясности, а отправитель не в состоянии дополнить, скорректировать сообщение в том случае, если оно недопонято или неадекватно вос-

принято реципиентом. Это своеобразная информационная метафора, но она фокусирует внимание на специфике условий, в которых распространяется рекламная информация.

Ситуация осложняется также ограниченностью и высокой стоимостью рекламной площади газет, журналов и времени теле- и радиоэфира, дефицитом времени, за которое необходимо успеть завладеть вниманием потенциального покупателя и донести до него главную идею рекламного послания.

Исходя из перечисленных положений, мы делаем вывод, что возникает противоречие между такими особенностями рекламной коммуникации, как обязательность достижения цели инициатора коммуникации (рекламодателя), с одной стороны, и отсутствием установки на восприятие рекламного сообщения у адресата, наличием помех и дефицитом времени при декодировании информации, отсроченной обратной связью — с другой.

Для преодоления данного противоречия сформировались определенные каноны рекламных жанров, используются специфические стратегии и приемы организации рекламного сообщения. Модельный образ адресата приводит к стиранию образа настоящего автора и моделированию идеального образа коммуниканта в рекламном сообщении. Нередко источником рекламного послания становится типичный представитель целевой аудитории или человек, являющийся авторитетом для адресата: профессиональный визажист демонстрирует достоинства декоративной косметики, известный артист рекламирует шампунь, а стоматолог рассказывает о достоинствах зубной пасты (например, о достоинствах косметики Max Factor рассказывают известные визажисты Гари Лидьярд, Аллен Вейсинджер.)

Мы приходим к выводу, что рекламная коммуникация как вариативная модель массовой коммуникации имеет специфику, которая отражается на различных элементах коммуникации: образе автора, образе получателя, канале передачи сообщения и, наконец, на форме рекламного сообщения и системе кодов, используемых для передачи информации в знаковой форме.

В рекламной коммуникации сообщение становится точным, в процессе подготовки оно выверяется, тестируется. Рекламный текст становится жестким, теряется свободная форма, характерная

для сообщения в обычном процессе общения. В заданных условиях можно реализовать эффективную коммуникацию, используя особые языковые формы, лаконичные по форме и насыщенные по содержанию, концентрирующие в различных знаковых системах основные положения, которые доносятся до реципиента по нескольким каналам восприятия и в различных кодовых системах.

### **Вопросы и задания**

1. Дайте определение рекламы, перечислите основные признаки рекламы.

2. Дайте соответствующие определения средствам воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций:

*стимулирование сбыта*

*платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя*

*реклама*

*кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги)*

*личная продажа*

*увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены*

*связи с общественностью*

*представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи*

3. Приведите примеры мероприятий, относящихся к различным видам маркетинговых коммуникаций: связям с общественностью, стимулированию сбыта, личной продаже, рекламе.

4. Найдите в литературе несколько определений рекламы. Какие из них, на ваш взгляд, наиболее полно отражает это понятие? В каких из определений присутствуют признаки рекламы: платность, опосредованность, четко указанный рекламодатель?

5. Какие из признаков рекламы не отражены в определении рекламы в законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ? Как вы думаете, почему?

6. Изобразите схему рекламной коммуникации, назовите основных участников и основные элементы рекламной коммуникации.

7. Перечислите особенности рекламной коммуникации. Какими способами можно преодолеть барьеры рекламной коммуникации?

8. Должна ли в рекламном сообщении отражаться личность автора? Обоснуйте свой ответ.

## Тема 3. Модель рекламного сообщения

### 3.1. Формальные признаки рекламного сообщения

Анализируя особенности рекламной коммуникации, мы пришли к выводу, что ситуация, в которой реализуется передача информации, требует особых форм рекламного сообщения. Инициатором коммуникации является рекламодатель; информация в рекламном сообщении отличается селективностью, оптимизированностью: отбираются и усиливаются положительные свойства товара или услуги. Таким образом, в рекламе выражается субъективная точка зрения на рекламируемый предмет (услугу). Чтобы защитить интересы реципиента, предупредить его об ангажированности информации, Федеральным законом «О рекламе» предусмотрена необходимость распознаваемости рекламной информации без специальных знаний и без применения технических средств независимо от формы или от используемого средства распространения.

Среди большого потока информации, ежедневно обрушивающегося на нас, мы легко выделяем рекламное сообщение среди сообщений другого вида по ряду признаков, которые Л. Г. Фещенко называет «формальными признаками рекламного текста». По мнению исследователя, к числу формальных признаков рекламного текста относятся:

- рекламный статус самого издания;
- рекламная полоса или ее часть, специально отведенная под рекламу;
- используемые в данном печатном издании индексы, расшифрованные в легенде;
- факультативные формальные признаки: реквизиты и брендообразующие элементы.

В рекламных изданиях все материалы являются рекламными, и читателю не требуются дополнительные сигналы, предупреждающие о рекламности информации: об этом говорит статус самого издания.

В общественно-политических изданиях, где размещаются как



журналистские, так и рекламные публикации, отводится специальное место под рекламные объявления. По контексту читатель легко распознает рекламную информацию. Этот же прием используется на телевидении, когда репортажи, размещенные в новостях на коммерческой основе, транслируются в специальном блоке, чаще всего в конце программы.

В печатных средствах массовой информации рекламные материалы, по форме схожие с журналистскими, отмечаются специальными значками. Строгое указание на рекламность материала в СМИ охраняется законом о рекламе. Это необходимо, для того чтобы не вводить читателя в заблуждение, избегать скрытой рекламы, указывать на ангажированность информации. Этот прием используется на радио и на телевидении: блок рекламных роликов предваряется и завершается специальными заставками, позволяющими разграничить рекламу и общественно-политические и художественные программы.

Наконец, рекламные сообщения имеют ряд факультативных формальных признаков, по которым реципиент распознает их как рекламные. Это реквизиты, брендообразующие элементы, особая организация текстового материала, характерная только для рекламных текстов. Реквизиты и логотип организации-рекламодателя являются указателем на «точно установленного заказчика» рекламы. По наличию их в тексте читатель журнала с первого взгляда идентифицирует рекламный текст.

### *3.2. Базовая модель рекламного текста*

Чтобы рекламная коммуникация состоялась, рекламное сообщение должно реализовать базовые задачи, которые выражены в известной формуле — AIDA, где A — Attention — внимание

I — Interest — интерес

D — Desire — желание

A — Action — действие

Текст должен привлечь внимание, заинтересовать, вызвать желание иметь рекламируемый продукт, подтолкнуть к действию.

Важным способом достижения цели становится организация коммуникативного пространства рекламного текста, его структурно-композиционное оформление.

Мы рассмотрим структуру рекламного текста на примере текстов рекламы, размещенных в журналах. Эта модель с некоторыми модификациями лежит в основе рекламных текстов других жанров.

Сегодня существуют разногласия в обозначении компонентов рекламного текста. Композиционная схема, предложенная в нашем пособии, представляет собой комбинированный вариант структурной организации рекламного текста, где называются наиболее традиционные компоненты текста печатной рекламы.

## **КОМПОЗИЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

- ▶ заголовок
- ▶ основной рекламный текст (ОРТ)
- ▶ справочные данные
- ▶ слоган
- ▶ изображение

Рекламные тексты обладают оптимальной структурой, где каждая константа выполняет свою коммуникативную функцию. Заголовок должен привлечь внимание читателя и заинтересовать его настолько, чтобы он прочел основной рекламный текст (ОРТ). Главная задача ОРТ — вызвать желание иметь рекламируемый товар или услугу. Справочные данные необходимы для того, чтобы направить действие потенциального покупателя. Структура рекламного сообщения построена таким образом, чтобы управлять процессом декодирования рекламного сообщения: от заголовка (слогана) к смыслу рекламного сообщения.

Остановимся подробнее на каждой составляющей рекламного текста. В описании будем придерживаться следующего плана: охарактеризуем константы рекламного текста; проанализируем коммуникативную задачу; оценим формальные признаки рекламной константы; приведем рекомендации специалистов по составлению данной рекламной константы и проиллюстрируем это примерами.

### *3.3. Рекламный заголовок*

Заголовок, по мнению всех исследователей, является самой важной вербальной частью рекламного текста. Аластер Кромптон в книге «Мастерская рекламного текста» отмечает, что заголовок — это вторая (после иллюстрации) остановка на пути взгляда. Обычно в заголовке выражается основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Статистика показывает, что около 80 % читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст.

Заголовок выполняет несколько функций, основная из которых — привлечение внимания аудитории. Через взаимодействие заголовка и изображения должна быть отражена суть рекламного послания, т. к. в большинстве случаев основной рекламный текст прочитан не будет. С другой стороны, рекламный заголовок должен заинтересовать потенциального покупателя настолько, чтобы он прочел основной рекламный текст.

Заголовок, как правило, стоит в самом начале рекламного объявления, выделяется шрифтом и цветом. Такое расположение и выделение необходимо для того, чтобы он был замечен и прочитан в первую очередь.

Специалисты настоятельно рекомендуют составителю рекламы тратить больше времени, работая над заголовком, чем над всем остальным текстом, и очень тщательно подходить к тому, о чем говорит заголовок.

В рекламе телевизора Philips заголовок привлекает внимание за счет шрифтового и цветового выделения. В данном заголовке отражена суть рекламного сообщения:

БЕЛЫЙ ТЕЛЕВИЗОР  
ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ИНТЕРЬЕРА В СВЕТЛЫХ ТОНАХ

Подобная стратегия используется и в рекламе тонального крема Max Factor:

УСТОЙЧИВЫЙ ТОНАЛЬНЫЙ КРЕМ  
ДЕРЖИТСЯ НА КОЖЕ В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ... РЕЗУЛЬТАТ НАЛИЦО!

В заголовке сообщается уникальное торговое предложение.  
В заголовке следующего рекламного обращения —

Как изучить иностранный язык дома?  
ПОСТУПАЙТЕ В ЕШКО!

— содержится проблема и предложение по ее решению с помощью рекламируемых услуг — языковых курсов «ЕШКО». Такой заголовок идентифицирует покупателя: ОРТ будут читать те, перед кем стоит задача изучения иностранных языков.

В следующих рекламных заголовках, кроме функции привлечения внимания, реализована функция заинтересовать читателя:

ЕСТЬ ОДИН ПУТЬ К ВЕРШИНЕ...  
БЫТЬ НАЧАЛЬНИКОМ САМОМУ СЕБЕ

МНЕ ПРАВИТСЯ...

Таким образом, заголовок, являясь одной из самых значимых составляющих рекламного сообщения, содержит информативное и воздействующее начало. Его основные функции: привлечь внимание, выразить суть рекламного послания, заинтересовать реципиента, идентифицировать потенциального покупателя. Свой функции заголовок часто выполняет вместе с изображением.

### *3.4. Основной рекламный текст (ОРТ)*

Уже по названию этой рекламной константы можно догадаться, что ОРТ составляет основную текстовую часть рекламного сообщения, однако ОРТ бывает прочитан лишь в 20 % случаев.

Основная задача ОРТ — возбудить в читателе желание иметь предлагаемый товар или услугу. ОРТ развивает аргументацию рекламного заголовка, доказывает его истинность.

Как правило, основной рекламный текст находится после заголовка и набирается более мелким шрифтом.

Авторы пособий, изучающие рекламную коммуникацию, рассматривают различные коммуникативные стратегии, которые целесообразно использовать в ОРТ. Исследователи обращают особое внимание на начало основного текстового блока — оно должно быть интересным и неожиданным (этот прием используется и в

журналистике). Так, Аластер Кромптон советует составителю рекламы никогда не начинать с повторения информации, о которой читатель уже догадался. Переходить прямо к сути предложения и делать это хлестко. Никогда не начинать с наименования товара, не начинать говорить о себе, говорить о читателе, его надеждах и чаяниях; и начинать резко, с броской фразы. В качестве эффективной коммуникативной стратегии в рекламных текстах часто предлагается использовать метод индукции, т. е. движение от частного к общему, от известного к неизвестному.

Рассмотрим, каким образом реализуются коммуникативные задачи ОРТ на конкретных примерах.

В следующем тексте ОРТ подтверждает истинность рекламного заголовка:

БЕЛЫЙ ТЕЛЕВИЗОР  
ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ИНТЕРЬЕРА В СВЕТЛЫХ ТОНАХ

Неоднократно в ОРТ данного сообщения подчеркиваются достоинства дизайна модели телевизора PHILIPS:

Белый телевизор станет украшением любого интерьера  
В КУХНЕ  
удачно гармонирует со светлой бытовой техникой  
В СПАЛЬНЕ  
идеально подходит к светлым тонам мебели и гардин  
В ДЕТСКОЙ  
надолго останется любимой игрушкой ребенка и сделает его  
жизнь светлей  
В КАБИНЕТЕ  
органично впишется в строгий офисный стиль и придаст новый импульс напряженной работе

ОРТ не только подтверждает истинность рекламного заголовка, но и развивает его аргументацию: приводятся технические характеристики телевизора: размер экрана по диагонали 14\* (36 см); высокоскоростной дымчатый кинескоп Black Hibri, великолепный звук; эргономически выдержанный пульт ДУ типа Easy Logic; соответствие телевизора европейским стандартам.

В основном текстовом блоке другого рекламного сообщения в подтверждение истинности заголовка «Самый мощный пылесос в Европе!!!» приводится характеристика мощности — 350 Ватт. В основном рекламном тексте содержатся и другие аргументы в пользу рекламируемой модели пылесоса: дистанционное управление, всасывающая щетка, система автоматического отключения, бесшумная работа.

В следующем рекламном сообщении основной текстовый блок начинается с яркой, динамичной фразы:

ТЕПЕРЬ ВАМ РЕШАТЬ: СКОЛЬКО ВАМ ЗАРАБАТЫВАТЬ  
И КАК ДАЛЕКО ВАМ ИДТИ

Согласимся, что такое начало интригует и заставляет читать текст дальше, где вас позиционируют как успешного и самодостаточного делового партнера:

*С фирмой «Мэри Кэй Косметикс» Вы достигаете таких целей, которые казались совсем недостижимыми. Ваш заработок зависит полностью от Вас. Вы сами делаете себе карьеру. Уровень успеха дает Вам стиль жизни, желаемый Вами. Как независимый консультант фирмы «Мэри Кэй Косметикс» Вы можете стать неотъемлемой частью одной из 500 наиболее преуспевающих компаний США, получить знания, необходимые Вам для начала своего собственного бизнеса и основы по ведению успешного бизнеса...*

В другом рекламном обращении основной текстовый блок развивает сюжет интригующего рекламного заголовка «МНЕ ПРАВИТСЯ»:

*Мне нравится, когда он со мной. Я чувствую себя уверенно и спокойно. Я могу расслабиться и думать о приятном. Мне нравится то, что он делает для меня. Никто не позаботится о моей машине лучше, чем он. Какой бы долгой ни была разлука, я не жду неприятностей. **Мне нравится эта надежность!***

Интрига сохраняется, усиливается за счет грамотно подобранной аргументативной стратегии. Лишь дочитав текст до конца, читатель понимает, что речь идет об американских автосигна-

лизациях, которые не могут «не понравиться»: они приняты индивидуальным потребителем (его *личным* «Я») и объективированы аргументами от его *личного* опыта.

### *3.5. Справочные сведения*

Эта составляющая рекламного текста является формальной для составителя (здесь указываются адрес, по которому можно совершить покупку, телефон, по которому можно обратиться за справками, часы работы рекламируемого магазина и т. д.), однако для самой рекламной кампании это очень важный раздел.

Основная функция этой части рекламного текста — дать читателю руководство к действию.

Справочные сведения, как правило, не выделяются крупным шрифтом, так как читатель, который прошел через предыдущие этапы воздействия рекламы (внимание, интерес, желание), сам отыщет в тексте необходимую информацию для совершения покупки. Чаще всего справочные сведения помещают в конце рекламного объявления.

Основные требования, предъявляемые к этой части рекламы, — предельная точность и полнота. Это объяснимо: реклама, в которой указан неверный адрес или постоянно занятый телефон, теряет всякий смысл. Иосиф Абрамович Гольман отмечает, что справочные данные чрезвычайно важная часть рекламного обращения, и рекомендует серьезно относиться к этой рекламной составляющей, не давать в объявлении ненадежных каналов связи: они чрезвычайно раздражают потребителя. Постоянно занятый или, наоборот, не отвечающий телефон, быстро отобьет охоту устанавливать контакты.

Чаще всего справочные сведения представлены формальной информацией: телефоном и адресом. Нередко, кроме формальных сведений, в заключительной части рекламного объявления содержится побуждение к действию:

*Позвоните своему личному Консультанту по красоте, а если у Вас его еще нет, звоните нам в российское отделение компании «Мэри Кэй Косметикс» по телефонам (095) 974-1000, 974-1002, 974-1086 в Москве или (812) 290-0402 в Санкт-Петербурге.*

*Заявки направляйте по адресу:*

*Для России:*

*308000, Белгород, Почтамт, а/я 80 Ешко*

*Для Украины:*

*310022| Харьков, а/я 248 Ешко*

*Посетите салоны Эсте Лаудер: ГУМ, Красная площадь, 3, Москва. Москоу Кантри Клуб, поселок Нахабино. «Пассаж», Невский пр., 48, Санкт-Петербург. Проспект Мира, 130, Красноярск. «Роксолана», ул.Б. Хмельницкого, 3, Киев.*

*СПРАШИВАЙТЕ В АПТЕКАХ ГОРОДА Ф. Хоффманн — Ля Рош Лтд. (Базель, Швейцария). 103051, Москва, Рахмановский пер., 4, тел.: (095) 258 27 77, факс: (095) 258 27 71.*

Таким образом, справочные сведения могут выполнять в рекламной коммуникации задачу завершения информирования, ориентировки потребителя на стадии принятия решения.

### ***3.6. Слоган***

Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Первоначальное значение слова — «боевой клич» — очень точно отражает сущность этой рекламной константы. Именно слогану принадлежит цель пленить покупателей и уничтожить конкурентов.

Существует несколько определений слогана. На наш взгляд, грамотно будет представить слоган как «краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит как главный логический элемент товар, название торговой марки, услугу или место продажи». Другое определение: «слоган суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось». Существуют и другие определения, но все они подчеркивают *краткость слогана и наличие в нем названия торговой марки.*

Рекламный слоган выполняет практически те же функции, что и рекламный заголовок. Многие исследователи по этой причине не разводят функционально рекламный слоган и рекламный заголовок. Однако подчеркнем, что наиглавнейшей характери-



стикой слогана является то, что он отражает *сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику* в различных областях. Фирма, производящая десятки и сотни товаров, часто использует один и тот же слоган для рекламы всех товаров и услуг, в то время как «рекламный заголовок отражает всю специфику данного товара или услуги в определенный момент его жизненного цикла и для его целевой группы». И это, на наш взгляд, существенное различие концептуального плана.

Чаще всего слоган располагается в конце рекламного текста. Однако его место не статично. Он может находиться и над заголовком, и сбоку. Рекламный слоган, как правило, выделяется шрифтом и цветом, причем фирма нередко выдерживает одинаковое цветовое и шрифтовое оформление слогана в разных видах рекламы. Это делает марку товара узнаваемой, и это еще один принципиальный штрих к самоидентификации слогана.

Специалисты по рекламе предъявляют к слогану те же требования, что и к рекламному заголовку: он должен быть кратким, запоминающимся, но, в отличие от заголовка, слоган должен содержать название торговой марки.

Так, например, слоган *«Max Factor — косметика для профессионалов»* содержит название фирмы и отражает философию фирмы: приобретая косметику Max Factor, мы присоединяемся к этой армии профессионалов. Этот слоган применяется в различных видах рекламы косметики Max Factor: телерекламе, рекламе в прессе, в листовках, в буклетах и т. д. Слоган фирмы «Филипс» — *«Филипс. Изменим жизнь к лучшему»* — также содержит основную идею политики фирмы: техника «Филипс» позволит облегчить жизнь того, кто ей пользуется, изменить ее к лучшему. Приобретая технику «Филипс», мы не просто приобретаем товар, мы получаем шанс изменения, преображения, гарантии новой, «лучшей» жизни.

Слоган фирмы «Электролюкс» — *«Электролюкс. Швеция. Сделано с умом»* — содержит название страны-производителя. Как известно, Швеция — страна, в которой один из самых высоких уровней жизни. На современном российском рынке товары, произведенные в Швеции, ценятся как «произведенные в Европе». «Сделано с умом» — значит над ней трудились думающие люди, они заботились о том, чтобы сделать легче домашний труд.

Кроме того, слоган включает вербальную метафору («сделано с умом»): техника, которую производит «Электролюкс», качественная, надежная, удобная в эксплуатации.

Многие фирмы используют один и тот же шрифт и цвет для слогана в различных видах рекламы. Так, слоган фирмы «Филипс» набирается курсивом на светло-зеленом фоне: «*PHILIPS. Изменим жизнь к лучшему*». Такое оформление используется и в телевизионных роликах, и во всех видах печатной рекламы. Подобный прием облегчает запоминание слогана, делает его узнаваемым. Это важная составляющая брендовой политики. Интересно, что в телевизионной и радиорекламе слоганы произносятся с одной и той же интонацией, одним и тем же голосом. Это позволяет закрепить в сознании потребителя магистральную идею, связанную с философией фирмы, товаропроизводителя.

Таким образом, слоган — важная составляющая текста рекламы, которая не просто должна привлечь внимание адресата и выразить основную идею корпоративной политики фирмы, но и закрепить в сознании, позиционировать марку данного товара. Не случайно слоган часто называют «флагом рекламного объявления».

### *3.7. Изображение в рекламном сообщении*

Интересно проследить в тексте рекламы соотношение вербальной и визуальной составляющей, выявить функции изображения в рекламном тексте. В настоящем разделе мы используем понятие «текст» в широком понимании, как последовательность любых знаков. К иконическому (визуальному) сообщению мы относим изображения, фотографии, графические элементы.

В рекламных текстах некоторых жанров изображение занимает большую площадь, чем вербальный текст: в текстах наружной рекламы, в журнальной рекламе. Тексты с изображениями более выразительны, активнее привлекают внимание. Однако функция рекламного изображения имеет свою специфику.

Умберто Эко, предлагая перечень рекламных кодов, выделяет словесный и визуальный режим, в котором они функционируют. Причем словесный регистр наделяется функцией привязки, потому что визуальный образ часто оказывается двусмысленным и может толковаться по-разному.

Ролан Барт отмечает, что любое изображение полисемично (это относится и к рекламному изображению). Изображение несет за собой плавающую цепочку означаемых. В рекламе важно, чтобы получатель однозначно воспринял информацию. Именно языковое сообщение позволяет выбрать «правильный» уровень восприятия. Основная функция вербального текста в рекламе, по мнению Барта, — функция закрепления: текст как бы ведет человека, читающего рекламу, текст управляет процессами интерпретации; такой текст подобен тискам, которые зажимают коннотативные смыслы, не позволяя им выскользнуть ни в зону сугубо индивидуальных значений, ни в зону значений, вызывающих неприятные ощущения.

Об этом же говорят исследователи, которых интересуют психолингвистические особенности рекламного текста. Так, в работе Е. Ф. Тарасова отмечается, что изображение предмета, обозначенного в тексте вербально, до известной степени устраняет субъективность предметно-зрительного языка внутренней речи (мышления) и направляет в единое русло процесс переформулирования различными реципиентами содержания текста в «терминах» своего социального опыта.

Рассмотрим взаимодействия иконической и вербальной составляющих на примере текстов печатной рекламы.

Перед нами рекламное сообщение, закодированное в двух знаковых системах — иконической и языковой: мужская рука, держащая женскую туфлю белого цвета; белый манжет рубашки, выглядывающий из рукава пиджака. В этом сообщении содержится целый ряд дискретных знаков. Первый уровень: знак «мужская рука» — означаемое «мужская рука»; знак «женская туфля» — означаемое «женская туфля». Означаемое на этом уровне равно знаку. Другие уровни означаемых зависят от социального опыта и индивидуальных особенностей читателя. Так, жест руки для одних читателей подчеркивает легкость и изящность женской туфельки; у других туфелька ассоциируется с хрустальным башмачком из сказки о Золушке; третьим означаемым может стать белая туфелька невесты. Языковое сообщение «останавливает» плавающую цепочку означаемых, направляет процесс декодирования в нужное русло:

Wildcat ОБУВЬ ДЛЯ ПОБЕДИТЕЛЬНИЦ

Языковое сообщение состоит из трех знаков: «Wildcat» — название торговой марки; «обувь» — «правильное» означаемое иконического знака «туфля»; «для победительниц» — значит, что женщина, которая носит обувь «Wildcat», успешна. Таким образом, реализована и задача информирования, и задача воздействия через позитивную визуальную метафору.

В другом примере языковое сообщение «Спортивный автомобиль с детским сидением» также направляет процесс декодирования иконического сообщения, которое представляет собой фотографию автомобиля и фотографию заднего сидения этого автомобиля. Без текста мы, вероятно, не поняли бы основной идеи рекламного послания.

Таким образом, сочетание изображения и вербального текста создают условия для однозначного восприятия информационной составляющей рекламы. Именно языковое сообщение помогает читателю остановиться на «нужном» (для рекламодателя) означаемом, правильно понять уникальное торговое предложение.

Зачастую изображение помогает эффективно реализовать главные задачи рекламного текста (выраженные в формуле *aida*). Исследования показывают, что получатель воспринимает рекламное сообщение в следующей последовательности: смотрит на картинку, читает заголовок и только после этого читает основной текст. По статистике, до чтения ОРТ доходят лишь 20 % адресатов рекламы. Следовательно, первая задача изображения — привлечь внимание реципиента.

На этапе привлечения внимания изображение может также назвать предмет рекламы, идентифицировать потенциального покупателя, позволяя прочим пропустить данное объявление (по У. Эко, срабатывает «код узнавания!»). Примером может служить реклама фирмы московской строительной компании, где изображение жилого многоэтажного дома остановит внимание тех читателей, для которых актуально приобретение нового жилья.

Следующая функция изображения — вызвать интерес к рекламному сообщению и к предмету рекламы. Эта функция часто реализуется вместе с заголовком или основным рекламным текстом. Яркий пример реализации данной функции в рекламе американских автосигнализаций — изображение обнимающихся

юноши и девушки, заголовок «Мне нравится» интригует, заставляет прочитать основной рекламный текст.

Изображение влияет на эмоциональный настрой всего послания, позволяя создать благоприятное впечатление о товаре или рекламодателе, и таким образом выполняет одну из важнейших задач рекламного текста — вызвать желание иметь рекламируемый продукт.

Принято считать, что любое рекламное изображение должно нести положительный эмоциональный настрой, однако встречаются примеры, когда реклама использует визуальные образы, создающие негативный эмоциональный настрой. В рекламе пылесосов и средств очистки воздуха используются увеличенные в сотни раз изображения ковровых клещей, с целью вызвать негативную реакцию у адресата и подтолкнуть его к покупке пылесоса. Особенно популярен такой прием в социальной рекламе, где используются негативные образы с целью вызвать неприятие, отрицательное отношение к явлению в целом (наркомания, алкоголизм).

Иконический знак воспроизводит условия восприятия объекта рекламы, нередко усиленные изобразительными тропами: метафорой, гиперболой, литотой.

Приведем примеры наиболее часто встречающихся визуальных метафор:

Почувствуй заново стихию жизни (реклама мужской туалетной воды «HUGO BOSS»);

Неотразимы, как шепот (реклама женской туалетной воды «SOTTO VOCE»);

Блестящая защита для ваших волос (Реклама средств для ухода за волосами «Sanara»);

Многие говорят, что у меня превосходный вкус (реклама масла «Rama»);

Та, которую люблю (реклама обуви «VENA moda AUSTRIA»).

Изображение в рекламе помогает убедить читателя в правдивости заявлений, сделанных в тексте. Визуальная метафора «восполняет» или «дополняет» недостающий фрагмент в цепочке означаемого, усиливает эффект воздействия. Например, в рекламе тонального крема Max Factor для убедительности устойчивости крема

под надписью «Вот доказательство: Никаких следов крема на воротнике!» изображен фрагмент шеи модели с отогнутым воротником белого свитера с отсутствием на нем следов тонального крема.

Наконец, изображение обеспечивает непрерывность воздействия на целевую аудиторию всех рекламных текстов в рамках одной рекламной кампании. Примером могут служить рекламные тексты продуктов детского питания DANON, где используются одинаковые графические элементы, цветовое решение, что создает преемственность при публикации рекламных модулей в различных журналах.

Рассмотрев особенности функционирования в текстах рекламы визуальных кодов, мы можем сделать вывод, что изображения в текстах печатной рекламы чаще всего выполняют следующие функции: привлечь внимание реципиента, обозначить предмет рекламы; идентифицировать потенциального покупателя; воспроизвести условия восприятия объекта рекламы; убедить читателя в правдивости заявлений, сделанных в тексте; вместе с вербальным текстом закрепить в сознании читателя единственно правильный (для рекламодателя) вариант интерпретации текста; дополнить недостающий образный сегмент; усилить эмоциональное воздействие; обеспечить непрерывность воздействия на целевую аудиторию всех рекламных текстов в рамках одной рекламной кампании.

### *3.8. Варианты расположения*

#### *композиционных компонентов в тексте рекламы*

Согласно статистике, основной рекламный текст бывает прочитан лишь в 20 % случаев (об этом уже было сказано). Для того чтобы адресат получил самую важную информацию, в печатной рекламе применяются различные приемы расположения композиционных компонентов, которые позволяют сконцентрировать внимание реципиента на самой важной информации, направить процесс восприятия сообщения.

В рекламном тексте, в отличие от традиционного текста, компоненты не обязательно следуют в жесткой последовательности друг за другом. Так, заголовок может быть расположен после ОРТ:

ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ УЗКОЙ МАШИНЫ WP 80800.

По всем формальным характеристикам это заголовок: в нем выражена основная идея рекламного послания, он отражает специфику рекламируемого товара и прочитывается перед основным текстом за счет шрифтового выделения и за счет действия «эффекта края». Слоган в данном примере расположен перед заголовком и набран более мелким шрифтом: *«Сименс. Мы нужны каждой семье»*. Считывание слогана происходит за счет его автономного расположения по отношению ко всему тексту и за счет цветового оформления.

Некоторые константы рекламного сообщения вообще могут отсутствовать. В так называемых «свернутых композиционных структурах» отсутствует один, два и даже три рекламных компонента. Функцию отсутствующей константы компенсирует другой рекламный компонент. Такое построение обусловлено в первую очередь коммуникативными намерениями копирайтера.

В рекламе обуви «Ти Джей Коллекшн» отсутствует основной рекламный текст. Изображение выполняет функцию привлечения внимания. Функцию вызывания интереса выполняет заголовок: *«330 сюрпризов каждый сезон!»* Функцию вызывания желания иметь рекламируемый товар берет на себя слоган — *«Ти Джей Коллекшн. Весь мир у Ваших ног»* — в сочетании с изображением изысканной коробки с обувью, перевязанной серебряной лентой. Справочные данные предоставляют необходимую информацию для покупки обуви.

Часто в рекламных сообщениях отсутствуют справочные сведения. Такое композиционное построение обусловлено специфическими задачами, стоящими перед создателем рекламы. Например, цель имиджевой рекламы — повысить узнаваемость бренда, а не направить покупателя в конкретный магазин. В имиджевой рекламе часто отсутствует и заголовок. Место отсутствующих элементов заменяет логотип.

Таким образом, отсутствие в рекламном тексте отдельных элементов обусловлено экономией рекламного места, времени на восприятие информации и компенсируется усилением функциональной нагрузки на остальные компоненты.

## **Вопросы и задания**

1. Перечислите основные задачи рекламного текста.
2. Назовите основные константы рекламного текста и функции каждой из них.
3. Понаблюдайте за рекламой, которая вас окружает. Соберите интересные образцы рекламы разных фирм, а также рекламные сообщения одной фирмы, выполненные в разных жанрах.
4. Найдите в рекламных сообщениях формальные признаки рекламного текста.
5. Найдите в рекламных текстах элементы бренда, компоненты фирменного стиля: логотип, слоган, фирменный блок, фирменные цвета, фирменный шрифт.
6. Проанализируйте рекламу одного предприятия в разных жанрах. Обратите внимание на использование компонентов фирменного стиля: логотипа, слогана, фирменных цветов, шрифтов, единого графического решения и пр.
7. Отвечают ли проанализированные образцы рекламных текстов основным требованиям, предъявляемым к рекламному сообщению? Выполняют ли они основные задачи рекламного текста?
8. Наличествуют ли в ваших образцах рекламы основные структурные элементы рекламного текста: заголовок, ОРТ, справочные сведения, слоган, изображения? Какие задачи выполняет каждый из структурных элементов? Какие структурные элементы отсутствуют? Почему?
9. Найдите примеры рекламных текстов, в которых нарушается традиционная последовательность рекламных компонентов, отсутствуют отдельные компоненты рекламного текста. Оправдано ли в данных примерах нарушение канона?



## *Тема 4. Разновидности рекламных дискурсов. Жанровые особенности рекламных сообщений*

Современные средства рекламы чрезвычайно многообразны. Однако ни в мировой, ни в отечественной практике не существует единой классификации средств и видов рекламы. Все попытки такого разделения изначально условны и нужны лишь для более удобного перечисления (и расположения в этом списке) называемых нами рекламных инструментов.

В зависимости от выбора основания классификации можно говорить о следующих видах рекламы:

- ▶ По предмету отражения (коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама).
- ▶ По типу целевой аудитории (избирательная и массовая).
- ▶ По способу воздействия на аудиторию (информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая).
- ▶ По уровню информативности (товарная и имиджевая).
- ▶ По содержанию рекламного сообщения (рациональная и эмоциональная).
- ▶ В зависимости от источников финансирования (реклама от имени одной фирмы, совместная реклама).

Наиболее распространенной является классификация, предложенная Международной рекламной ассоциацией, согласно которой выделяются следующие виды рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама (директ мейл); наружная реклама; мероприятия паблик рилейшнз; компьютеризированная реклама.

Основанием для предложенной классификации послужили способ производства рекламы и канал (средство) передачи рекламного сообщения.

Обобщая подходы к аналитическому описанию рекламного текста, учитывая его формальные жанровые и стилевые парамет-

ры, мы выработали упрощенную модель описания текстов рекламы как единицы коммуникации:

1. Вид рекламы, жанр.
  2. Формальные признаки жанра.
  3. Где размещено рекламное сообщение (рекламное средство)?
  4. Что рекламируется?
  5. Целевая аудитория (моделирование).
  6. По каким каналам данное сообщение может быть передано целевой аудитории?
  7. Структура сообщения, наличие констант рекламного текста.
- Функции каждой структурной единицы рекламного сообщения.
8. Компоненты бренда, используемые в сообщении.
  9. Выводы.

### **Вопросы и задания**

1. Найдите в Федеральном законе «О рекламе» указания на обязательность предварять рекламу сообщениями, пометками о последующей трансляции (публикации) рекламы.

2. Прочитайте в предложенной литературе материал по теме «Рекламные средства и виды рекламы». Составьте таблицу «Рекламные жанры» по предложенному образцу.

<b>Вид рекла- кла- мы</b>	<b>Жанр</b>	<b>Формальные признаки жанра</b>	<b>Особенности жанра</b>
<i>Печат- чат- ная</i>	<i>Бук- лет</i>	<i>Многократно сфальцован- ное печатное издание (сложенное в гармошку), чаще всего формат А4</i>	<i>Оперативное полиграфическое издание, может быть и черно- белым, и полноцветным, про- стым по исполнению и профес- сионально оформленным, на простой и дизайнерской бумаге. Информация должна быть хо- рошо структурирована. Основ- ное послание выражено в заго- ловках, подзаголовках, иллю- страциях</i>

3. Соберите образцы рекламных сообщений одного жанра. Проанализируйте отобранные рекламные сообщения по плану:

1. Вид рекламы, жанр.
2. Формальные признаки жанра.
3. Где размещено рекламное сообщение?
4. Что рекламируется?
5. Целевая аудитория (ваши предположения).
6. По каким каналам данное сообщение может быть передано целевой аудитории?
7. Структура сообщения, наличие констант рекламного текста.
8. Компоненты бренда, используемые в сообщении.
9. Предложения по улучшению проанализированных образцов.

## **Тема 5. Приемы построения рекламного сообщения**

### ***5.1. Порционная подача текстового материала и прием монтажа***

Распространенный прием организации коммуникации в рекламе — разбивка текста на микрофрагменты. Информация подается небольшими порциями, что облегчает восприятие, так как реципиент получает паузу для перекодировки и запоминания информации. Порционная подача материала производится различными способами: с помощью пробелов, с помощью подзаголовков, с помощью изображения.

Рассмотрим некоторые примеры. Порционная подача информации использована в рекламе тонального крема Max Factor. Основной текстовый блок разбит на три части при помощи пробелов.

В рекламе косметики серии Johnson's pH 5.5 основной рекламный текст разбит на четыре фрагмента: первый фрагмент убеждает в достоинствах косметики серии Johnson's pH 5.5; каждый последующий фрагмент представляет отдельный вид средств по уходу за кожей из этой серии: ночной крем Johnson's pH 5.5, очищающие гели для лица Johnson's pH 5.5, увлажняющий крем Johnson's pH 5.5. Каждая часть текста выделена пробелами и начинается с красной строки, начальные буквы абзацев выделены в сиреневые и розовые прямоугольники. Цветовое решение четырех прямоугольников (начальных букв абзацев) имитирует логотип pH 5.5, а порционная подача облегчает усвоение информации о полезных свойствах товара.

Текстовый материал может быть разбит на микрофрагменты при помощи изображения. Прием клеймовой подачи информации делает процесс восприятия информации избирательным, но целенаправленным.

Креативное решение изобразительного ряда дано в тексте рекламы фирмы BRAUN. Основной рекламный текст разбит на две части при помощи изображения и цвета. В тексте представлены

два товара фирмы BRAUN: фен «Супервольюм твист» и щетка «Стайл Шейпер». Каждому из этих товаров посвящена половина текста. Одна выделена сиреневым цветом, вторая — зеленым. В каждой части находится свой фрагмент заголовка: «Braun Supervolume Twist сделает Вашу прическу утром... ... Braun Style Shaper освежит ее в течение дня». Графическое решение делает реальным информационное выделение и ограничение, включает механизм сопоставления элементов внутри целого.

Нередко прием разбивки текста на микрофрагменты сочетается с использованием *подзаголовков*. В приведенном ниже тексте использован заголовок:

БЭЛЬ КОЛОР ДАРИТ МНЕ ЕСТЕСТВЕННЫЕ,  
НАТУРАЛЬНЫЕ ОТТЕНКИ И КРАСОТУ ВОЛОС  
СЕДЫЕ ВОЛОСЫ ИСЧЕЗАЮТ

Подзаголовки «БЭЛЬ КОЛОР — СТОЙКАЯ КРЕМ-КРАСКА ДЛЯ ВОЛОС, СОЗДАННАЯ ЛАБОРАТОРИЯМИ ГАРНЬЕ, ПАРИЖ», «ПРОСТОТА В ПРИМЕНЕНИИ», «МЯГКОСТЬ КРЕМ-КРАСКИ ДЛЯ ВОЛОС», «ЕСТЕСТВЕННЫЕ ЦВЕТА» выделяют главную мысль каждого фрагмента текста как самостоятельное уникальное торговое предложение. Адресат, не читая всего текста, «пробежав глазами» по странице, получит самую важную информацию.

В рекламе телевизора «Филипс» текст разбит на фрагменты при помощи подзаголовков:

В КУХНЕ  
В СПАЛЬНЕ  
В ДЕТСКОЙ  
В КАБИНЕТЕ

Эти подзаголовки зрительно разбивают основной текстовый блок на фрагменты, что облегчает восприятие информации.

Таким образом, рекламный текст разбивается на микрофрагменты для повышения эффективности коммуникационных процессов при считывании информации. Читатель получает паузу для восприятия информации, перекодировки, запоминания. Порционная подача материала производится различными способами:

с помощью пробелов, с помощью подзаголовков, с помощью изображения, цвета. Все эти приемы, облегчая восприятие, усиливают информационную емкость сообщения.

Итак, в рекламном тексте используются различные способы компоновки текстового материала. Порционная подача материала облегчает восприятие больших фрагментов текста, организует паузу для таких мыслительных операций, как декодирование сообщения, запоминание информации.

Микрофрагменты рекламного текста нередко обладают достаточной самостоятельностью, что дает широкие возможности для такого приема, как монтаж.

### ***Прием монтажа в рекламных текстах***

**Монтаж** (англ. montage, нем. Montage) — это соединение отдельных звуковых или визуальных фрагментов в логически, семантически, эмоционально законченный ряд, в общую картину для наибольшего воздействия на аудиторию. Монтаж позволяет компоновать заранее заготовленные фрагменты в один текст в зависимости от коммуникативной ситуации. Копирайтер разрабатывает составные части текста, которые «монтируются» в одно рекламное сообщение.

Прием монтажа использован в текстах тонального крема Max Faktor. Первый текст состоит из заголовка, подзаголовка, основного текстового блока и слогана.

#### **Заголовок:**

УСТОЙЧИВЫЙ ТОНАЛЬНЫЙ КРЕМ  
ДЕРЖИТСЯ НА КОЖЕ В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ.  
РЕЗУЛЬТАТ НАЛИЦО!

#### **Подзаголовок:**

Ден Стрипке. ГРИМИРОВАЛ АКТЕРОВ ГОЛЛИВУДА В ФИЛЬМЕ  
«ФОРЕСТ ГАМП».

#### **ОРТ:**

*Вы хотите, чтобы тональный крем оставался у Вас на лице,  
а не на одежде?*

*В своей работе я использую именно такой тональный крем — новый устойчивый тональный крем «Ластинг Перфоманс» от Max Factor. Благодаря своей специальной основе крем держится на коже в течение дня.*

*Это значит, что Вы можете переодеваться, обниматься с друзьями, прикасаться к своему лицу и Вам не придется корректировать свой макияж.*

*Я думал, что такой тональный крем будет слишком густым и насыщенным. Это не так. Мягкий и нежный по своему составу, он прекрасно ложится на кожу и держится в течение дня, придавая коже Вашего лица естественную гладкость и эластичность.*

*Это просто потрясающе!*

### **Слоган:**

**MAX FACTOR. КОСМЕТИКА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ**

Приведенный текст при помощи пробелов разбит на несколько фрагментов. В другом примере этот же текстовый материал расположен по-другому, реклама занимает площадь в два раза больше: перекомпонован основной текстовый блок, увеличены и перемещены фотографии, изменена пунктуация в заголовке (точка заменена на многоточие), добавлен новый фрагмент текста в основной текстовый блок:

*Пять разных оттенков \* Без запаха \* Для всех типов кожи \*  
Легко удаляется любым очищающим средством*

Добавлена новая иллюстрация: фотография фрагмента шеи с белоснежным воротником, сопровождаемая надписью:

*ВОТ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО:*

*Никаких следов от крема на воротнике!*

Текст, разбитый на фрагменты, легко моделируется. Это позволяет экономить рекламную площадь, добавлять в уже знакомую читателю информацию новые сведения, конкретизирующие или уточняющие основной рекламный аргумент и коммуникативные намерения авторов рекламы.

Композиция всей печатной рекламы языковых курсов «ЕШКО» построена на приеме монтажа. Рекламные сообщения составлены из достаточно самостоятельных микротекстов. Некоторые из них без изменений повторяются во всех текстах, например справочные данные.

Другие фрагменты повторяются не в каждом тексте, например приведенный ниже подзаголовок использован в нескольких текстах:

*ЕШКО предлагает Вам  
оригинальный способ изучения  
иностранных языков.*

Следующий отрывок также использован в различных текстах:

*ЕШКО — это самая большая школа корреспондентского (заочного) обучения в Европе с филиалами в 8 европейских странах. Только в СНГ уже более 350 человек поступили в ЕШКО.*

Предложение заполнить купон на бесплатный пробный урок завершает большинство текстов «ЕШКО»:

*Заполните купон, и Вы получите БЕСПЛАТНО пробный урок и сами сможете убедиться, что ЕШКО — это правильный выбор!*

Некоторые фрагменты повторяются в различных вариациях:

**(07222) 6-28-38**

*Мы рады ответить на все Ваши вопросы с понедельника по пятницу с 8:00 до 18:00*

**(07222) 6-28-38**

*Информационная служба ЕШКО Россия готова ответить на все Ваши вопросы с 8:00 до 17:00 с понедельника по пятницу*



### **ВНИМАНИЕ!**

*По желанию можно единоразово приобрести полный комплект учебных материалов со скидкой в 10 %. Вместе с курсом Вы получаете БЕСПЛАТНО суперобложку для учебников и футляр для кассет.*

### **Внимание — новинка!**

*По желанию можно единоразово приобрести весь комплект учебных материалов со скидкой в 10 %. Вместе с курсом Вы получаете БЕСПЛАТНО суперобложку для учебников и футляр для кассет.*

Вносятся изменения и в заголовок:

**КАК ВЫУЧИТЬ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ДОМА?  
ПОСТУПАЙТЕ В ЕШКО!**

**КАК ИЗУЧИТЬ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ДОМА?  
ПОСТУПАЙТЕ В ЕШКО!**

**Учитесь вместе с нами!  
Это Вам идеально подходит!**

Разные модели обращения в заголовке обеспечивают вариативность информационного воздействия: от «жесткого» стимулирования поведения до мотивационного выбора престижного обучения.

Прием монтажа позволяет сообщать важную информацию в различных формулировках. Приведенный ниже фрагмент является частью основного рекламного текста:

**Языковые курсы ЕШКО — это:**

**Качественные знания**

*50-летний опыт обучения языкам по методу ЕШКО показывает, что занятия потребуют от Вас всего лишь 15 минут в день. Уроки содержат необходимую для общения грамматику, кассеты с записью помогут выработать произношение, а специальные упражнения помогут без труда запомнить новые слова.*

### **Ваш личный преподаватель**

*Участь в ЕШКО, Вы не одиноки: Ваш личный преподаватель при проверке домашних заданий поможет советами и рекомендациями.*

### **Залог Вашего успеха в будущем**

*Несколько тысяч человек уже получили **ценное свидетельство ЕШКО**. Оно открыло им новые перспективы в жизни, улучшило их положение на рынке труда, ведь ЕШКО признана во многих странах Европы первой, лучшей и крупнейшей школой корреспондентского обучения.*

А в следующем примере эта же информация подается в другой формулировке, по-новому скомпонованной, к ней добавлены новые сведения:

### **В ЕШКО Вы сможете**

- *учиться, невзирая на возраст и образование!*
- *выбрать подходящий для Вас темп обучения, место и время!*
- *достичь желаемого результата, посвящая занятиям всего лишь 15 минут в день!*
- *рассчитывать на помощь личного преподавателя, который проверит Вашу домашнюю работу, даст совет и ответит на вопросы!*
- *получать дополнительные материалы — тесты и аудиокассеты, которые разнообразят обучение!*
- *самостоятельно проверить уровень своих знаний при помощи бесплатного теста перед выбором уровня сложности курса!*
- *приобрести грамматический справочник с материалами предшествующего курса, если решитесь на курс более высокого уровня сложности!*
- *дополнительно получать бесплатный журнал для студентов «Курьер ЕШКО»!*
- *получить Свидетельство об окончании курса, выданное крупнейшей в Европе международной школой корреспондентского обучения!*

Информация, «закодированная» разными способами, усиливает свое воздействие. Реклама «ЕШКО» направлена на перспективу, она рассчитана на многократное воздействие, поэтому монтаж оказывается удобным приемом для осуществления длительной рекламной кампании.

Прием монтажа в рекламе языковых курсов «ЕШКО» позволяет, не изменяя всего текста, вносить новую информацию. Например, изменились условия оплаты — изменился текстовый блок, сообщающий об этом:

*Срок обучения, в зависимости от выбранного курса, от 9 до 16 месяцев. Месячная стоимость обучения в национальной валюте эквивалентна 4–6 долларам США по курсу Центрального банка Российской Федерации.*

*Срок обучения, в зависимости от выбранного курса, от 9 до 16 месяцев. Месячная стоимость обучения в национальной валюте эквивалентна 5–7 долларам США по курсу Центрального банка Российской Федерации.*

*Месячная стоимость обучения включает стоимость почтовых отправок и аудиокассет (для языковых курсов). Оплата производится на основании счета Школы в рублях по курсу Центрального Банка РФ.*

Прием монтажа позволяет вносить новую информацию в текст, например, добавлять названия новых курсов:

### **Выбирайте Ваш курс:**

- *Английский для начинающих*
- *Английский для среднего уровня*
- *Английский для высшего уровня*
- *Английский для детей I (9–14 лет)*
- *Английский для детей II НОВЫЙ*
- *Немецкий для начинающих*
- *Немецкий для среднего уровня*
- *Французский для начинающих*
- *Итальянский для начинающих НОВЫЙ*
- *Испанский для начинающих НОВЫЙ*

Текстовый блок, в котором перечисляются предлагаемые языковые курсы, наиболее часто изменяется, так как программы постоянно обновляются. Появляются новые языковые курсы, и о них необходимо вовремя осведомлять потенциальных клиентов:

НОВЫЕ КУРСЫ!  
ВНИМАНИЕ!  
НОВЫЕ КУРСЫ!

Прием монтажа позволяет включать в текст новые фрагменты, оказывающие эмоциональное воздействие на читателя, использовать различные методы убеждения, например через привлечение мнения «человека из толпы»:

*«...Не люблю классов, парт, постоянного шума. Я лучше могу сконцентрироваться в тишине, в атмосфере спокойствия и вдохновения. Только тогда учение дает самые хорошие результаты. Более того, мне удастся соединить полезное с приятным...»*

*Галина*

Прием монтажа позволяет вносить постоянные изменения и в иконическую часть сообщения, оставляя при этом неизменным оформление остальных элементов, например купона на бесплатный пробный курс. За счет этого, с одной стороны, сохраняется единство стиля, а с другой — в каждой рекламе появляется фотография нового человека, что создает иллюзию многочисленности приверженцев изучения иностранных языков через языковые курсы «ЕШКО».

Мы видим, что посредством монтажа в рекламе осуществляется также диалог во времени: диалог выстраивается не в одном конкретном тексте, но в цепочке текстов, общение осуществляется не только в момент прочтения одного текста, но и через ряд текстов. С одной стороны, все тексты, организованные по законам монтажа, выстраиваются в один «макротекст», с другой — каждый из них имеет свою самостоятельную целостность и понятен адресату без предшествующего контекста.

Таким образом, монтаж позволяет моделировать текст, «подстраивать» его под конкретную речевую ситуацию, сочетать в тексте знакомую и новую информацию. Прием монтажа выводит нас на новый уровень восприятия рекламы: реклама приобретает черты кинематографичности, рекламное сообщение становится особенно динамичным.

## *5.2. Шрифтовое и цветное выделение слов и предложений*

Шрифтовое и цветное выделение предложений и слов — распространенный прием организации коммуникации в текстах печатной рекламы. Выделяются те компоненты текста, которые должны быть прочитаны в первую очередь. Это заголовки, слога-ны, опорные слова.

Чаще всего шрифтом и цветом выделяются заголовки. Нередко выделяются и опорные слова, как правило это название рекламируемого предмета. В рекламе бижутерии **DOLPHIN ORE** выделено название торговой марки бижутерии. Выделенный номинативный знак несколько раз повторяется, что создает прецедент закрепления названия.

### ***DOLPHIN ORE***

#### ***Золотой век бижутерии***

*Украшений должно быть много. Если они настоящие, это отдает хвастовством и дурным вкусом. Я делаю фальшивые и очень красивые. Они даже красивее настоящих.*

*Коко Шанель*

*Продолжая традиции и используя мировые достижения в области создания изысканной бижутерии, фирма **DOLPHIN ORE** уверенно завоевывает российский рынок. Бижутерия **DOLPHIN ORE** не застывший холодный блеск, она подвластна веяниям моды и стилей. Сверкающие соблазны **DOLPHIN ORE** привлекают женщин новым дизайном, современной пластикой, нетрадиционными материалами. **DOLPHIN ORE** предлагает оригинальные и изысканные изделия с натуральными полудрагоцен-*

ными камнями и сверкающими кристаллами Сваровского, изящные вещи, покрытые тонким слоем золота, броши из перламутра и серьги с имитацией жемчуга и эмалью. Разнообразнейший мир бижутерии **DOLPHIN ORE** в постоянном движении как сама жизнь. **DOLPHIN ORE** — бижутерия, которую меняют также часто, как прическу или костюм в зависимости от настроения или погоды.

Украшения из коллекции **DOLPHIN ORE** можно приобрести у независимых дистрибьюторов.

*Престижно, красиво, доступно*

Даже если адресат не прочтет OPT, он прочтает и запомнит название фирмы **DOLPHIN ORE**, которое концентрирует внимание за счет шрифтового выделения.

Шрифтом и цветом в рекламе обуви выделено название марки обуви ECCO, в рекламе журнала — шрифтом и цветом выделено название рекламируемого журнала: «BAZAAR». В другом тексте шрифтом и цветом выделено название рекламируемых колготок «Comfort», а в основном текстовом блоке шрифтом выделены слова и сочетания слов, подчеркивающие достоинства товара: «массажным», «антицеллюлитным», «распределенное давление», «циркуляция крови», «стройности», «здоровье», «элегантны и нежны».

Таким образом, цветовое и шрифтовое выделения слов-сигналов позволяет привлечь внимание реципиента к самой важной информации, направить процесс восприятия информации в нужное русло.

### ***5.3. Морфологические особенности рекламного текста***

Рекламный текст обладает определенными морфологическими особенностями. В первую очередь мы отмечаем общую тенденцию языка рекламы к *субстантивности*. Эта тенденция объясняется стремлением сосредоточить внимание реципиента на предмете речи. Отсюда — типично рекламный способ построения предложения типа «Фирма продает...», «Фирма предлагает...».

Подобное построение предложения представлено в примере:

*Международная  
туристическая компания  
«Элипс Тур» представляет программу  
Все Золото Анталии...  
Собственная сеть клубов и отелей  
Наилучшее соотношение цены и качества  
Бронирование в режиме реального времени  
Только надежные авиакомпании  
Подробные каталоги  
Специальные бонусы для читательниц журнала «Она»*

*Другие программы:*

*Остров БАЛИ — сказка наяву  
ЕГИПЕТ, курорты Красного моря и нильские круизы  
ТАЙЛАНД. Остров Пхукет и Паттайя  
ХОРВАТИЯ, Дубровник, Сплит, Опатия*

*А также:*

*Англия, Франция, Швейцария, Греция, Чехия, ЮАР...  
Индивидуальные туры по всему миру  
Организация бизнес-семинаров, конференций за рубежом  
Москва, Марксистская, 3, Бизнес-Центр «Планета»,  
офис 409–410, тел.: 911-7564, 911-7266.*

В приведенном примере использован всего 1 глагол — «представляет» — и 54 существительных, что составляет соответственно 1,4 % и 78,3 % всех знаменательных частей речи, тогда как в обычной речи доля существительных составляет примерно 40 % всех знаменательных частей речи. Основной объем приведенного текста занимает описание того, что собственно «представляет» туристическая компания «Элипс Тур», т. е. описание предмета речи. Такое построение текста акцентирует внимание на предлагаемых услугах, что обусловлено коммуникативной задачей: подробно представить весь спектр услуг туристической фирмы.

В следующем тексте аналогичный принцип построения материала:

*торговая компания «ТОМА» предлагает  
Лаки для волос  
Туалетную воду  
и декоративную косметику  
Шампуни для волос  
и прочие  
парфюмерно-косметические  
товары в широком  
ассортименте.*

*Оптом и мелким оптом  
со склада в Москве.  
По желанию заказчика, крупным  
оптовикам организуется доставка  
железнодорожным транспортом  
и автотранспортом в города  
России и СНГ.  
Тел. 490-40-46,  
454-64-84,  
275-77-91.  
Тел/факс 271-83-90*

В данном примере на два глагола приходится 24 существительных, 8 прилагательных и 4 числительных. Глаголы составляют 5,4 % знаменательных частей речи, существительные составляют 64,9 %. Мы видим, что и в этом тексте доля существительных значительно превышает обычный уровень употребления этой части речи в языке.

Проанализируем еще один пример:

*Ваш путь к «УСПЕХУ»  
Салон «Успех»  
предлагает Вам  
все виды услуг:  
парикмахерская  
(женский и мужской залы);  
массажный кабинет  
(общий массаж);*



*эпиляция;  
косметический кабинет;  
маникюр, педикюр;  
магазин,  
где Вы можете купить  
косметическую  
продукцию.*

*Цены на услуги в салоне рассчитаны на клиентов, которым не по карману фирменные, специализированные центры и салоны. А для состоятельных людей предлагаются более дорогостоящие косметические препараты и декоративная косметика фирм «Велла» и «Шварцкопф».*

*Косметолог в своей работе отдает предпочтение косметическим средствам объединения «Свобода».*

*Салон «Успех» — это не только здоровье и красота, это Ваше хорошее настроение!*

*Адрес:  
Москва, ул. Нагорная,  
д. 28, корп. 1  
тел. 127-23-29*

В приведенном примере глаголы составляют 7,4%, тогда как существительные — 67,6 % всех знаменательных частей речи в тексте. Создатель рекламного текста большое внимание уделяет характеристике предмета речи. По этой причине в тексте употреблено малое количество глаголов, а доля существительных превышает норму на 27,6 %.

Вторая причина субстантивности языка рекламы заключается в том, что в рекламном тексте языковые средства предикативности частично заменены на неязыковые. Большое значение имеет контекст, который уже подразумевает, что описываемый предмет речи (товар, услуга) предлагается, продается. Самый наглядный пример рекламного текста, в котором практически не употребляются глаголы, — каталог. В нем лишь перечисляются товары (услуги) и их характеристики, а контекст подразумевает, что все это продается. Отсюда общая тенденция употребления безглагольных заголовков:

ЭЙВОН — Ваш путь к красоте  
POISON — незаурядное явление легенды  
НОВЫЕ ГЛАЗА, НОВЫЙ ОБЛИК, НОВАЯ ЖИЗНЬ...  
ТРИУМФ. СОВЕРШЕНСТВО ТЕЛА, ТОРЖЕСТВО ДУШИ  
КУПАЛЬНИКИ, 98  
ЧИСТАЯ ВОДА В ОФИСЕ ДОМА НА ДАЧЕ

Приведенные заголовки не содержат ни одного глагола. Они лишь называют рекламируемые товары, предикация выражена невербально.

Рассмотрим на примерах текстов печатной рекламы, каким образом контекст выполняет функцию предикации.

*АГЕНСТВО SANA*

*няни*

*гувернеры*

*репетиторы*

*экономки*

*повара*

*Москва, тел./факс/авт.:*

*946-1859, 946-1884.*

*Санкт-Петербург,*

*тел.: 100-7103.*

В приведенном примере существительные составляют 81,25 % всех частей речи. В тексте не использовано ни одного глагола, тем не менее каждому читателю понятно, что в данном тексте предлагаются услуги нянь, гувернеров, репетиторов, экономок, поваров. Такое заключение следует из контекста: сама речевая ситуация подразумевает наличие предложения услуг.

В следующем примере также не использован ни один глагол:

***стоматологическая клиника***

***ИНТЕРМЕДСЕРВИС:***

- *Компьютерная диагностика.*
- *Современные виды обезболивания.*
- *Лечение заболеваний пародонта.*
- *Снятие зубного камня и налета (в том числе и бесконтактный способ); отбеливание зубов.*

- Восстановление зубов светоотверждаемыми пломбировочными материалами последнего поколения.

- Протезирование зубов с использованием металлокерамики ведущих западных фирм.

- Исправление дефектов зубных рядов и аномалий прикуса.

**Гарантия на все виды работ**

**косметологический салон**

- Подтяжка век и лечение заболеваний кожи лица радиохирургическим методом по американской технологии.

- Армирование лица золотыми нитями.

- Разглаживание морщин и подтяжка век с использованием биополимерных гелей.

- Лечебная и косметическая чистка лица.

- Пилинг фруктовыми кислотами.

- Пересадка волос.

- Биоэпиляция.

- Косметический татуаж.

- Солярий.

Факультетский переулок, д. 4,

телефоны для справок:

косметология — 158-4836,

стоматология — 158-4501, 158-4481.

В данном тексте существительные составляют 67,2 % всех знаменательных частей речи. Речевая ситуация компенсирует отсутствие глаголов.

Из морфологических средств организации коммуникации в текстах печатной рекламы большой интерес представляет *функция местоимений*. Местоимения М. М. Бахтин выделял как одну из специфических форм выражения диалогических взаимоотношений говорящих, как одну из форм, ведущих более активную роль в диалоге.

Анализ рекламных текстов показал, что на первом месте по частотности употребления в текстах рекламы находятся притяжательное местоимение множественного числа «ваш» и личное местоимение второго лица множественного числа «вы». Посредством местоимений «вы» и «ваш» происходит адресация сообще-

ния, создается режим диалога. Такие обращения построены на эффекте совета, доверия, сопричастности:

*Бонин означает, что **Вас** не укачает  
«ЦЕПТЕР» заботится о **Вас** каждую минуту  
Он точно знает, какие подарки **Вы** любите  
**Вы** выбираете время — мы готовим чай!  
**Вы** твердо решили похудеть, затрачивая на это меньше 2-х  
минут в день*

***Ваша** киска купила бы Вискас  
Весь мир у **Ваших** ног*

Местоимения единственного числа второго лица «ты» и «твой» в проанализированных текстах встречаются реже. Их функция подобна функции описанных местоимений. Однако местоимения «ты» и «твой» создают в тексте более доверительную атмосферу, снижают официальность:

*О чем **ты** мечтаешь летом?  
Нежнее только **ты**  
В кроссовках Aztrek **ты** легка, свободна и неуязвима  
**Ты** всегда элегантна  
**Твои** ресницы нежнее прически*

«Ты» (как и «вы») выступает в обобщенно-личном значении. Обращаются непосредственно к тебе, и ты вынужден включиться в диалог, проанализировать предложенную ситуацию.

Интересные функции выполняют в текстах рекламы личные и притяжательные местоимения первого лица единственного и множественного числа. Названные местоимения указывают на адресанта. Посредством этих местоимений организуется диалог: создается иллюзия присутствия в тексте адресанта, выступающего с инициативной репликой, которая должна вызвать внутреннюю ответную реакцию у адресата:

***Мы** всегда рады Вам!  
У **нас** вы можете выбрать из широкого ассортимента  
мужскую, женскую и детскую одежду от ведущих европейских  
производителей  
Сименс. **Мы** нужны каждой семье  
**Мы** всегда рады видеть Вас в **нашей** клинике красоты...*

Личные местоимения первого лица множественного числа употреблены в 10 % проанализированных текстов. Притяжательные местоимения, указывающие на принадлежность первому лицу, — в 4,6 % текстов.

Названные местоимения выполняют еще одну функцию в рекламных текстах. Посредством этих местоимений происходит субъективация объекта рекламы:

*Мой мир — моя обувь*  
*TEFAL. Ты всегда думаешь о нас*  
*Больше, чем врач — друг нашей семьи*  
*«Visin» нам видеть и жить помогает!*

Читатель подобных текстов как бы примеривает на себя речевую ситуацию, становится «Я», т. е. из объекта рекламного воздействия превращается в потенциального субъекта.

Личное местоимение «я» нередко используется как прием организации диалога в тех случаях, когда адресант персонифицирован в лице фотомодели. В таких случаях организуется диалог с воображаемым собеседником, который визуализирован. Так, например, читатель видит на фото в рекламном сообщении женщину, которая обращается к нему с репликой:

*Думаете, я была в парикмахерской?*  
*Нет, мне помог мой новый фен Rowenta volum' active!*

*Почему я делаю прически сама?*  
*Потому что я лучше знаю, что мне идет!*

*Никогда еще мои волосы не были такими красивыми, блестящими...*

В рассмотренных примерах с помощью местоимения «я» моделируется ситуация диалога, где адресант, в лице фотомодели, выступает с инициативной репликой, в которой спрогнозирована внутренняя реакция читателя. Использование личного местоимения, доверительность и искренность тона помогают добиться необходимого коммуникативного эффекта: адресат доверяет персонифицированной информации и хочет подражать общающему ее, быть похожим на него.

В данном тексте также использован прием диалога с воображаемым собеседником:

*Посмотрите **мне** в глаза...*

*...я сказала в глаза.*

Коммуникативное намерение здесь реализовано благодаря персонифицированной императивной реплике, которая берет «в плен» и акцентирует внимание на «запретном», а для потребителя — важном свойстве рекламируемого предмета.

Таким образом, в организации коммуникации используются морфологические особенности языка рекламы. За счет субстантивации языка происходит концентрация внимания реципиента на предмете речи: предмет речи номинируется, дается в «выгодном свете», детализируется. Использование местоимений помогает организовать отношения между адресантом и адресатом как межличностные: сделать текст обращенным не просто к безликой «целевой аудитории», а к каждому отдельному читателю. В некоторых случаях личное местоимение помогает персонифицировать адресанта и целенаправленно осуществить коммуникативный замысел автора рекламы.

#### *5.4. Синтаксические средства организации коммуникации*

Из синтаксических средств организации коммуникации в рекламном тексте остановимся на вопросительных и побудительных конструкциях. М. М. Бахтин называл их в числе языковых форм, ведущих более активную роль в диалоге. В работах М. М. Бахтина прослеживается идея о выделении и классификации побудительных и вопросительных конструкций как специфических форм диалогических взаимоотношений говорящих. Обилие вопросительных и побудительных предложений характерно для диалоговой речи, для стимулирующих реплик диалога.

Вопросительные конструкции встречаются в 11,7 % проанализированных текстов. Прослеживается общая тенденция употребления вопросительных предложений в заголовках и в начале ОРТ. Такое расположение объясняется в первую очередь главной функцией вопросительных предложений в тексте рекламы — за-

интересовать читателя, побудить его к дальнейшему чтению текста. Употребление вопросительных конструкций в рекламных текстах Христо Кафтанджиев определяет как стратегию вызывания любопытства.

Рассмотрим на примерах роль вопросительных конструкций в рекламных текстах. В следующем примере в форме вопроса представлен рекламный заголовок:

### КАКОЙ ЧАРЛИ ТВОЙ ЧАРЛИ?

Употребление в заголовке притяжательного местоимения второго лица единственного числа делает вопрос обращенным непосредственно к читателю. Заголовок, оформленный в виде вопроса, заставляет адресата обратиться к иллюстрации и внимательно рассмотреть каждый из трех предложенных видов туалетной воды «Чарли». Таким образом, вопросительное предложение заинтересовывает читателя, заставляет его читать текст дальше и направляет процесс прочтения рекламного сообщения.

*Может ли цвет быть долгим, как настоящая любовь?*

В данном примере в форме вопроса представлен главный рекламный аргумент: помада «Каптив» — стойкая губная помада, то есть надолго сохраняющая свой цвет. Заголовок, оформленный вопросительной конструкцией, задает главный аргумент, который будет развернут в основном текстовом блоке, и вместе с тем заинтересовывает адресата.

*Хотите выглядеть безупречно?*

В приведенном примере с вопроса начинается основной рекламный текст. Вопросительное предложение, открывающее ОРТ, обращено непосредственно к читателю (за счет употребления глагола в форме второго лица «хотите»). Такое начало основного текстового блока провоцирует дальнейшее чтение текста.

*О чем ты мечтаешь летом?*

Этот вопрос также обращен непосредственно к читателю (адресность обеспечивает личное местоимение второго лица единственного числа «ты»). В данном случае вопрос заинтересовывает своей неожиданностью.

Подобная конструкция стимулирует мыслительные процессы реципиента, заставляет его продолжить чтение текста, где содержится информация, убеждающая: «именно ты мечтаешь... о туалетной воде Chanson d'Eau».

*А какая женщина не мечтает о сладкой жизни?*

В приведенном примере вопросительное предложение находится в конце основного текстового блока (что не характерно для рекламных текстов в целом). Вопрос, завершающий высказывание, оставляет открытой концовку; местоимение «какая» в данном контексте имеет значение «и ты тоже — мечтаешь о сладкой жизни, и только встроенная техника Electrolux сможет осуществить твою мечту».

Большое значение в организации диалога в рекламном тексте играют императивные предложения. Побудительные конструкции представлены в 23,6 % проанализированных текстов рекламы. Побудительные предложения, как правило, закрывают рекламный текст — в большинстве случаев они являются частью справочных данных. Такое расположение обусловлено выполняемой ими функцией побуждения к действию.

*Спрашивайте в аптеках города.*

*Звоните своему личному консультанту по красоте, а если у Вас его нет, звоните нам!*

*Приходите в магазин — Маяковка, дом один*

*Посетите салоны «Клиник» в Москве:*

*ГУМ, Красная Площадь, 3*

*Галерея «Актер», ул. Тверская, 16*

Все приведенные примеры реализуют самую важную в конечном итоге функцию рекламного текста — коммуникативное намерение побуждения к действию. В данном случае это прямое побуждение, подталкивающее адресата к совершению покупки.

Побудительные конструкции, организующие рекламный заголовок, также в первую очередь реализуют функцию побуждения к действию. В следующих примерах содержится прямое побуждение:

*Учитесь вместе с нами!*

*Поступайте в ЕШКО!*



*Действуйте с флексом тройного действия!  
Попробуйте измениться. Выберите свой стиль.*

Нередко в побудительных конструкциях опосредованно подается информация, раскрывающая достоинства рекламируемого товара. В подобных случаях побудительная конструкция выполняет вспомогательную функцию — вызвать желание иметь предлагаемый товар.

*Почувствуйте себя леди.*

Приведенный ниже заголовок состоит из трех императивных конструкций:

*Посмотри. Почувствуй. Ощути разницу.*

В данном случае императив также частично выполняет функцию «вызвать желание» иметь предлагаемый рекламой продукт.

Посредством побудительных конструкций частично реализуется функция вызвать желание иметь рекламируемый товар и в следующих примерах:

*Придайте стиль здоровому блеску.*

*Улыбайтесь чаще!*

*Уступите страсти к прекрасному!*

**BAILEYS — ПРИКОСНИТЕСЬ К ВОЛШЕБСТВУ!**

*Изменим жизнь к лучшему.*

В отдельных случаях императивные конструкции направляют процесс прочтения текста в нужное (для адресанта) русло. Подобная функция реализуется побудительной конструкцией:

*Смотри, какой мобильный!*

*Посмотрите мне в глаза...*

*...я сказала в глаза.*

В данных примерах императивные конструкции реализуют свои функции в сочетаниях с другими средствами воздействия на адресата: изображением, личным местоимением первого лица единственного числа и т. д.

Таким образом, посредством вопросительных конструкций реализуется задача заинтересовать реципиента, заставить его про-

читать текст до конца. Посредством побудительных конструкций реализуется одна из основных задач текста рекламы — задача побуждения к действию. В отдельных случаях побудительные предложения выполняют вспомогательные функции, например функцию активизации внимания к информации, что вызывает при повторном обращении желание организовать процесс прочтения текста, а затем и желание иметь рекламируемый товар.

### ***Вопросы и задания***

1. Найдите примеры рекламных сообщений, в которых использованы приемы разбивки текста на микрофрагменты.

2. Найдите примеры рекламных сообщений, в которых использован прием монтажа.

3. Приведите примеры рекламных сообщений, где в основном рекламном тексте выделены названия торговых марок, рекламируемых продуктов, свойств товаров. Оправдан ли подобный прием в ваших примерах?

4. Проанализируйте предложенную литературу по рекламному тексту. Составьте список приемов, которые используются в рекламном тексте с целью усилить его эффективность. Подберите по два — три примера рекламных сообщений с использованием указанных приемов.

5. По каким критериям можно оценить эффективность рекламной коммуникации?

6. Перечислите методы предварительного тестирования рекламных объявлений, которые можно использовать для тестирования предложенного образца рекламы в журнале.

7. Назовите методы определения эффективности рекламного объявления, размещенного в газете (билборда, баннерной рекламы в Интернете, почтовой рассылки и пр.)

## Рекомендуемая литература

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс, 1994.
2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М. : Искусство, 1986.
3. Библер, В. С. Мышление как творчество: Введение в логику мысленного диалога / В. С. Библер. — М. : Политиздат, 1975.
4. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; пер. с англ. — Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995.
5. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста / И. А. Гольман. — М. : Гелла-принт, 1996.
6. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. — М. : КНОРУС, 2012.
7. Имшинецкая, И. Жанры печатной рекламы, или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. — М. : РИП-холдинг, 2002.
8. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М. : Эксмо, 2005.
9. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. — М. : Смысл, 1995.
10. Кибрик, А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке) / А. Е. Кибрик. — М. : Изд-во МГУ, 1992.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Прогресс, 1990.
12. Кохтев, Н. Слово в рекламе / Н. Кохтев, Д. Розенталь. — М. : Экономика, 1978.
13. Кохтев, Н. Н. Ассоциации в рекламе / Н. Н. Кохтев // Русская речь. — 1991. — № 3. — С. 68–71.
14. Кохтев, Н. Н. Десять эффектов рекламы / Н. Н. Кохтев // Русская речь. — 1991. — № 6. — С. 57–63.
15. Кохтев, Н. Н. Психология восприятия и композиция рекламы / Н. Н. Кохтев // Русская речь. — 1991. — № 4. — С. 68–72.
16. Кохтев, Н. Н. Реклама и речевая норма / Н. Н. Кохтев // Русская речь. — 1991. — № 2. — С. 61–66.

17. Кохтев, Н. Н. Наблюдения над пунктуацией в тексте рекламы / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь // Современная русская пунктуация; отв. ред. Л. И. Скворцов. — М. : Наука, 1997. — С. 159–172.
18. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — Тольятти : Издательский дом Довгань, 1995.
19. Кругосвет. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия. — URL: [http://krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/DISKURS.html?page=0,0](http://krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html?page=0,0) 07.02.2013
20. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Едиторал УРСС, 2004.
21. Морозова, И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Г. Морозова. — М. : Гелла-принт, 2002.
22. Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. — М. : РИП-холдинг, 2002.
23. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2003.
24. Прохорова, С. Н. Реклама как феномен массовой культуры / С. Н. Прохорова // Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 3. — Ярославль : Истоки, 2005. — С. 59–62.
25. Прохорова, С. Н. Рекламный текст как уникальная жанровая разновидность языка / С. Н. Прохорова // Текст в фокусе литературоведения, лингвистики и культурологии: межвузовский сборник научных трудов. — Ярославль, 2002. — С. 182–193.
26. Реклама в бизнесе: учеб. пособие / сост. Т. К. Серегина, Л. М. Титкова; под общ. ред. д-ра экон. наук Л. П. Дашкова. — М. : Маркетинг, 1996.
27. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — М. : Маркетинг, 2001.
28. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие / отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. — СПб. : С.-Петербургский государственный университет, 2004.
29. Рекламная коммуникация: учеб. пособие / В. Л. Полукаров, Е. Л. Головлева, Е. В. Добренькова, Е. М. Ефимова. — М. : Международный университет бизнеса и управления, 2002.

30. Рекламный дискурс и рекламный текст: монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — М. : ФЛИНГА : Наука, 2011.
31. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2000.
32. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2001.
33. Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. акад. Г. В. Осипова. — М. : Норма-Инфра, 1998.
34. Савельева, О. О. Живая история российской рекламы / О. О. Савельева. — М. : Гелла-принт, 2004.
35. Тарасов, Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации; отв. ред. А. А. Леонтьев. — М. : Наука, 1974. — С. 80–96.
36. Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / В. В. Тулупов. — Воронеж : Кварта, 2003.
37. Тюрина, С. Ю. О понятиях «рекламный дискурс» и «рекламный текст» / С. Ю. Тюрина. // Вестник ИГЕУ. Вып. 1. — 2009. — URL: <http://www.twirpx.com/file/456697/>
38. Ухова, Л. В. Стереотипность и креативность рекламного текста / Л. В. Ухова // Стереотипность и творчество в тексте: монография. — Пермь : ПГУ, 2012. — С. 56–66.
39. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: монография / Л. В. Ухова. — Ярославль : ЯГПУ, 2012.
40. Ученова, В. В. «Филосовский камешек» рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы. Учеб. пособие для деловых людей / В. В. Ученова, М. И. Старуш. — М. : РА «Максима», 1996.
41. Ученова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М., 1999.
42. Ученова, В. В. История рекламы: учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М. : Юнити, 2008.
43. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: учеб. пособие / Л. Г. Фещенко. — СПб., 2003.
44. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека-менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. — Петрозаводск : Фемизм, 1994.

## Оглавление

Введение .....	3
<b>Тема 1. Основные понятия и исторические формы рекламного дискурса .....</b>	<b>4</b>
<b>Тема 2. Модель рекламной коммуникации .....</b>	<b>12</b>
2.1. Рекламная коммуникация как особый вид социальной массовой коммуникации.....	12
2.2. Рекламная коммуникация как особый вид маркетинговой коммуникации .....	15
2.3. Модель рекламной коммуникации.	
Участники рекламной коммуникации.....	16
<b>Тема 3. Модель рекламного сообщения.....</b>	<b>24</b>
3.1. Формальные признаки рекламного сообщения .....	24
3.2. Базовая модель рекламного текста .....	25
3.3. Рекламный заголовок .....	27
3.4. Основной рекламный текст (ОРТ).....	28
3.5. Справочные сведения.....	31
3.6. Слоган .....	32
3.7. Изображение в рекламном сообщении .....	34
3.8. Варианты расположения композиционных компонентов в тексте рекламы .....	38
<b>Тема 4. Разновидности рекламных дискурсов. Жанровые особенности рекламных сообщений .....</b>	<b>41</b>
<b>Тема 5. Приемы построения рекламного сообщения .....</b>	<b>44</b>
5.1. Порционная подача текстового материала и прием монтажа.....	44
5.2. Шрифтовое и цветовое выделение слов и предложений.....	53
5.3. Морфологические особенности рекламного текста .....	54
5.4. Синтаксические средства организации коммуникации ..	62
Рекомендуемая литература.....	67

Учебное издание

**Прохорова Светлана Николаевна**

# **РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС**

*Текст лекций*

Редактор, корректор М. Э. Левакова  
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 30.07.13. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 4,18. Уч.-изд. л. 3,0.

Тираж 50 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова.

150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

