Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

Факультет международных бизнес-коммуникаций
Кафедра межкультурной экономической коммуникации

СОГЛАСОВАНО
Председатель методической комиссии по специальности
_____
«__» _____ 20__ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС (ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС) ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ЯЗЫК РЕКЛАМЫ»

для специальностей
1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)»
6-05-0231-03 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)»

Составитель: Маслов Ю.В., канд. пед. наук, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета БГЭУ «__» _____ 20__ г., протокол № _____

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ……3

1 Учебно-программная документация

1.1 Программа по дисциплине ……..4

2 Учебно-методическая документация

2.1 Курс лекций по дисциплине ……..13
2.1.1 Лекция 1 ……13
2.1.2 Лекция 2 ……27
2.1.3 Лекция 3 ……43
2.1.4 Лекция 4 ……59
2.1.5 Лекция 5 ……88
2.1.6 Лекция 6 ……103
2.1.7 Лекция 7 ……128

2.2 Планы проведения семинарских занятий ……147

3 Методические материалы для контроля знаний ……150

4 Вспомогательные материалы

4.1 Основная литература ……151

4.2 Дополнительная литература ……151

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Язык рекламы» изучается студентами факультета международных бизнес-коммуникаций БГЭУ и носит интегративный характер. Лекционные и семинарские занятия проводятся в 8 семестре, когда обучающиеся уже знакомы с материалом всех теоретических дисциплин.

Цель учебной дисциплины – углубление знаний студентов в области рекламной деятельности и совершенствование навыков в ее прикладных аспектах.

Задачи курса: рассмотреть историю возникновения и развития коммерческой рекламы; представить основные тенденции в развитии коммерческой рекламы; ознакомить студентов с инструментами и методами комплексного анализа рекламного текста; усовершенствовать навыки создания рекламных текстов разного типа.

Изучение дисциплины позволяет реализовывать многосторонние междисциплинарные связи с такими дисциплинами, как «Введение в теорию коммуникации», «Теория межкультурной коммуникации», «Семантика», «Синтактика», «Прагматика», «Семиотика культуры».

В результате изучения дисциплины студент должен знать цели и задачи рекламы, основные понятия данной сферы деятельности; историю развития языка рекламы; вербальные средства выразительности языка рекламы; виды и элементы композиции рекламных текстов; основные подходы к структурному, функциональному и семиотическому анализу рекламного текста; способы определения эффективности рекламной коммуникации.

Студент должен уметь проводить структурно-функциональный анализ рекламных текстов; определять национально-культурную специфику рекламных текстов; выявлять лексические, синтаксические и стилистические средства выразительности, используемые в современной рекламе.

Студент должен овладеть правилами создания рекламных текстов различных типов с учетом реализации маркетинговых целей; навыками проведения анализа содержания и интерпретации рекламных текстов с различной национально-культурной спецификой.

Данный электронный учебно-методический комплекс предназначен для обеспечения, прежде всего, *базового уровня* управляемой самостоятельной работы студентов. Он содержит учебную программу по дисциплине, текст лекций, подробные планы проведения семинарских занятий, список источников, изучение которых позволяет более глубоко изучить вопросы, выносимые на экзамен по данной дисциплине.

Продвинутый уровень управляемой самостоятельной работы студентов предполагает знакомство с содержанием не только основных, но и дополнительных источников, причем не только на русском, но и на первом иностранном языке – английском.

1 Учебно-программная документация
1.1 Учебная программа по дисциплине

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
_____ Е.Ф. Киреева
«_____» _____ 2023 г.
Регистрационный № УД ___ /уч.

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)»

2023

Учебная программа составлена на основе учебных планов по специальности, рег. № 21 ДЯК-131, 02.09.2021 г., № 22ДЯК-001, 24.06.2022 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:
Маслов Ю.В., доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.С. Криштоп, заведующий кафедрой профессиональной иноязычной подготовки учреждения образования «Барановичский государственный университет», кандидат филологических наук, доцент

О.В. Рыжанкова, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного бизнеса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № __ от _____2023 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № ___ от _____2023 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Язык рекламы» изучается студентами факультета международных бизнес-коммуникаций БГЭУ и носит интегративный характер. Лекционные и семинарские занятия проводятся в 8 семестре, когда обучающиеся уже знакомы с материалом всех теоретических дисциплин.

Цель учебной дисциплины – углубление знаний студентов в области рекламной деятельности и совершенствование навыков в ее прикладных аспектах.

Задачи курса:

рассмотреть историю возникновения и развития коммерческой рекламы;

представить основные тенденции в развитии современной коммерческой рекламы;

ознакомить студентов с инструментами и методами комплексного анализа рекламного текста;

усовершенствовать навыки создания рекламных текстов разного типа.

Изучение дисциплины позволяет реализовывать многосторонние междисциплинарные связи с такими дисциплинами, как «Введение в теорию коммуникации», «Теория межкультурной коммуникации», «Семантика», «Синтактика», «Прагматика», «Семиотика культуры».

В результате изучения дисциплины студент должен:

ЗНАТЬ

цели и задачи рекламы, основные понятия данной сферы деятельности;

историю развития языка рекламы;

вербальные средства выразительности языка рекламы;

виды и элементы композиции рекламных текстов;

основные подходы к структурному, функциональному и семиотическому анализу рекламного текста;

способы определения эффективности рекламной коммуникации;

УМЕТЬ

проводить структурно-функциональный анализ рекламных текстов;

определять национально-культурную специфику рекламных текстов;

выявлять лексические, синтаксические и стилистические средства выразительности, используемые в современной рекламе;

ВЛАДЕТЬ

правилами создания рекламных текстов различных типов с учетом реализации маркетинговых целей;

навыками проведения анализа содержания и интерпретации рекламных текстов с различной национально-культурной спецификой.

Изучение дисциплины «Язык рекламы» содействует формированию специализированной компетенции СК-29 (способность анализировать и оценивать рекламные тексты различных жанров, создавать рекламные тексты в соответствии с языковыми нормами).

Для студентов набора 2019 и 2020 г. всего часов по дисциплине – 100, из них всего: 30 часов аудиторных, в том числе 20 часов – лекционные, 10 часов –

семинарские занятия. Форма итогового контроля – устный экзамен.

Для студентов набора 2021 г. часов по дисциплине – 94, из них всего: 34 часов аудиторных, в том числе 24 часа – лекционные, 10 часов – семинарские занятия. Форма итогового контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основы теории рекламы.

1.1 Сущность и назначение рекламы. Функции, формы и виды рекламной деятельности.

1.2 Основные категории и понятия рекламной деятельности. Рекламный процесс. Рекламная кампания. Рекламный текст.

1.3 Каналы распространения и отрасли рекламы. Задачи и особенности рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара.

1.4 Ключевые особенности рекламного текста как объекта изучения.

Тема 2. История рекламы.

2.1 Зарождение коммерческой рекламы. Развитие рекламного бизнеса в странах Запада (Франция, Германия, США).

2.2 Реклама в дореволюционной России – модерн и «псевдорусский стиль» в рекламе.

2.3 Реклама в послереволюционной России. Творческие достижения молодой советской рекламы (В. Маяковский, А. Родченко и др.)

2.4 Современное состояние рекламной деятельности (правовые и этические аспекты).

Тема 3. Психологические аспекты рекламной деятельности.

3.1 Рекламная деятельность с точки зрения теорий социальной психологии.

3.2 Психологические механизмы воздействия коммерческой рекламы на потребителя.

3.3 Психографика печатного рекламного текста.

3.4 Действенные методики оценивания эффективности рекламных кампаний.

Тема 4. Становление языка коммерческой рекламы.

4.1 Товарный знак и торговая марка. Необходимость конструирования оригинального названия товара.

4.2 Создание рекламных текстов как профессия (копирайтинг). Жанры рекламы. Общие требования к языку рекламы.

4.3 Типичные коммуникативные стратегии, применяемые в рекламной деятельности.

4.4 Рекламный слоган как важная составляющая рекламного сообщения. История создания знаменитых слоганов.

Тема 5. Экспрессивные средства в рекламном тексте.

5.1 Фонетические и лексические средства экспрессивности рекламных текстов – оценочная, эмоциональная, образная лексика.

5.2 Ресурсы словообразования в рекламе: использование неологизмов, заимствований, фразеологизмов.

5.3 Грамматические средства экспрессивности рекламных текстов. Графические ресурсы экспрессивности.

5.4 Синтаксические экспрессивные средства, применяемые в современной коммерческой рекламе.

Тема 6. Композиция и смысл рекламного текста.

6.1 Общие требования к композиции рекламных сообщений различных жанров и типов.

6.2 Основные компоненты вербальной структуры рекламного текста: заголовок, основной текст, концовка.

6.3 Полимодальные средства воздействия (иллюстрация, музыкальное сопровождение и др.).

6.4 Семиотический подход к комплексному анализу полимодального рекламного текста.

Тема 7. Проблемы перевода рекламного сообщения.

7.1 Рекламный текст как объект переводческой деятельности. Основные «трудности перевода» рекламных текстов.

7.2 Типичные переводческие трансформации в процессе перевода рекламных текстов.

7.3 Локализация рекламного текста в условиях глобализации мировой экономики.

7.4 Транскреация как специфическая деятельность по созданию рекламного текста.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Язык рекламы»
для дневной формы получения высшего образования (для студентов набора 2019 и 2020 гг.)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские	Лабораторные	Количество часов УСР				
						Л	Сз	Лаб		
1	Основы теории рекламы.	2							[1; 2; 5]	Конспект лекции
2	История рекламы.	2		2					[1; 2; 3; 5; 7;8]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре
3	Психологические аспекты рекламной деятельности.	2		2					[1; 2; 4]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре
4	Становление языка коммерческой рекламы.	4							[2; 5; 6]	Конспект лекции
5	Экспрессивные средства в рекламном тексте.	4		2					[2; 5; 6; 13]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре
6	Композиция и смысл рекламного текста.	4		2					[2; 5; 6; 9; 11]	Конспект лекции, групповой проект
7	Проблемы перевода рекламного сообщения.	2		2					[2; 5; 6; 11]	Конспект лекции, групповой проект
	Всего часов	20		10						

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Язык рекламы»
для дневной формы получения высшего образования (для студентов набора 2021 гг.)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские	Лабораторные	Количество часов УСР				
						Л	Сз	Лаб		
1	Основы теории рекламы.	2							[1; 2; 5]	Конспект лекции
2	История рекламы.	2		2					[1; 2; 3; 5; 7;8]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре
3	Психологические аспекты рекламной деятельности.	4		2					[1; 2; 4]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре
4	Становление языка коммерческой рекламы.	4							[2; 5; 6]	Конспект лекции
5	Экспрессивные средства в рекламном тексте.	4		2					[2; 5; 6; 13]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре
6	Композиция и смысл рекламного текста.	4		2					[2; 5; 6; 9; 11]	Конспект лекции, групповой проект
7	Проблемы перевода рекламного сообщения.	4		2					[2; 5; 6; 11]	Конспект лекции, групповой проект
	Всего часов	24		10						

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 171 с.
2. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернт-маркетолога / А. Гавриков. – Москва: Изд-во АСТ, 2022. – 480 с.
3. Евстафьев, В.А. История российской рекламы. Современный период: учебное пособие для магистров / В.А. Евстафьев. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022. – 928 с.
4. Иванов, А. Рекламист в гостях у физика. – М.: Библос, 2020. – 280 с.
5. Коммуникационный менеджмент / Под ред. Г. Акопова. – СПб.: Питер, 2020. – 304 с.
6. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2021. – 131 с.
7. Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы: учебное пособие для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022. – 450 с.
8. Шестаков, Ю.А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 259 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

9. Анатомия рекламного образа / Под общ. Ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
10. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. В.О. Пигулевского, А.В. Овруцкого. – 2-е изд. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 432 с.
11. Дмитриева, Л.М. Дипломная работа специалиста по рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 135 с.
12. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 136 с.
13. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва: ИД Грабельникова, 2000. – 268 с.
14. Шевченко, Д.А. Интегрированные коммуникации. Энциклопедия / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022. – 298 с.
15. Правовое регулирование и обеспечение рекламной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — Электрон. данные. — Минск: Дизайн ПРО: Тесей, 2005.

ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Семинар 1. Основы теории рекламы. История рекламы.
Семинар 2. Психология рекламы. Стиль и жанры рекламы.
Семинар 3. Экспрессивные средства в рекламном тексте.
Семинар 4. Композиция и смысл рекламного текста.
Семинар 5. Проблемы перевода рекламного текста.

ОПИСАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ПРЕПОДАВАНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание учебной дисциплины осуществляется в ходе аудиторных лекций и семинарских занятий. Поточные лекции проводятся в форме эвристической беседы по плану, с которым студенты ознакомлены заранее.

В ходе проведения лекции отдельные, наиболее подготовленные студенты имеют возможность выступать с 5-минутными сообщениями по одному из пунктов предложенного преподавателем плана. Это позволяет осуществлять постоянное переключение внимания и поддерживать интерес к познавательному процессу. На лекциях могут проводиться короткие письменные опросы по изученному ранее материалу. Лекции носят визуализированный характер, устное изложение материала сопровождается мультимедийной презентацией. Семинарские занятия проводятся по группам в форме конференций по обсуждаемой проблеме. В практику проведения семинаров включается анализ конкретных полимодальных рекламных текстов (проводится, как правило, в формате работы в малых группах).

ТРЕБОВАНИЯ К ОБУЧАЮЩИМСЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

В ходе прохождения дисциплины преподаватель ведет учет результатов деятельности студентов по нескольким показателям. Текущая аттестация студента производится на основе таких показателей, как:

- посещаемость лекционных и семинарских занятий по дисциплине;
- качество индивидуального конспекта по дисциплине «Язык рекламы»;
- компетентное участие студента в лекционных занятиях (5-минутные индивидуальные выступления);
- компетентное участие студента в обсуждениях в ходе семинарских занятий (подготовленные и спонтанные выступления);
- степень познавательной активности (качество и количество вопросов).

Итоговая отметка по аттестации носит накопительный характер и интегрирует все указанные позиции. Они служат основой для определения индивидуального рейтинга студента, который учитывается при выставлении итоговой отметки на устном экзамене по дисциплине.

2 Учебно-методическая документация
2.1 Курс лекций по дисциплине

ЛЕКЦИЯ 01
ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЕКЛАМЫ

1.1 Сущность и назначение рекламы. Функции, формы и виды рекламной деятельности.

Реклама, рекламная деятельность – распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению заинтересованности покупателя и его желания купить данный товар. Реклама есть процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медийных каналов или иными способами. Определений рекламы множество (отмечают, что их около ***2000***!). Вот одно из вполне подходящих определений *коммерческой* рекламы, взятое из книги «Анатомия рекламного образа» (СПб, 2004):

> Р*еклама – это не персонифицированное сообщение, опосредованное СМИ, как правило, имеющее оплаченный характер и преследующее цель создать положительный образ объекта рекламирования или сформировать потребительские мотивы*.

В данном определении четко задана область рекламы. Истоки ее возникновения – в особенностях процесса производства товаров и услуг, в условиях которого у производителей стали возникать потребности производить системные коммуникации с внешней средой, продвигать свои товары или услуги при наличии альтернативных. Поэтому главная особенность рекламы в том, что она продуцирует коммуникативные феномены, главным из которых можно считать ***наделение рекламируемого объекта дополнительными ценностями***. Это важно, т.к. конкурентное преимущество достигается двумя способами – либо снижением издержек, либо путем дифференциации товаров. Чтобы выстоять в конкуренции, товар должен иметь особые, уникальные потребительские свойства. В современных условиях товар обладают, главным образом, особыми свойствами ***виртуального, субъективно*** воспринимаемого вида. Созданием таких свойств как раз и занимается реклама. А впервые на значение субъективной оценки полезности товара указано классиками ***теории маржинализма.***

Функции рекламы

Существуют четыре универсальные функции, которые выполняет любая реклама: экономическая, социальная, маркетинговая и коммуникационная функции. Реклама, в своей основе — это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей.

Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке. Вот наиболее важные аспекты экономического влияния рекламы на субъекты рынка.

- Реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства. Высокий жизненный уровень в развитых экономиках базируется на системе массового производства, которая, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Таким образом, реклама способствует экономическому развитию общества.
- Реклама положительно воздействует на разработку и производство новых товаров и услуг, предоставляя эффективные способы информирования потребителей об их появлении. Это воздействие, в целом, способствует привлечению инвестиций, различным нововведениям во всех сферах производства и потребления, повышению качества товаров и услуг, расширению возможностей потребительского выбора. В отдельных случаях значительные расходы, связанные с разработкой новых продуктов, благодаря рекламе частично возмещаются.
- Реклама обеспечивает потребителей информацией о товаре или услуге, и тем самым помогает им принять лучшее решение о покупке. В свою очередь, производители, при выводе новых товаров или услуг на рынок, используя возможности рекламы, обеспечивают себя эффективными средствами общения с потребителями.
- Рекламе отведена одна из ключевых ролей в процессе создания и развития торговых марок.
- Реклама оказывает определенное воздействие на уровень рыночной конкуренции. В некоторых секторах рынка массовых товаров или услуг интенсивные инвестиции в рекламу приводят к обеспечению основы для приверженности покупателей ограниченному числу торговых марок.
- Реклама развивает тенденции к расширению производства товаров, и тем самым содействует обеспечению занятости в производственном секторе экономики.
- Реклама является одним из главных источников финансирования всех видов средств массовой информации.

Функция рекламы как социальной практики состоит в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества. Несмотря на то, что сфера рекламы признается достаточно узкой, она оказывает определенное влияние на характер общественных отношений. Реклама стала настолько очевидным явлением в общественной жизни, что фактически трансформировалась в особый социальный институт и получила отдельное комплексное регулирование в рамках гражданского права.

Рекламная информация, обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования тех или иных товаров и услуг, воздействует на массовое общественное сознание и общественные отношения в целом. Вот некоторые, наиболее важные аспекты социального влияния рекламы на общество.

- Реклама способствует формированию определенных стандартов мышления и социального поведения различных общественных групп, а также поддерживает и закрепляет уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей.
- Реклама транслирует различным общественным группам предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания и реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. Таким образом, реклама стимулирует потребительское поведение людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния, и тем самым способствует лучшему качеству жизни. Это способствует формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает основой его стабильности. Однако в отдельных случаях данная функция рекламы может играть деструктивную роль, формируя социальные конфликты. Это происходит, например, в тех случаях, когда реклама распространяет на общество идеальные модели потребления в неблагоприятных социально-экономических условиях, не дающих оснований большинству членов этого общества сформировать мнение о доступности этих моделей.
- Реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека. Реклама становится неотъемлемой частью социально-культурного слоя общества, внося в него свой определенный вклад, однако при этом она не служит формирующим началом общественных ценностей, в отличие от искусства, литературы и религии.
- Реклама способствует осознанному потребительскому поведению, так как помогает сравнивать особенности предложений, предоставляя потребителю возможность принимать решение о покупке уже будучи информированным.
- Реклама косвенным образом способствует повышению культуры потребления, так как сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.
- Реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.
- Реклама внедряет в сознание людей новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Реклама в отдельных случаях предлагает потребителям новые модели потребления и новую социальную культуру, особенно в процессе внедрения новых продуктов и технологий. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики.

- Реклама косвенным образом оказывает значительное влияние на общественное развитие, так как способствует развитию социальных отношений в сфере потребления, которая является системообразующей социальной практикой в обществе потребления.

Взгляд на рекламу как на социальное явление, оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими и культурными традициями.

Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в информировании потребителей о товарах и услугах. Реклама представляет собой одну из форм массовой коммуникации – неперсонифицированного обмена информацией. Она выполняет коммуникационную функцию, которую реализует посредством устоявшихся практик создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации — рекламных сообщений. При этом реклама не только информирует о товарах или услугах, но и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя связанным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта. Таким образом, реклама предоставляет потребителям информационные модели рекламируемых объектов, и связывает тем самым рекламодателей и потребительскую аудиторию на рынке.

Сущность рекламной коммуникации заключается в том, что человек или организация, которых мы называем рекламодателем, передает свое сообщение аудитории, то есть потребителям, с помощью средств массовой информации. Некоторая информация только тогда становится рекламным сообщением, когда она *преобразована в знаково-символическую форму*, воспринимаемую аудиторией, и затем доведена до аудитории. В современной теории коммуникации принято использовать базовую модель коммуникационного процесса, которая состоит из шести элементов.

Система рекламной коммуникации предполагает передачу информации в одном направлении, поэтому вслед за получением и декодированием рекламного сообщения рекламополучателями следует реакция аудитории — приятие или неприятие ее содержания. Эта реакция выражается в изменении психологических или поведенческих характеристик аудитории. Если реклама была рассчитана на прямое действие, например покупку, то реакция аудитории выражается в совершении или не совершении актов покупки. Если же реклама была непрямой, направленной на создание благоприятного представления об объекте рекламирования, то реакция аудитории заключается в изменении ее представлений.

Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Рекламная деятельность в системе рыночных операций есть комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Маркетинг принято определять как деятельность, направленную на достижение гармонии продавцов и покупателей на рынке, взаимовыгодных отношений обмена. Маркетинговая деятельность складывается из комплекса стратегического планирования и рыночных операций, которые преследуют

в качестве конечной цели полное удовлетворение запросов потребителей в товарах или услугах. Маркетинг имеет место тогда, когда люди для удовлетворения своих потребностей используют обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен — основное понятие маркетинга. Основной единицей измерения в системе маркетинга является сделка, которая представляет собой коммерческий обмен ценностями между производителем товаров или услуг и их потребителем.

Маркетинговая коммуникация, в свою очередь, подразделяется на четыре коммуникационных инструмента:

- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- персональные продажи.

Таким образом, реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение в свою очередь — элементом комплекса маркетинга. Без рекламы маркетинговые усилия в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка не будут иметь логического завершения, а, следовательно, и желаемой эффективности.

В практике маркетинга основная функция рекламы понимается как побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров или услуг, а использование рекламы определяется ее целями и задачами в зависимости от маркетинговых стратегий рекламодателя и конъюнктуры целевого рынка. Ниже перечислены некоторые, наиболее важные функции рекламы в системе маркетинга: идентификация продукта, его производителя или продавца; продвижение товаров или услуг; продвижение торговых марок; информирование потребителей; формирование спроса; стимулирование сбыта; регулирование сбыта.

Виды рекламной деятельности

Виды рекламной деятельности можно классифицировать на основании различных критериев.

Признак классификации	Вид рекламы	Характерные особенности
Место в институциональной структуре сфер жизни общества	Товарная	Расширение доли рыночного присутствия организации, увеличение объема продаж.
	Корпоративная (имиджевая)	Создание позитивного отношения, атмосферы доброжелательности по отношению к компании.
	Социальная	Продвижение социальных целей общества, какой-либо социальной группы, выработка негативного отношения к социально неприемлемым нормам.
	Политическая	

		Адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной форме.
Цели рекламы	Первоначальная	Ознакомление заранее установленного круга возможных потребителей с новыми товарами / услугами (качество, цена, способ употребления, место продаж). Цель — убедить в необходимости купить.
	Конкурентная	Выделение товара из общей массы аналогичных товаров, показ его отличий. Цель — убедить купить именно этот товар.
	Сохранная	Поддержание спроса на ранее рекламируемый товар.
Предмет рекламы	Реклама идеи	Политическая, социальная. Конкретный продукт или услуга.
	Реклама услуги (продукта)	Продукт или услуга конкретной организации.
Проект воздействия	Реклама марки Единично-целевая	Прямая реклама.
Тип рекламы	Ориентированная на целевые группы	Ориентируется на целевые группы или население в целом.
	Потребительская	Ориентированная на конечного потребителя.
	Предпринимательская	Ориентированная на корпоративные структуры.
Охват территории (пространственная ориентация)	Международная	Международный рынок.
	Национальная	Национальный рынок.
	Региональная	Региональный рынок.
	Местная	Местный рынок.
Этапы воздействия	Вводящая	Знакомит с информацией на этапе внедрения услуги или продукта.
	Закрепляющая	Убеждает потребителей на этапе формирования спроса.
	Напоминающая	Не дает потребителям забыть о товарах или услугах на стадии «зрелости».

Тип памяти, на которую ориентируется реклама	Зрительная	Визуальные рекламные средства (РС).
	Слуховая	Аудиовизуальные (РС).
	Моторная	Динамические (РС).
	Ассоциативная	РС, воздействующие на чувства и эмоции.
Средства распространения	Демонстрационные	Выкладка, показ; демонстрация в действии (выставки, презентации, рекламные туры и пр.).
	Изобразительно-словесные	Устная реклама; печатные средства (пресса, плакаты, брошюры, каталоги, рекламные письма).
	Демонстрационные и изобразительные	Витрины, макеты, муляжи.

Формы рекламной деятельности

В основу классификации форм можно положить канал распространения рекламы. По типу канала распространения рекламы можно подразделить на несколько наиболее широко известных её форм.

- Реклама в прессе
- Реклама по радио
- Почтовая реклама
- Наружная реклама
- Кино- и видеореклама
- Реклама на транспорте
- Устная реклама
- Реклама на местах продажи

Применяются другие формы рекламных мероприятий, стимулирующие сбыт. Это проведение выставок и ярмарок, выдача премий, подарков и сувениров покупателям, соревнований, лотерей, конкурсов, игр и т.п. Классический пример «творческого подхода» к решению проблемы в сфере рекламирования товара – история с нововведением ***Г. Хайнца*** на Всемирной выставке в Чикаго (1893). Именно этот американский предприниматель известен в истории бизнеса как организатор самых разных рекламных кампаний, благодаря чему сегодня продукция этой фирмы – глобальный бренд с высокой репутацией. История именно этого бизнеса – очень показательный пример того, что может дать продуманная рекламная политика компании.

1.2 Основные категории и понятия рекламной деятельности. Рекламный процесс. Рекламная кампания.

Рекламный процесс — это планирование и выстраивание рекламной коммуникации. В нем задействовано множество элементов, выполняющих строго определенные функции и осуществляющих взаимодействие друг с другом. Рекламный процесс представляет собой сложную систему взаимосвязей, а сама реклама, рекламная кампания, является их совокупным продуктом.

Агенты рекламной коммуникации *это:*

- ***Рекламодатель*** — источник коммуникации. Он инициирует рекламный процесс, обеспечивает его финансовую поддержку, зачастую осуществляет организационное руководство разработкой рекламы и закупкой мест под ее размещение.
- ***Рекламопроизводитель*** — лицо (физическое или юридическое), осуществляющее кодирование информации в форму, готовую для распространения в виде рекламы и ее восприятия аудиторией. Как правило, эту функцию выполняют организации — рекламные агентства. Они осуществляют преобразование коммерческого предложения в знаково-символическую форму.
- ***Рекламораспространитель*** — лицо, осуществляющее распространение рекламы с использованием средств коммуникации. Как правило, эту функцию выполняют каналы массовой коммуникации — совокупность однотипных печатных и электронных средств распространения информации, которые осуществляют доставку рекламного сообщения от источника к получателям.
- ***Рекламополучатель***— аудитория получателей рекламы, совокупность лиц, определенная рекламодателем как целевая аудитория, а также лиц, которые так или иначе контактировали с рекламным сообщением. Аудитории рекламополучателей могут быть как глобальными, так и локальными.

Реклама создается и существует в той части рынка информации, которую принято называть ***рынком рекламных воздействий***. Рынок рекламных продуктов и услуг (рекламный рынок), на котором покупается и продается работа, результатом которой является продукт, предназначенный для рынка рекламных воздействий. Субъектами этого рынка являются рекламодатели (заказчики / спонсоры рекламы), производители рекламы (рекламные агентства, продакшн-студии, дизайн-студии, рекламное производство), распространители (владельцы рекламного пространства). В процессе их взаимодействия формируются предложение, спрос и цена, рекламное пространство.

Рекламный маркетинг — научная основа рекламного планирования и управления рекламным процессом, процессом создания и реализации на рынке рекламных воздействий рекламного продукта (коммуникационной оболочки товара или услуги).

Рекламная кампания – это совокупность мероприятий, которые проводятся с целью привлечь внимание целевой аудитории к товарам, продуктам, услугам производителя. Эффективность кампании зависит от содержания коммерческого послания, времени проведения и множества других факторов. Мероприятия отличаются по следующим критериям:

- По объекту продвижения – имиджевая или реклама продукта. В первом варианте освещается торговая марка, компания в целом. Во втором делается акцент на существующем или новом товаре.
- По целям – вывод продукции на рынок, увеличение сбыта товаров/услуг, поддержание динамики продаж.
- По охвату – локальная, региональная, национальная, международная рекламная кампания.

- По целевой аудитории – конечные потребители продукции (B2C), сегмент B2B, смешанные целевые аудитории.
- По используемым средствам – комплексная и симплексная. В первом варианте используется набор инструментов продвижения, а во втором – одно средство.
- По длительности – краткосрочная (до 30 дней), среднесрочная (1,5-6 месяцев), долгосрочная (более полугода).
- По активности воздействия – интенсивность РК может возрастать, спадать или держаться в одном диапазоне.

К целям РК относят разработку мероприятий под разные задачи, запуск, аналитику эффективности с оценкой и необходимыми корректировками. Рассмотрим подробнее эти пункты.

Задачи (цели). Рекламу используют для вывода бренда на рынок, презентацию нового продукта или торговой марки, поддержку постоянного присутствия в нише, социальные, коммерческие проекты. В первом случае используют все инструменты маркетинга: брендирование, позиционирование под аудиторию, продвижение в течение 3-6 месяцев во всех медиа-каналах с постепенным снижением присутствия. Презентация продукции опирается на маркетинговые исследования (срок продвижения 2-4 недели). Присутствие на рынке создается с помощью различных акций, бонусов, распродаж. Обычно это короткие по времени мероприятия.

Проведение РК. Если тезисно описать все действия, то основные принципы следующие: знать, что и кому сказать; решить, как это сделать лучше всего; донести то, что было задумано; оценить эффективность. Оценка результатов, корректировки. Соответственно цели кампании отличаются по вовлеченности участников в процесс. Например, рекламодатель планирует бюджет, утверждает кампанию, оплачивает продвижение в медиа. Производитель использует информацию заказчика для создания рекламы. Распространитель занимается продвижением креативов на рынок. Получатель – потребитель решает: интересна или нет реклама, покупает или не покупает товар.

Реклама включает в себя несколько стадий, начиная с постановки задачи до анализа результатов деятельности. Детально процесс создания кампании по продвижению продукта/услуги имеет следующий вид:

- Ситуационный анализ. На этой стадии проводится маркетинговый анализ рынка, целевой аудитории. Специалисты определяют начальные знания аудитории о продвигаемом товаре или бренде, активность конкурентов, перспективы ниши.
- Разработка стратегии. Взяв за основу результаты исследований ниши и конкурентов, маркетологи создают план действий. Он включает точное определение целей кампании, сроков, интенсивности, вложений.
- Следующий этап после стратегического планирования – разработка концепции, которая включает общее представление обо всех мероприятиях, идеях и аргументациях. На основе брифа и маркетинговых исследований создаются макеты, аудио- и видео презентации, баннеры и прочая продукция.
- На этапе реализации подготавливаются материалы для размещения на рекламных носителях, выбранных на стадии планирования стратегии продвижения. В

соответствии с медиапланом закупаются места в газетах, время эфира на ТВ и радио, выполняется печать.

- Анализ результатов. Специалисты проверяют, решены ли задачи стратегического планирования, какие каналы дают результат, а какие необходимо модернизировать или отключать. Используют данные исследований, интернет-сервисы, мониторинг ситуации на рынке.
- Корректировка РК. После «работы над ошибками», рекламная кампания подвергается коррекции. Вносятся изменения в позиционирование, визуальный образ, слоган, стратегию продвижения. Также распределяется бюджет на более эффективные каналы.

В литературе описаны примеры успешных рекламных кампаний разных лет. Среди самых «образцовых» называют обычно ***рекламную кампанию автомобиля «Фольксваген» со слоганом*** **Think Small** (1959). О ней, в частности, рассказывается в книге «Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне» (Харьков, 2015). Другие успешные рекламные слоганы (и кампании соответственно) тоже хорошо известны в истории рекламного дела:

- ***The pause that refreshes*** (Coca-Cola, 1929)
- ***The Marlboro Man*** (Marlboro, 1955)
- ***Just Do It*** (Nike, 1988)
- ***You deserve a break today*** (McDonald's, 1971)
- ***A diamond is forever*** (DeBeers, 1948)
- ***The Absolut Bottle*** (Absolut Vodka. 1981)
- ***Does she … or doesn't she?*** (Clairol, 1957***)***

1.3 Каналы распространения рекламы. Задачи и особенности рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара.

Разнообразные каналы распространения рекламной информации имеют свои преимущества и недостатки.

Средство	Преимущества	Ограничения
Газета	Гибкость, своевременность; хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие, высокая достоверность.	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей.
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания, широта охвата.	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории.
«Директ- мейл»	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы	Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности».

	конкурентов в отправлении; личностный характер.	
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая избиратель-ность; низкая стоимость.	Представлено только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; мимолетность рекламного контакта.
Журналы	Высокая географическая и демо-графическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизве-дения, длительность	Длительное время разрыва между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража.
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.
Интернет	Высокая скорость предоставления рекламы, больше объема и т.д.	Необходимость составления специальных сообщений, наличие спама в сети и т.д.

На разных ***этапах жизненного цикла товара*** (выведение на рынок, рост объема продаж, «зрелость», насыщение рынка и «упадок») реклама может и должна быть организована по-разному. Так, на этапе роста объема продаж реклама должна активно содействовать формированию потребительских предпочтений. Очевидно, что пиком рекламной деятельности является фаза зрелости, т.к. новые покупатели появляются редко, конкуренция обостряется, и необходимо противодействовать падению спроса на товар. На этапе спада реклама становится все менее целесообразной.

1.4 Особенности рекламного текста как объекта изучения.

Перед рассмотрением понятия текста в рекламе следует обратиться к определению ***текста как такового***. Одним из общепринятых определений текста считается следующее: «Текст (от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение) – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой является связность и цельность».

И.Р. Гальперин дает следующее ***определение текста***:

> *«Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку».*

Данное определение ориентировано на письменный текст. Между тем одно

и то же содержание может быть представлено не только в письменной, но и в устной форме, и между ними существенные отличия. Еще одно определение:

> *«Текст – это выраженное в письменной или устной форме, упорядоченное и завершенное словесное целое, заключающее в себе определенное содержание, соотносимое с одним из жанров художественной или нехудожественной словесности, отграниченное от других подобных целых и в случае необходимости воспроизводимое в том же виде».*

Что касается формы реализации ***текста рекламного сообщения*** в речи, то любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом, заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. Текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога.

> *«Рекламный текст – это текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара».*

Важным аспектом текста выступает его язык. ***Язык рекламы*** – особый феномен и особая сфера изучения в современной лингвистике, язык рекламы привлекает внимание многих ученых и исследуется специалистами различных отраслей современной науки – лингвистами, социологами, психологами, экономистами и т.д.

Все они преследуют разные цели в своих исследованиях, лингвисты анализируют функционально-стилистические особенности языка рекламы, социологи – влияние рекламы на общественное мнение, психологи – языковое манипулирование и его влияние на потребителя, экономисты – процентное соотношение рекламы и роста продаж. Современная реклама затрагивает и юристов. Известны случаи, когда использование ненормативной лексики или эротических мотивов делало необходимым вмешательство юристов в рекламную сферу, так как это являлось административным нарушением.

На сегодняшний день проведен ряд исследований, касающихся современной рекламной деятельности, приемов рекламы, языка рекламы и т.д. Появляется все больше и больше учебной и популярной литературы по данной проблематике. Одни исследователи рассматривают рекламу и язык рекламы, в основном, с точки зрения маркетинга и рекламной деятельности, другие исследуют сам язык рекламы, средства, использующиеся в нем, тексты рекламных сообщений и многие другие особенности современной рекламы.

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев дают ***определение языка рекламы***:

> *«Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции — информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным (заметим, это требование было сформулировано в иных речевых условиях). Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от других. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность — краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов».*

В «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» под языком рекламы понимается следующее:

«Язык рекламы – это система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию».

Таким образом, язык рекламы – это система лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся, прежде всего, правилам массовой коммуникации. Язык рекламы влияет на восприятие товара или продукции его обладателями или потенциальными потребителями – носителями языка, на котором создана реклама в соответствии с целями эксплицитной и имплицитной информации, заложенной ней.

Таким образом, язык рекламы – не только система лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся, прежде всего, правилам массовой коммуникации, а потом уже правилам общелитературным, но и языковая структура, формирующая восприятие определенной информации адресатом с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурных особенностей той языковой среды, в которой данный адресат существует. Понятие языка рекламы как системы лингвистических средств основывается на ***категориях прагматики*** – выборе языковых средств как результате их оценки, их соответствия определенному модусу речи. Реклама должна быть понятной, емкой, легко запоминающейся, интригующей и убедительной. В языке рекламы может допускаться нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия рекламного текста.

В языке рекламы используются различные вербальные/языковые и невербальные/изобразительные, графические способы воздействия на потребителя. В рекламном тексте достаточно часто одновременно могут быть представлены как вербальный контекст (в текстовом выражении), так и контекст невербальный, который может создаваться с помощью красочного изображения или схемы (если речь идет о печатной рекламе), или посредством видеосюжета (в

телевизионной рекламе). Особого внимания в данном случае требует ***телереклама,*** так как видеоряд практически всегда содержит не только изображение, но и письменное текстовое сопровождение, рассчитанное на воспроизведение во внутренней речи.

Возможность использования в языке рекламы разнообразных средств воздействия на аудиторию в известной степени ограничивается этическими нормами и юридическими актами. Именно этим и объясняется то, что в рекламных сообщениях на достаточно ограниченном – минимальном пространстве текста – можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев считают, что важным требованием, предъявляемым к созданию рекламного текста, является ***максимум информации при минимуме слов***. Данное требование обусловлено тем, что «жесткие финансовые условия заставляют рекламистов экономить на каждом квадратном сантиметре печатной площади или каждой секунде эфирного времени.

Что касается структуры и композиции рекламного текста, то многие исследователи рекламы разбивают рекламный текст на составные части – заголовок, основной текст, слоган, концовку. Рекламные тексты имеют открытый характер, то есть элементы композиционной структуры могут заменяться или изыматься для достижения внеречевых задач. Структура рекламного текста представляет собой ряд компонентов, сгруппированных в блоки на основе их содержательных и формальных особенностей.

Рекламный текст – это особый тип текста, в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней. Особое место принадлежит лексике, обладающей, по мнению специалистов, наиболее воздействующим речевым потенциалом среди прочих языковых средств. Именно лексика формирует человеческие потребности, воздействует на чувства, желания, ценные ориентации потребителей. Проводя анализ лексики рекламного текста, можно понять, какими нравственными ориентирами на данном этапе руководствуется современное общество.

Рекламный текст имеет определенные функции. Главная цель рекламного текста – побуждение потребителей сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда. Эффект воздействия рекламного текста основан на правильном использовании и сочетании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей.

Рекламный текст должен привлекать внимание, вызывать интерес и стимулировать сбыт. Именно поэтому его составители обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать простота, яркость, лаконичность, профессионализм.

Существует целый ***ряд языковых средств рекламы***, используемых для этих целей. С точки зрения традиционно выделяемых уровней языка их можно разделить на группы: фонетические, морфологические, графические, лексические, словообразовательные и синтаксические.

Для создания рекламного текста одинаково важны как вербальные, так и

невербальные составляющие. Ведь рекламный текст – ***сложное семиотическое целое***, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам в силу того, что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. Это предполагает равное внимание к вербальным и невербальным его составляющим. Как видим, для создания рекламного текста необходимо обладать определенными знаниями и навыками: это искусство, которому надо учиться. Обо всем этом мы будем подробно говорить в следующих лекциях.

Словом, если все хорошо продумано, а аудитория с удовольствием принимает вашу реклама, есть надежда на то, что ваша реклама станет знаковой частью культуры – всей страны, а то и всего мира. Такова, например, история ***слогана в рекламе бензина компании*** **Esso.** Этот рекламный слоган давно вошел в корпус фразеологизмов английского языка…

ЛЕКЦИЯ 02
СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ РЕКЛАМЫ

2.1 Зарождение коммерческой рекламы. Развитие рекламного бизнеса в странах Запада (Франция, Германия, США).

История рекламы уходит корнями в глубину веков. Пять тысяч лет назад иероглифы на обелисках направляли путешественников, а египетские купцы высекали торговые сообщения на каменных пластинах и помещали их вдоль общественных дорог. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных материалов считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже улова. По другой версии, это было рекламное объявление толкователя сновидений в виде высеченной на камне надписи: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения», – которая была найдена в развалинах древнеегипетского города Мемфис и хранится в одном из музеев Каира. История свидетельствует, о том, что каждый негоциант в Месопотамии имел свою эмблему (торговую марку), прообраз современного фирменного знака. Финикийцы разрисовывали скалы, рекламируя свои товары. Жители Средиземноморья рисовали и вывешивали различные вывески. В Древней Греции рекламные надписи выбивали на камнях, гравировали на металле и костях, вырезали на дереве, а по улицам ходили глашатаи, распевая рекламные песни. Вот, например, текст одной из них:

«Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».

Античную культуру не зря считают колыбелью цивилизации. И как видим, первые рекламные тесты появились задолго до появления печатного станка. Некоторые российские исследователи рекламы, например, В.В. Ученова, называют их ***прототекламой***.

В Древнем Риме рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах – амбумсах, на стенах жилых домов. Стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях. Сохранившиеся стенные

надписи в Помпеях представляют собой, по существу, мелкие объявления. Касаются они самых разных дел и вопросов.

Впервые ***печатная реклама*** появилась в Англии в конце XV столетия. Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был помещен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал о продаже прихожанам молитвенника. Уже в XV веке рекламные афиши были общепринятой практикой в Европе. В 1631 г. появилась печатная реклама во Франции, она была опубликована в «Газет де Франс». Во второй половине XVII века в Англии стала выходить еженедельная коммерческая газета «Меркурий». В 1666 г. в «London Gazette» появилось первое рекламное дополнение к газете, а в течение следующего столетия рекламные объявления выросли как в количестве, так и в качестве.

Появление с ***изобретением книгопечатания*** печатных листовок привносит и новые способы их распространения. Параллельно с привычным для всей Европы расклеиванием листовок на городских стенах появляется прототип современных транспарантов. Это был нехитрый способ визуального ознакомления, когда листовка закрепляется между концами расщепленной палки. Известно, что в XVIII веке в рабочих кварталах Парижа большой популярностью пользовались листовки, рекламирующие недорогие винные кабачки пригорода, в которых не надо было уплачивать муниципальную пошлину.

К началу XX века можно говорить о появлении ***института рекламы*** с характерными для него определенными целями и функциями, формами, методами и средствами воздействия. Положено начало первым серьезным исследованиям, касающимся теории и технических приемов рекламы. Больше внимания уделяется текстам рекламных объявлений. Рекламная индустрия специализируется на подготовке рекламы, ее размещении и распространении. Это связано с формированием в конце XIX – начале XX века в западном мире ***общества потребления*** и возникновением ***массовой культуры***. Стали возникать новые культурные стили, влияние которых ощущается и в рекламной сфере.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Именно в этой стране реклама впервые становится ***инструментом рыночных отношений***. На рубеже XX века здесь происходят важные для развития рекламного дела процессы.

Прежде всего, реклама становится все ***более интенсивной*** (например, компания по производству мыла *Pears Soap* тратит на рекламную кампанию 100 тысяч фунтов – сумма колоссальная для того времени!).

Реклама ***диверсифицируется***, разные виды рекламы начинают развиваться самостоятельно, в производстве рекламы участвуют известные художники (*Обри Бердслей*, например), появляется промышленный дизайн.

Происходит ***жанровое обогащение*** рекламы. Именно в Англии впервые появляются так называемые «люди-сэндвичи» с рекламой на груди и на спине, всякого рода передвижные установки, возникает тротуарная живопись, развивается витринная реклама (например, некто Джордж Харрис запатентовал использование круглых тумб для рекламы еще в 1824 году).

С развитие рекламы возникает и ***правовое регулирование рекламы***. Например, в середине XIX века в Англии запрещают использование в рекламных целях передвижек на конной тяге (мешают движению!), в 1889 г. появляется запрет на «непристойную» рекламу, так что почти сразу возникает национальное общество по контролю за рекламными злоупотреблениями. В самый разгар викторианского периода выходи и первая фундаментальная научная работа, в которой реклама рассматривается как культурный феномен.

Кстати, в Лондоне состоялась и ***первая в истории международная промышленная выставка*** (1851). Она положила начало распространению подобных выставок.

ГЕРМАНИЯ

В Германии реклама развивалась медленнее – в том числе в связи с особенностями исторического развития страны. Здесь существовала государственная монополия на рекламную деятельность, а население относилось к рекламе более скептически. Но реклама развивалась и здесь – появилась премиальная торговля (прообраз современных промо-акций), покупатели получали скидки и подарки за свои покупки развивалась витринная реклама.

На рубеже 20 века в Германии сформировался национальный вариант модерна под названием ***«югендстиль»*** — по названию журнала «Югенд» («Юность»), который начал выходить в 1896 году. Этот стиль в сочетании с высоким уровнем печатной техники обусловил возникновение особого явления в искусстве — немецкой рекламной графики. Именно к ней переходит пальма первенства в мире рекламы начала XX столетия.

Важную роль в формировании «югендстиля» сыграл художник ***Люциан Бернхардт*** (1883 – 1972). Он стал одним из пропагандистов нового стиля в дизайне, который назвали ***Plakatstil*** (Плакатный стиль). В нем используются упрощенные изображения и плоские цвета. Его разновидность ***Sachplakat*** (Предметный плакат) ограничивается образом рекламируемого предмета и названием бренда.

К тому времени в Германии сложилась развитая полиграфическая промышленность. Книжное, журнальное дело, имевшее давние традиции, достигло расцвета. Получили широкое распространение многоцветная печать, крупноформатный литографированный плакат, миниатюрная рекламная наклейка. Развивались малые жанры: экслибрис, рекламная листовка. Музеи Мюнхена и Берлина заказывали полиграфистам своеобразные пригласительные билеты. Каталоги издательских фирм, книжных магазинов нередко являлись графическими шедеврами.

Мастера немецкой графики искали новые технические приемы. Новшеством стало рисование на грубой зернистой бумаге с предварительным покрытием ее белилами. Чтобы, например, получить мягко расплывающийся штрих, мюнхенские графики стали широко использовать японскую кисть.

Еще один новаторский прием получение на белой бумаге отпечатка фактуры грубой материи, слегка пропитанной темной краской. Фон напоминал зернистую поверхность холста; нанесенный на него штрих приобрел

специфические свойства. Графики учились обрабатывать бумагу разными кислотами, чтобы превращать ее в подобие пергамента. Линии на такой бумаге выглядели по-новому. К этому времени, для стиля модерн уже сложился круг популярных тем и сюжетов.

Его визитной карточкой стал мотив цветка, раскрывающегося бутона. В 1890-х годах стилизованные стебли и листья появились на титульных листах и корешках книг, оттискивались на переплетах золотой и серебряной краской. Стебель символизировал жизнь; отсюда богатство растительной орнаментики. Из-за этого модерн какое-то время называли в Германии волнистым стилем.

ФРАНЦИЯ

Реклама в этой стране развивалась на основе рекламных афиш. Важным стимулом в развитии рекламы стало ***изобретение Луи Дагера*** (1839), которое стали использовать в рекламной деятельности.

Именно во Франции реклама впервые стала средством поддержки прессы: в журналах, где публиковались произведения крупнейших писателей того времени, постоянно помещалась реклама.

Революцией в истории рекламной афиши явилось ***изобретение литографии в*** 1796 г. баварцем А. Зенефельдером. Литография во Франции начала применяться уже через несколько лет., а первая афиша на ее основе была выпущена в 1836 г. Первые афиши были черно-белыми, однако печатались на листах цветной бумаги, так как на белых листах разрешалось печатать только административные, официальные сообщения.

Продолжателем дела Зенефельдера можно считать Годфруа Энгельмана. Именно он впервые сумел решить проблему цвета с помощью ***хромолитографии***. (Правда, есть факт, что первым автором хромолитографий был русский художник Корнилий Тромонин.) Несмотря на то, что к 1840 году цвет все шире используется рекламными плакатистами, его низкое качество еще долго остается неразрешимой проблемой.

Еще одни этапом истории развития плаката стал 1865 г., когда упростился технологический процесс. Австрийский барон фон Рансонет изобрел метод ***фотохромолитографии***, основанный на применении фотографического изображения и позволявший получать практически любые цвета за счет трех красок – синей, красной и желтой. Появилась возможность изготовления относительно дешевых, но передававших натуральные краски цветных репродукций массовым тиражом.

Началом истории плаката считается 1866, когда француз ***Жюль Шере*** (1836 – 1932), график и декоратор сцены, основал небольшую студию в Париже. Именно Шере сформулировал основные принципы современного плаката – броскость (в первую очередь, за счет контрастных и ярких цветов), возможность восприятия изображения и текста «на ходу», лаконичность и концентрацию внимания на одной главной фигуре. Шере создал больше тысячи плакатов, в основном это была реклама кафешантанов, маскарадов, выставок.

Говоря о истории развития плаката, нельзя не упомянуть великого ***Анри де Тулуз-Лотрека*** (1864 – 1901). Афиши парижских кабаре, созданные им, подняли

рекламное искусство плаката на большую высоту. Более того, именно благодаря плакатам на афишных тумбах, появившихся в те годы на парижских тротуарах, Тулуз-Лотрек стал известен широкой публике. Первый же из них – плакат открывшегося в 1889 г. кабаре «Мулен Руж» произвел фурор.

Еще одно французское изобретение, оказавшееся полезным в рекламе, это световая (неоновая) реклама. В 1898 году, когда шотландские химики М. Трэверс и У. Рамзай открыли неон. Чуть позднее ***французский физик Жан Клод*** выявил способность неона светиться под действием тока и запатентовал световую рекламу. Первая была установлена в Париже над парикмахерской в 1912 году. Ровно сто лет назад ***неоновая реклама*** впервые появилась в США. Сегодня световая реклама существует во всех уголках мира.

США

Можно сказать, что национальным изобретением американцев является современная реклама. В американских колониях первое рекламное объявление было опубликовано в 1704 г. в газете «Boston News-Letter». Два объявления из трех, опубликованных в рубрике «Реклама», касались товаров, украденных у рекламодателей данных объявлений. Третье предлагало покупку недвижимости в Нью-Йорке.

В XVIII веке рекламное дело бурно развивается. «Отцом рекламы» в Америке считают знаменитого общественного деятеля, журналиста и ученого, физика-экспериментатора Бенджамена Франклина. Его газета, появившаяся в 1729 году, добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. К 1750 г. газета Франклина уже долгое время публиковала иллюстрированные объявления.

В середине XIX века начали оформляться первые рекламные агентства, скупавшие в основном газетные площади и перепродававшие их рекламодателям со значительной для себя прибылью. Уолни Палмер – первый в США рекламный агент. Обосновавшись в Филадельфии в 1841 г., Палмер заключал контракты с изданиями на закупку газетно-журнальных площадей, затем продавал места под рекламу рекламодателям.

Знаменитым рекламистом стал ***П.Т. Барнум*** (1810 – 1891), самый знаменитый шоумен XIX века. Его рекламные усилия стали классикой жанра, появился даже термин «эффект Барнума».

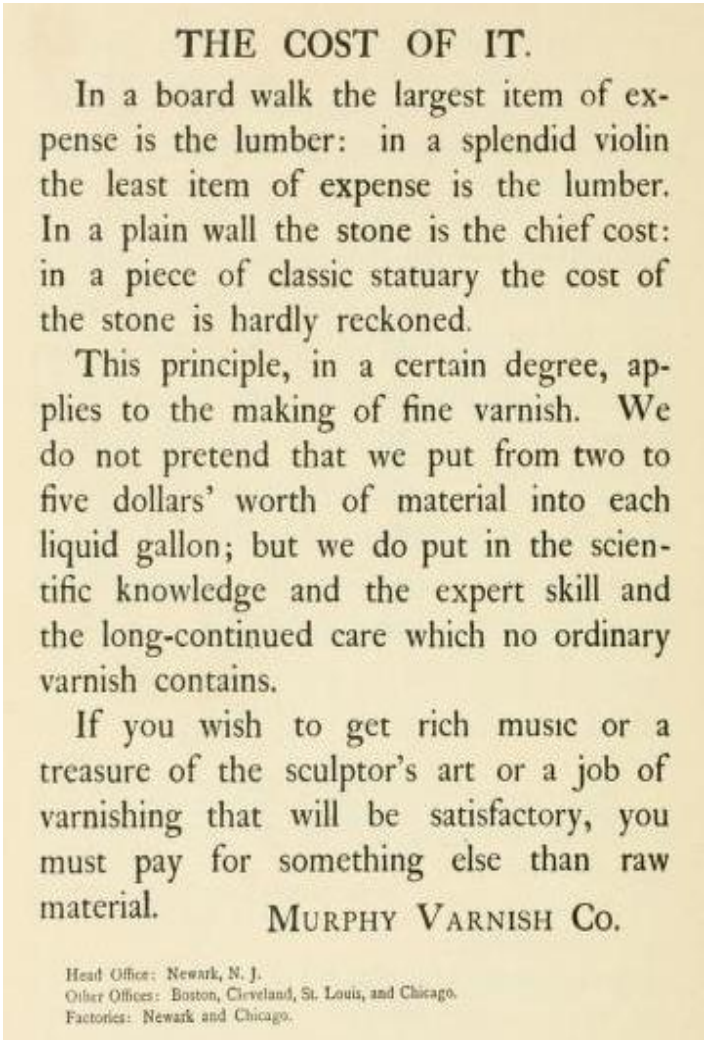
Первым рекламным агентством, работающим над текстом рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, считается филадельфийское рекламное агентство «Айер и Сын», основанное в 1890 г.

В конце XIX века наружная реклама становится серьезной художественной формой, меняется и само отношение к рекламе. Статья, опубликованная в «Harper’s Weekly» в 1897 г., четко проводила границу между объявлениями рекламодателей, публиковавшихся несколько лет ранее и новыми яркими объявлениями, начинающими выходить на первый план. В статье говорилось следующее: «Некогда-то мы не обращали внимания (на рекламные объявления), если только кто-то не хотел заставить нас прочитать их, теперь же мы читаем их, чтобы узнать, что нам действительно нужно». Так, к концу XIX века происходит

сдвиг в массовом сознании.

Именно в США рекламисты обратили внимание на качество упаковки товара (компания Хайнца – отличный пример тому). Многие рекламные кампании того времени стали классикой рекламы (например, знаменитые слоганы в рекламе мыла Айвори фирмы Проктер энд Гэмбл, или фирмы по производству фотоаппаратов Кодак).

Цели и основные рекламные функции были определены уже к концу XIX века. Именно тогда разработана самая известная рекламная модель – ***AIDA***, которая отразила главную функцию рекламы – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт.



THE COST OF IT.

In a board walk the largest item of expense is the lumber: in a splendid violin the least item of expense is the lumber. In a plain wall the stone is the chief cost: in a piece of classic statuary the cost of the stone is hardly reckoned.

This principle, in a certain degree, applies to the making of fine varnish. We do not pretend that we put from two to five dollars' worth of material into each liquid gallon; but we do put in the scientific knowledge and the expert skill and the long-continued care which no ordinary varnish contains.

If you wish to get rich music or a treasure of the sculptor's art or a job of varnishing that will be satisfactory, you must pay for something else than raw material.

MURPHY VARNISH CO.

Head Office: Newark, N. J.
Other Offices: Boston, Cleveland, St. Louis, and Chicago.
Factories: Newark and Chicago.

На рубеже XX века рекламирование становится профессией. Появляются первые профессиональные копирайтеры, начинают проводиться исследования рынка. Считается, что первым профессиональным создателем рекламных текстов – на «полный рабочий день» стал ***Джон Э. Пауэрс*** (1837–1919).

Он создал собственный стиль написания рекламных текстов, в котором сочетался разговорный стиль, аргументированность, короткие предложения, отсутствие иллюстраций. В эпоху цветистых рекламных призывов тексты Пауэрса работали на контрасте и работали отлично. Это была так называемая «честная реклама». Вышеприведенный текст – один из примеров так называемого «стиля Пауэрса».

Другой тип рекламы – так называемую ***«атмосферную»*** – связывают с именем ***Теодора Макмануса*** (1872 – 1940).

Самая знаменитая реклама Макмануса выполнена по заказу корпорации «Дженерал моторс» и была напечатана всего один раз. Осенью 1914 г. развернулась рекламная кампания конкурентов против «Кадиллака», самого дорогого автомобиля фирмы «Дженерал моторс», новый 8-цилиндровый мотор которого работал еще не безукоризненно. Макманус парировал кампанию текстом, озаглавленным «Расплата за лидерство». В нем ни разу не упоминались ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Оно лишь создавало ореол, образ. Вот этот текст.

THE PENALTY OF LEADERSHIP

In every field of human endeavour, he that is first must perpetually live in the white light of publicity. Whether the leadership be vested in a man or in a manufactured product, emulation and envy are ever at work. In art, in literature, in music, in industry, the reward and the punishment are always the same. The reward is widespread recognition; the punishment, fierce denial and detraction. When a man's work becomes a standard for the whole world, it also becomes a target for the shafts of the envious few. If his work be mediocre, he will be left severely alone – if he achieves a masterpiece, it will set a million tongues a-wagging. Jealousy does not protrude its forked tongue at the artist who produces a commonplace painting. Whatsoever you write, or paint, or play, or sing, or build, no one will strive to surpass or to slander you unless your work be stamped with the seal of genius. Long, long after a great work or a good work has been done, those who are disappointed or envious, continue to cry out that it cannot be done. Spiteful little voices in the domain of art were raised against our own Whistler as a mountback, long after the big world had acclaimed him its greatest artistic genius. Multitudes flocked to Bayreuth to worship at the musical shrine of Wagner, while the little group of those whom he had dethroned and displaced argued angrily that he was no musician at all. The little world continued to protest that Fulton could never build a steamboat, while the big world flocked to the river banks to see his boat steam by. The leader is assailed because he is a leader, and the effort to equal him is merely added proof of that leadership. Failing to equal or to excel, the follower seeks to depreciate and to destroy – but only confirms once more the superiority of that which he strives to supplant. There is nothing new in this. It is as old as the world and as old as human passions – envy, fear, greed, ambition, and the desire to surpass. And it all avails nothing. If the leader truly leads, he remains – the leader. Master-poet, master-painter, master-workman, each in his turn is assailed, and each holds his laurels through the ages. That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. That which deserves to live – lives."

«Расплата за лидерство» убеждала не доводами, а атмосферой. Вместо логического обоснования, почему нужно его приобретать, вокруг «Кадиллака» создавался некий ореол, превосходящий всякую логику. Хотя объявление появилось в печати один-единственный раз, оно сразу значительно увеличило сбыт «Кадиллака».

Вот самые известные имена в американской рекламе XX века –

- ***Раймонд Рубикам,***
- ***Лео Бернетт,***
- ***Уильям Бернбах,***
- ***Дэвид Огилви.***

Раймонд Рубикам (1892 – 1978) начинал работу в рекламном агентстве «Айер и Сын», где создал некоторые из самых запоминающихся рекламных материалов. ***«Инструмент бессмертных» фирмы Стейнвей***, «Бесценный ингредиент» Сквибба и «Ни один Rolls-Royce никогда не износился» были очень успешными лозунгами, которые сделали его одним из ведущих копирайтеров отрасли. В 1923 году он основал собственное рекламное агентство. Агентство представляло многие ведущие компании Америки. Рубикам считал, что реклама должна «отражать читателя». Знание и понимание клиента были важнейшим компонентом эффективной рекламы. С помощью Джорджа Гэллапа компания разработала новые методы исследования потребителей и СМИ. Она стала первым агентством, которое использовало научную телефонную выборку и тестировало аудиторию для измерения успеха рекламы и рекламных объявлений. Агентство также было одним из первых, кто выпустил собственные программы, часто интегрируя рекламные ролики в радиошоу, использовало комиксы в качестве средства рекламы.

Еще одна знаменитость – ***Лео Бернетт*** (1891 – 1971). Рекламное агентство, носящее его имя – крупнейшее в США сегодня. Именно Бернетт создал концепцию одной из классических кампаний в истории рекламного бизнеса. *Philip Morris* наняла агентство Бернетта для выработки концепции и проведения ***рекламной кампании для сигарет Marlboro***. В 1950-х сигареты с фильтром считались женственными. Задачей Бернетта было привлечение к ним внимания мужской аудитории. Для этих целей Бернетт придумал молчаливого крутого ковбоя с татуировками, восседающего на лошади — «самый мужественный тип мужчины для того, чтобы изменить имидж сигарет Marlboro». К лучшему или к худшему, образ стал одной из самых живучих рекламных икон из всех когда-либо созданных.

Уильям Бернбах (1911–1982) – легендарная фигура в истории американской рекламы. Он является автором ***рекламной кампании «Think Small»,*** которая считается лучшей рекламной кампанией XX века. Бернбах был известен преданностью творчеству и оригинальности. Заслугой Уильяма Бернбаха является создание творческих команд из копирайтеров и арт-директоров – до него они работали в разных отделах.

Не менее знаменит копирайтер ***Дэвид Огилви*** (1911 – 1999), о котором мы уже вспоминали. Его по традиции считают отцом современной рекламы, и на это есть очень веские причины. Классикой рекламы стали ***рекламные кампании напитка Schwepps, рубашек фирмы Hathaway, автомобиля «роллс-ройс».***

2.2 Реклама в России – модерн и «псевдорусский стиль»

В России рекламное дело начинает развиваться в средние века. Тогда

русские купцы стали использовать различные способы продвижения предлагаемых ими товаров. Нельзя отрицать, что в те времена для людей торгового сословия было нормальным, и даже необходимым значительно приукрашивать достоинства своего товара, заведомо обманывая покупателей. Наиболее распространенным был наем зазывалы, расхаживающего вдоль лавок и во весь голос расхваливающего товары и их продавцов. Коробейники, мастерство которых нашло отражение в народном фольклоре, были поистине непревзойденными представителями устной рекламы. В легкой веселой форме им удавалось быстро распродавать мелкие товары – ленты, кружева, гребни, косынки, леденцы, пряники, бублики и др.

Говоря о визуальных методах восприятия рекламы в раннем периоде формирования средств рекламной деятельности, следует отметить существенный вклад ***лубочного ремесла*** (народных картинок). Лубок впервые упоминается в XVII в., когда царские палаты обильно украшались этими потешными дощечками. Излюбленной забавой царя Алексея Михайловича было рассматривание этих картинок, склонность к чему он передал и своим детям.

Со временем на «потешных листах» появлялись надписи, от коротких словосочетаний до развернутых основательных повествований. Они понятно и просто знакомили аудиторию с различной информацией и явлениями, изображенными красочно и колоритно. Вскоре лубки можно было увидеть в каждом доме, независимо от того, царские это покои или бедная крестьянская изба. Вполне ожидаемо, что рекламная информация прочно обосновалась в лубочном творчестве.

В России печатная реклама впервые встречается в «Ведомостях», издаваемых при Петре I (начало XVIII в.). Однако развитие печатных рекламных объявлений приходится на XIX век, когда начинает широко использоваться печатная реклама товаров, чуть позже получившая очередной толчок с изданием «Санкт-Петербургских ведомостей».

В это же время становится популярным размещение рекламы на круглых тумбах, устанавливаемых во многих российских городах, на конках и трамваях. С «вхождением в массы» официальной медицины широкое распространение находит реклама патентованных медицинских препаратов. Такое бурное развитие форм и методов рекламы обуславливает появление специализированных рекламных контор, фирм и бюро.

2.3 Реклама в послереволюционной России. Творческие достижения молодой советской рекламы (В. Маяковский, А. Родченко)

Октябрьская революция 1917 г. коренным образом изменила содержание и задачи рекламы, которая была монополизирована государством одним из первых декретов советской власти. Отныне правом на публикацию рекламы обладает исключительно советское правительство и местные органы Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

Торговая реклама начала возвращаться в СССР благодаря нэпу — новой экономической политике, которая разрешила частное предпринимательство.

Фактически, первое рекламное агентство создано сто лет назад, в 1923 году ***Владимиром Маяковским и Александром Родченко***. Называлось оно «Реклам-конструктор Маяковский — Родченко».

Работали они так: Маяковский находил рекламодателей и придумывал слоганы, а Родченко воплощал их визуально. Первым заказчиком творческого дуэта стал ГУМ, который в середине 1920-х был главным местом силы столичных коммерсантов. Для ГУМа Маяковский написал 12 слоганов, а Родченко превратил их в плакаты. Помимо визуальной составляющей, была еще и аудиореклама — ее передавали по городским громкоговорителям. Например: «Комфорт — и не тратя больших сумм. Запомни следующую строчку: лучшие ковры продаёт ГУМ — доступно любому, дёшево и в рассрочку».

Лампочки изобрели еще в конце XIX века, но в рекламе ГУМа о них говорилось, как о «солнце ночью», которое, к тому же, «ослепительно дешево». «Нет места сомненью и думе — все для женщины только в ГУМе», — гласило еще одно объявление, придуманное Маяковским. Всего тандем
создал порядка пятидесяти плакатов, до сотни вывесок, упаковок, оберток, световых реклам, рекламных столбов и иллюстраций в журналах и газетах.

Маяковского не раз и не два попрекали его рекламной деятельностью, дескать, низкое это для поэта занятие. На что он отвечал, что не должен и не будет писать «о любви Мане к Пете». Зато можно о галошах «Резинотреста», которые спасут не только СССР, но и всю Европу от дождя.

Резинотрест —
защитник в дождь и слякоть.
Без галош
Европе — сидеть и плакать.

Обычные карамельки и те становились орудием идеологической борьбы и просвещения. Для оберток дешевых конфет «Красноармейская звезда», покупаемых крестьянами в деревне, Маяковский придумывал короткие агитки. Вот одна, на упаковке конфет, про силу советской промышленности:

Ты не стой у реки
до седого веку —
лучше мост перекинь
через эту реку.

Владимир Маяковский стал, по сути, первым русским копирайтером, да к тому же многостаночником — он и придумывал слоганы и принимал участие в создании плаката. Помимо заказов для ГУМа и Резинотреста Маяковский и Родченко разрабатывали рекламу для других торговых учреждений и производств: Моссельпрома, Мосполиграфа и ЛЕНГИЗа. Именно для него придуман тот самый ***знаменитый плакат с фотографией Лили Брик***.

Реклама для Родченко и Маяковского была не просто коммерческим делом, а своего рода прогрессивной формой искусства, новым способом выражения. Родченко жаловался, что государство мало что делало, чтобы популяризировать новинки торговли, а этикетки выглядели «пошло» и «по-мещански», поэтому за дело пришлось взяться им с Маяковским. «Раньше реклама высокомерно изгонялась из сферы чистого искусства. Вместе с папиросной коробкой, пакетом

печенья в руки потребителя попадала вульгарная, пошлая картинка. Бороться с этой дурной традицией и значило двигать новую, советскую рекламу, новую не только по содержанию, но и по форме», — вспоминал он.

Маяковский настаивал на том, что реклама должна быть максимально близкой и понятной народу. В ***статье «Агитация и реклама» (1923)*** поэт со свойственной ему экспрессией писал следующее.

> *«Официально мы уже за рекламу взялись, редкое учреждение не помещает объявлений, не выпускает листовок и т.д. Но до чего это неумело. Какая канцелярщина — «извещает», «доводит до сведения», «объявляет»! Кто ж на эти призывы пойдёт?! Надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть!»*

Советская власть действительно взялась за рекламу. Трудно поверить, но в 1923 году вышел ***первый мультипликационный рекламный ролик*** (реклама дрожжей!), и сделал его не кто-нибудь, а Дзига Вертов! А Маяковский с Родченко в 1925 году получили серебряную медаль на Международной выставке декоративного искусства в Париже – за целую серию своих рекламных плакатов! Вот такие были рекламные времена когда-то.

Кстати, свои поэтические чтения Маяковский тоже рекламировал собственноручно, придумывая афиши. Но относительная свобода в рекламной сфере, которой требовались новые талантливые художники и писатели, продлилась недолго. К концу 1920-х годов нэп закончился, а на место творческих экспериментов Маяковского и Родченко пришла та самая «канцелярщина».

2.4 Современное состояние рекламной деятельности (правовые и этические аспекты).

Для того, чтобы лучше представить себе состояние рекламной деятельности в правовом аспекте, познакомимся с отдельными фрагментами Закона о рекламе Республики Беларусь (следуют в кавычках). Полный текст Закона можно найти тут: https://etalonline.by/document/?regnum=h10700225

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
10 мая 2007 г. № 225-З
О РЕКЛАМЕ

«В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

контрреклама – информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе, на основании решения государственного органа;

мультимедийная реклама (контрреклама) – реклама (контрреклама), размещаемая (распространяемая) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио;

наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) с использованием средств наружной рекламы на внешних сторонах зданий (сооружений), вне зданий (сооружений) и в подземных пешеходных переходах;

ненадлежащая реклама – недостоверная, недобросовестная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства; […]

объект рекламирования – продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, производственный объект, торговый объект, иной объект обслуживания, средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

площадь рекламы (контррекламы) – величина поверхности, специально предназначенной и (или) используемой для размещения (распространения) рекламы (контррекламы);

потребитель рекламы – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;

реклама – информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

рекламная игра – деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляемая ими в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры, за исключением деятельности, не относящейся к рекламным играм в соответствии с актами Президента Республики Беларусь;

рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются, либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы, либо которые предоставляют рекламу рекламораспространителю для ее размещения (распространения) на территории Республики Беларусь;

рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы в любой форме с помощью любых средств; […]

социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, явлений (мероприятий) в сферах здравоохранения, образования, культуры, физической культуры и спорта, социальной защиты населения, обеспечения государственной и (или) общественной безопасности, охраны окружающей среды, рационального использования природных, топливно-энергетических и других видов ресурсов, в том числе по вопросам охраны здоровья населения, пропаганды здорового образа жизни, деятельности хосписов, благотворительных фондов, сохранения историко-культурного, духовного наследия, профилактики правонарушений, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, развития международного сотрудничества в указанных сферах, либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;

средство наружной рекламы – средство рекламы, используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства;

средство рекламы – техническое или иное средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) рекламы;

эквивалентный уровень звука – усредненное значение силы звука (энергетическое усреднение).»

Посмотрим, что говорится в Законе о том, какой реклама быть не должна (***Статья 10. Общие требования к рекламе***).

«[…] **8.** Реклама не должна:

поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

содержать обещание или гарантию будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных бухгалтерской (финансовой) отчетности, достоверность которой подтверждена аудиторской организацией (аудитором, осуществляющим деятельность в качестве индивидуального предпринимателя), если иное не предусмотрено настоящим Законом;

содержать указание на лечебные свойства объекта рекламирования, за исключением рекламы лекарственных препаратов, методов оказания

медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

9. В рекламе не допускается использование:

имен, псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в социальной рекламе, рекламе медицинской деятельности рекламодателя, а также в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10. Не допускается реклама:

товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия, обязательной оценке соответствия в иных формах, но не имеющих документа об оценке соответствия или иного документа, подтверждающего обязательную оценку соответствия, если наличие такого документа предусмотрено актами законодательства, международными договорами Республики Беларусь, международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза;

наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования, аналогов наркотических средств, психотропных веществ, информация о которых размещена на официальном сайте Министерства внутренних дел в сети Интернет;

спроса и (или) предложений органов и (или) тканей человека;

порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

направленная на вовлечение в предоставление услуг сексуального характера под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

услуг, связанных с торговлей людьми;

прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения (распространения) такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

работ, услуг (деятельности) гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей, иных лиц, объявляющих себя или считающихся способными предсказывать события, воздействовать на людей, духовный мир, имущество, окружающую среду путем использования сверхъестественных способностей или сил, а также услуг по обучению указанной деятельности;

услуг сексуального характера, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения, иной законной деятельности;

деятельности лиц, не зарегистрированных в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь, по привлечению денежных средств, электронных денег и иного имущества граждан под выплату дохода;

услуг, связанных с организацией похорон, и сопутствующих товаров, размещаемая (распространяемая) в ячейки абонентского почтового шкафа или индивидуальные почтовые ящики, посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, почтовой связи, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в печатных средствах массовой информации;

иных объектов в случаях, предусмотренных законодательными актами.»

Особую важность имеет для нас статья 26 Закона о ненадлежащей рекламе – ***недостоверной, недобросовестной и/или неэтичной***. Прочитаем внимательно (***Статья 26. Ненадлежащая реклама***).

«**1.** Недостоверной является реклама, которая содержит недостоверную информацию в том числе в отношении:

наименования или места нахождения организации, имени или места жительства (места пребывания) гражданина, наименования или места нахождения производственного объекта, торгового объекта или иного объекта обслуживания;

деятельности организации или гражданина, работы производственного объекта, торгового объекта или иного объекта обслуживания;

места, способа или даты изготовления, состава, количества, назначения, условий применения, иных свойств или характеристик товара;

наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных количестве, период времени или месте;

цены или условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы […];

доставки, обмена, возврата, ремонта или обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности или сроков хранения товара;

наличия документа об оценке соответствия, разрешительного документа на осуществление вида деятельности;

официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов или иных наград;

предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;

исключительности прав на реализацию какого-либо товара или его обслуживание;

распространяемых сведений об объемах производства или продажи рекламируемого или иного товара, а также о количественных параметрах спроса на такой товар;

ссылок на какие-либо рекомендации либо одобрение организаций или граждан;

результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;

прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;

проведения конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных или иных мероприятий, пари.

2. Недобросовестной является реклама, которая содержит:

слова в превосходной степени или иные слова, создающие впечатление о преимуществе товара, организации или гражданина, производственного объекта, торгового объекта или иного объекта обслуживания перед другими товарами, организациями или гражданами, производственными объектами, торговыми объектами или иными объектами обслуживания, если их невозможно подтвердить документально;

негативную оценку товара, который произведен и (или) реализуется другой организацией или другим гражданином, или иного объекта рекламирования;

сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина, рекламируемой организации с другой организацией, рекламируемых производственного объекта, торгового объекта или объекта обслуживания с другим объектом, рекламируемых результатов интеллектуальной деятельности с другими результатами интеллектуальной деятельности, рекламируемых конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных или иных мероприятий, пари с другими конкурсами, лотереями, играми, иными игровыми, рекламными или иными мероприятиями, пари.

3. Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную или звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, семьи, религиозных, политических или иных убеждений граждан;

порочит историко-культурные ценности;

порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации, религиозные символы;

порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию или товар;

дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;

вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки или звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя;

содержит слова «подарок», «бесплатно», «0 (ноль) рублей» или иные слова, создающие впечатление об оказании услуги (выполнении работы) на безвозмездной основе, если оказание такой услуги (выполнение такой работы) предполагает ее оплату.

4. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- или кинопродукции, а также в иной продукции или размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) или иными способами, запрещаются.

5. Ненадлежащая реклама запрещается».

ТЕМА 03
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Рекламная деятельность с точки зрения психологии.

Психологическая сущность рекламы заключается в том, что рекламная деятельность всегда тесно связана с положительной оценкой товаров, услуг, людей, организаций и прочего, которая может выражаться в различных формах: рекламные ролики на телевидении, статьи в журналах и объявления в газете, уличные информационные щиты и т.п. Важно подчеркнуть тот факт, что технологии производства рекламы играют не главную роль и по желанию рекламиста могут быть изменены. Следовательно, реклама является положительными оценками чего-либо, сообщаемыми рекламистом потребителям. Оценочный компонент является элементом любой рекламы, формируя ее психологическую основу.

С точки зрения психологических аспектов рекламного воздействия, основной целью рекламы является воздействие на мнение, установки и поведение людей посредством коммуникативного сообщения, оказывающего влияние через психологические особенности людей. Реализация данной цели требует от создателей рекламы решения следующих задач:

- выделить объект рекламирования среди подобных, характеризуя его с помощью положительных оценок, тем самым обращая на него внимание и создавая некую моду;
- представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам, для чего проводится сравнение объекта с лучшими образцами, которые уже успели найти и занять свою нишу на рынке;

- вызвать интерес к объекту через его описание, заметно преувеличивая достоинства.

Стоит отметить, что важно не только привлечь внимание потребителей к информации о продукте или услуге, но и обеспечить правильную ее интерпретацию и сохранение в памяти на максимальное долгое время.

На покупательную способность влияют различные факторы, и для того, чтобы создать у потребителя сильную мотивацию для приобретения товара или пользования услугами компании совершенствуются старые и создаются новые методики и средства.

Этим занимается ***психология рекламы***, изучающая особенности механизма ее воздействия на разум человека, а также на индивидуальные особенности восприятия отдельных выразительных средств — изображения и текста, графического оформления, цвета и др. Таким образом, психология рекламы имеет своей основной целью обеспечение продуктивной рекламной деятельности, что способствует высокому уровню продаж. Психология рекламы – это целая отрасль, включающая в себя как психологию отношений, так и психологию воспитания.

Рекламный механизм с точки зрения психологического влияния на потребителя может быть организован следующим образом:

- как одностороннее воздействие рекламиста на потребителя (эта модель была распространена на рубеже XIX-XX веков);
- как двусторонняя коммуникация (с появлением маркетинга в 1930-1950-е гг.), обеспечивающая взаимовлияние рекламиста и потребителя, в котором огромную роль играет понятие «обратной связи»;
- как взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Реклама осуществляет функцию «коммуникации для коммуникаций»: сперва происходит осуществляемая рекламистом демонстрация товара потребителю, а затем тот же товар потребитель рекламирует в кругу значимых для него людей.

В психологии рекламы принято рассматривать и ситуацию влияния ***социального окружения рекламиста*** на его профессиональную деятельность. Ведь среди людей, работающих в сфере рекламы, также происходит формирование норм и системы социальных оценок, определяющих характер рекламы, ее стилевые особенности, моду на технологии, идеи и пр.

Сегодня принято выделять три основные характеристики эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций:

- социальные оценки и самооценки (оценки друг друга, стремление соответствовать высоким оценкам);
- социальное сравнение — сравнивание себя с другими субъектами;
- социальная мода — выбор средств (само)рекламы в соответствии с пользующимися популярностью у значимых для него субъектов представлениями, ценностями в определенный отрезок времени.

Психологически эффективная реклама дает потребителю возможность самому сыграть роль рекламиста, использовать приобретенный товар для того, чтобы социально выделиться, обратить на себя внимание, получить одобрение со

стороны окружающих, высокую социальную оценку, поддержав тем самым чувство личного достоинства.

Важную роль в современной рекламе играют психические процессы: ***ощущение, восприятие, внимание, память, эмоции, воображение*** и ***мышление***.

Ощущения

На сегодняшний день широкое распространение получили рекламные акции, рассчитанные на ***ощущения***: публичные презентации с дегустацией продукции; создание располагающей для покупок атмосферы в магазинах (приятная фоновая музыка, прохлада, хорошая освещенность, цветовая гамма помещения, расположение товаров и др.). Одним из главных условий успешной рекламы является знание закономерностей ощущений и умение применять их на практике.

- Для лучшего восприятия рекламы необходимо вызвать ***ощущения, в значительной мере отличающиеся*** от привычных ощущений. Например, привлечь внимание может размещение рекламного текста, напечатанного «вверх ногами» или необычным шрифтом.
- Лучшими для восприятия не всегда оказываются ***интенсивное*** воздействие. Например, беззвучная реклама способная вызвать больший интерес, чем стандартная.
- В связи с фактором быстрой адаптации людей к рекламе, необходимы периодические ***изменения и обновления*** в рекламной деятельности.

При создании рекламы следует учитывать и следующие факты: одни ощущения способны обострять другие виды ощущений. Например, оранжевые и желтые цвета обостряют вкусовые ощущения. Один вид ощущения может одновременно вызывать другой. Например, холодные тона стен снижают ощущение температуры помещения на 2-3 градуса. В телерекламе с помощью зрительных образов вызывают кожные ощущения (тактильные, температурные). Также при сильной мотивации человека может возникнуть обострение всех ощущений.

Восприятие

Восприятие – способность человека через ощущения строить целостные картины мира, т.е. отражение в сознании целостных предметов и явлений при воздействии их на органы чувств. При восприятии рекламы исключительно важная роль принадлежит формированию образа (восприятия), который оказывает существенное воздействие на поведение покупателя.

При создании рекламы необходимо учитывать свойства восприятия:

- структурность, которая служит для упрощения процесса восприятия визуальных образов, что способствует более быстрому и полному восприятию человеком рекламного сообщения;
- осмысленность, которая обеспечивает лучшее восприятие информации. Быстро воспринимаются и лучше понимаются графические образы, рисунки, фото;
- целостность. Все элементы рекламы (заголовок, текст, иллюстрация) должны быть взаимосвязаны. Однако отсутствие некоторых деталей в рекламном объекте

может привлечь внимание своей необычностью, что часто используется в логотипах.

- предметность: главная информация должна быть доминирующим образом, выделяющимся на нейтральном фоне (представление товара как «фигуры на фоне»);
- объем: как избыток, так и недостаток информации в рекламном сообщении отрицательно влияют на его восприятие. В рекламе учитывается норма объема – 4-8 не связанных между собой объектов восприятия;
- избирательность и апперцепция: восприятие зависит от особенностей личности и прошлого опыта. Поэтому реклама должна ориентироваться на целевую аудиторию;
- константность, нарушение которой непроизвольно будет привлекать внимание к рекламному сообщению;
- иллюзии восприятия: времени (насыщенное интересными образами ускоряет его восприятие) или формы.

Рекламный образ должен иметь четкую и ясную структуру, контрастно выделяться на фоне и быть доминирующим среди других объектов, является целостным во взаимосвязи всех элементов. Сам акт покупки представляет собой серию положительных восприятий.

Внимание

Внимание есть направленность и сосредоточенность нашего сознания на объектах окружающего мира. Что касается рекламы, то для обеспечения ее эффективности используют следующие закономерности внимания:

- избирательность, которая зависит от индивидуальных особенностей человека;
- концентрация, которая зависит от мотивации, интереса к рекламе, деятельности человека, психофизиологического состояния;
- объем: чем меньше объектов, одновременно находящихся в фокусе внимания в течение 1/10 секунды, тем выше концентрация;
- устойчивость, для обеспечения которой в рекламной деятельности используют разные приемы: оптимальный объем и скорость вещания, рациональное чередование речевого и музыкального сопровождения, разнообразие сюжетов и различный режим подачи информации, что позволяет избежать монотонности и т.д.;
- распределение, переключение и отвлечение внимания.

Память

Не менее важной для рекламы является ***память***, благодаря которой сохраняется целостность «Я» человека, его личность, индивидуальность. В зависимости от содержания запоминаемого материала есть следующие виды памяти: образная, словесно-логическая, эмоциональная, двигательная и другие. Различают также память зрительную, слуховую, тактильную, обонятельную и пр.

Огромное количество исследований в сфере психологии рекламы было проведено в области запоминания рекламных материалов. Так, например, с целью

обеспечения эффективного запоминания рекламного материала немецкие психологи сформулировали два главных требования к рекламному тексту:

- рекламное предложение следует разделять на отдельные части;
- паузы между отдельными предложениями не должны быть слишком длинными, чтобы не утратилось впечатление от предыдущего воздействия.

Эмоции

К числу проблем, не имеющих в психологии рекламы однозначного решения, относится изучение ***эмоционального отношения*** потребителей к тем или иным продуктам рекламной деятельности, что обусловлено тем, что общие рекомендации, основанные на теоретических данных, могут в конкретных случаях подсказывать абсолютно неверные решения. До сих пор остается открытым вопрос о том, какой из рекламных объектов наиболее приближен к «идеальному», т. е. имеет более высокие положительные эмоциональные оценки.

Однако на основании многочисленных исследований была выведена и закономерность в психологии рекламы: для обеспечения максимальной эффективности рекламы товара или услуги следует ***обращаться к положительным эмоция***м целевого потребителя. Содержание результатов таких исследований показывает: при демонстрации положительных роликов, где действующие лица выступали в роли положительных героев, испытуемые точно воспроизводили происходившие в роликах события. При демонстрации же роликов негативного содержания происходило искажение событий, и точность воспроизводимых событий составляла около 70-75 %.

Воображение

В рекламной сфере сильно развитое ***воображение*** может стать как помощником, так и врагом рекламиста. Поэтому объективную оценку его творчеству выносят потребители или психологи, которые с помощью специальных методик дают предварительную оценку рекламы с точки зрения тех людей, на которых она направлена. В основе современной рекламы лежат двусмысленность, преувеличения, мифы, и иногда в некоторых работах даже самых известных рекламистов опытные психологи, психотерапевты и психиатры отмечают симптомы широко распространенных психиатрических заболеваний, фобий, неврозов (симптомов паранойи, навязчивости и пр.).

Мышление

Это психический процесс отражения действительности, высшая форма творческой активности человека. Это свойство мышления — участвовать в процессе анализа условий, их сравнения и принятия решения оказывается крайне важным для психологии рекламы, так как проблема сравнения и выбора всегда стоит перед человеком, который живет в мире разнообразных реклам и товаров.

3.2 Психологические механизмы воздействия коммерческой рекламы на потребителя.

Любой тип рекламы – печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные приемы, чтобы задеть потребителя за живое. Так или иначе, реклама пытается объединить представления о данном продукте с нашими глубинными чувствами и основными потребностями, используя при этом следующие методы:

- ***информационный,***
- ***эмоциональный,***
- ***патриотический,***
- ***метод пробуждения страха,***
- ***иллюзию ощущения достижений, успеха и силы,***
- ***юмористический метод,***
- ***реклама в форме рекомендации***.

Остановимся более подробно на каждом из них.

Информационный метод

Он не относится к самым распространенным, тем не менее, некоторые виды рекламы предоставляют получателю информацию о продукте или товаре и пытаются повлиять на его убеждения. Такая реклама разъясняет, для чего предназначен товар и описывает его свойства. Для этого вида рекламы идеально подходят газеты и журналы. Данный метод рекламы чаще всего бывает представлен в форме обращения или совета. Ощущение того, что получатель сообщения делает выгодное приобретение, является чрезвычайно мощным средством мотивации.

Эмоциональный метод

Очень часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую наших установок. Влияние на эмоции зачастую представляется самым лучшим способом изменить убеждения и, в конечном итоге, поведение получателей рекламных сообщений. Товары в этом случае представляются в качестве вещественных доказательств заботы и любви по отношению к другим людям. Чем теснее предлагаемый товар оказывается связанным с положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама. Постепенно продукт становится интегральной частью деятельности людей и, что еще более важно, составной частью его чувств, связанных с этой деятельностью. Использование культурных символов вызывает у получателей рекламного сообщения теплые чувства, которые переносятся на рекламируемые товары. Зачастую психологический метод применяется, чтобы у получателей возникло ощущение собственной уникальности или создалось ощущение уникальности новой только что приобретенной вещи, которое неизбежно вызывает ощущение собственной неповторимости. Данный метод особенно характерен для больших корпораций, таких как *McDonald’s, Wendy, General Motors.*

Патриотический метод

В рекламе довольно распространенным оказывается призыв к национальной гордости. Такие обращения часто используются в период проведения крупных

международных мероприятий. Национальность производителя рекламируемого товара в данном случае имеет мало значения. Компания *Toyota*, например, точно также как и General Motors, использует американские патриотические призывы и продает машины в США. Компании *McDonald's* и *Coca-Cola* помогают собрать деньги для олимпийской команды. С точки зрения рекламы, любовь к родине и патриотизм находятся на рынке сбыта, а не в головном офисе компании.

Метод пробуждения страха

Эта реклама создает в воображении получателя угрозу и страх перед тем, что может случиться с ним, если он не приобретет данный товар или услугу. Как показывают психологические исследования, обращение к чувству страха имеет различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу о том, что нужен некий оптимальный уровень страха для того, чтобы убеждение было наиболее сильным. Более слабое сообщение не возымеет желаемого результата, а чересчур агрессивная реклама может вызвать у людей отвращение и включит защитные механизмы, и тогда послание рекламодателей не дойдет до получателей.

Иллюзия ощущения достижений, успеха и силы

Еще одна популярная в рекламе тема – расчет на желание получателей сообщения победить, выиграть, это могут быть деньги, статус, сила или просто приобретение нового товара или услуги, того, чего нет у остальных. Главная идея здесь состоит в том, что какой бы приз нам не обещала жизнь, та или иная вещь может сделать нас победителем. Даже альтруистические призывы и сообщения в социальной рекламе могут применять этот метод, когда призывают нас «добиться моральной победы».

Юмористический метод

Юмор достаточно эффективен в продажах. Самые широкие возможности для шуточной рекламы, несомненно, предоставляют телевидение и радио, хотя в печати этот метод используется тоже достаточно успешно. При использовании юмора следует обязательно учитывать, что шутки и остроты могут отвлечь получателя рекламного сообщения от самого рекламируемого товара. При использовании данного метода важность также приобретает фактор изнашиваемости. Целью любой рекламной кампании является усилить послание и закрепить его в сознании получателей при помощи повторяющихся презентаций. В тех случаях, когда шутливая реклама появляется слишком часто в течении достаточно короткого промежутка времени, она становится контрпродуктивной и устаревает гораздо быстрее, чем все остальные виды рекламы.

Реклама в форме рекомендации

В рекомендательной форме рекламы легко узнаваемый человек предлагает приобрести тот или иной товар или услугу. Работы по социальной психологии в сфере убеждения доказывают, что людей легче убеждает престижная, всеми уважаемая личность, даже в тех случаях, когда он или она не являются экспертами в области предлагаемых товаров или услуг. Люди склонны слепо доверять такому человеку, и, чем больше положительных эмоций и ассоциаций связаны с этим человеком, тем сильнее мы переносим эти чувства на рекламируемый товар.

Задача рекламы и состоит в том, чтобы «заставить» человека сделать тот или иной выбор. Для этого в современной рекламе используются ***технологии воздействия***.

- ***Внушение***, при котором осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации, и которое носит, как правило, вербальный характер. Фактором, определяющим силу рекламного воздействия, является повторяемость информации: чем больше повторяемость, тем выше воздействие;
- ***Гипноз***, эффективность которого зависит от большого числа факторов, сложно поддающихся контролю, управление которыми довольно часто превышает материальные затраты на стандартную рекламу, дающую тот же эффект;
- ***Подражание,*** которое определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено ценностными ориентациями, мотивацией и потребностями клиента, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека;
- ***Заражение***, проявляющееся при проведении массовых мероприятий, что особенно эффективно в молодежной среде;
- ***Убеждение***, часто основанное на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях при сравнении его достоинств с недостатками товаров конкурентов, на демонстрации уникальности торгового предложения;
- ***Стереотип***, от правильного использования которого зависит эффективность работы рекламиста;
- ***Механизм «ореола»***, широко применяющийся как метод воздействия в рекламе, в которой субъектом сообщения является известный человек, способствующий повышению социальной значимости имиджа товара;
- ***Идентификация, к***огда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим;
- ***Социально-психологическая установка***, формирующая у потребителя определенное отношение к рекламе как глобальному социально-экономическому явлению, может повлиять на отношение к конкретной рекламе (телевизионному ролику, щиту, рекламному образу и пр.);

Используются и другие технологии воздействия: рекламные шоу, нейролингвистическое программирование и т.д. Эффективность воздействия рекламы можно рассматривать как экономическую и как эффективность психологического воздействия на сознание.

Полезно помнить о необходимости ***психологической безопасности*** в рекламе. Существуют правовые нормативы рекламной деятельности в связи с соблюдением прав личности. Они включают в себя запрет на использование в рекламе средств воздействия, способных спровоцировать психогенные нарушения поведения, общения и сознания или вызвать ухудшение физического состояния, и полное исключение заявлений или изображений, способных нанести умственные, моральные или физические травмы.

Очевидно, что определенные способы усиления психологической эффективности рекламы следует считать недостойными. К ним относятся,

например, эксплуатация витальных потребностей, имеющая негативный психологический эффект (обращение к низменным или биологически напряженным потребностям). Сюда относятся приемы, деструктивно воздействующие на психику (показ сцен насилия, катастроф в социальной рекламе, драк из-за покупок в супермаркетах, использование известных лиц в двусмысленной ситуации) и эксплуатация поло-ролевых стереотипов, оскорбляющих тот или иной сегмент аудитории. Очевидно также, что недостойным следует признать использование оскорбительных сюжетов, образов, циничной лексики – всего того, что разрушает целостность личности, затрагивает сферу глубинных ценностей отдельных индивидов и общества в целом, что разрушает гармоничные отношения между мужчиной и женщиной.

Важность психологических факторов стала осознаваться с развитием коммерческого дела в XIX веке. Результатом стало появление различных рекламных моделей.

Рекламная модель есть модель оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной модели является достижение определенного коммуникативного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

В основе любой грамотной рекламы лежат две составляющие: продуманная концепция (модель) рекламирования и интересное творческое решение. Не просто найти базовую модель рекламирования, побуждающую к покупке, выделяющую товар из ряда конкурирующих товаров или товарной категории. Творческое решение должно быть неотделимо от выбранной модели. Любое творческое решение, которое усиливает модель, помогает воспринять её более наглядной, ясной или более убедительной, усиливает эффект рекламирования.

Модель рекламы AIDA

Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (*attention — interest — desire — action*), т.е. внимание — интерес — желание — действие. Она предложена американским рекламистом Э.Льюисом в конце XIX века. Суть ее в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным и лаконичным. В соответствии с моделью обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. Наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать.

Модель рекламы AIDMA/AIDCA

Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA (*attention — interest — desire — motive — action*), т.е. внимание — интерес — желание —

мотивация — действие. Вариант модели содержит элемент *confidence* (AIDCA). По мнению большинства специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время эти формулы имеют на практике ограниченное применение. В то же время они знаменуют целую эпоху в развитии теории и практики рекламы.

Несколько меньшее распространение получили следующие модели.

Модель рекламы ACCA

Рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения — внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

Модель рекламы DIBABA

Формула предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

- Определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
- Отождествление потребительских запросов с предложением рекламы;
- «Подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- Учет предполагаемой реакции покупателя:
- Вызов у покупателя желания приобрести товар;
- Создание благоприятной для покупки обстановки.

Модель рекламы DAGMAR

Модель изложена американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. Название включает начальные буквы английского определения *«Defining advertising goals — measuring advertising results*» (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов). Согласно модели**,** акт покупки проходит такие фазы: Узнавание марки (бренда) товара; Ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара: Убеждение — психологическое предрасположение к покупке; Действие – совершение покупки адресатом.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Как видим, использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия — исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе — один из важнейших, но не достаточный элемент.

Модель рекламы «Одобрение»

Она предполагает прохождение потенциальным покупателем следующих

фаз: осознание необходимости покупки; возникновение интереса к рекламируемому товару; оценка его основных качеств; проверка, опробование качества; одобрение.

Модель «Сильная реклама»

Используемые модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции воздействий, которая связана с теорией психологии. Так, модель «сильной рекламы», более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова.

Модель «слабой рекламы», больше сторонников имеющая в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» — он опробует товар. И только после того, как товар ему поправился, будет покупать его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера. При этом реклама обладает только слабым действием, направленным на укрепление привычки или на уменьшение несоответствия между ожиданиями и реальностью. Потребителям нравится продукт, потому что они им пользуются; покупатели игнорируют рекламу потому, что им не нравится предлагаемый товар.

Модель рекламы VIPS

Предложена английским рекламистом Д. Бернстайном. Составляющие модели таковы: *visibility, identity, promise, simple-mindedness (видимость, идентификация, обещание, целеустремленность).* Некоторые авторы последнюю букву формулы S расшифровывают как *simplicity* (простота).

Существует также модель ***PMHS*** (*pain – more pain – hope – solution*). Речь, разумеется, не о болевых ощущениях, а о том, что вначале надо рассказать о том, что волнует потенциального покупателя, о некоей проблеме. После этого рассказываем о последствиях, если не решить проблему сейчас, или о побочных проблемах. Дальше понятно.

Известны также другие модели, например ***QUEST*** (*qualify – understand – educate – stimulate – transition*). Еще одна модель – ***PPPP*** (*picture – promise – prove – push*), или модель «Пять вопросов».

По сути дела, все перечисленные модели могут быть использованы не только как общее руководство по продаже, но и как ***технология написания рекламных текстов***. Известна формула написания «гипнотических» текстов ***Джо Витале***. Суть ее, быть может, не отличается от других моделей кардинальным образом – но везде «рулит» психология!

3.3 Психографика печатного рекламного текста.

Восприятие читателем графического расположения текста имеет определенные закономерности. Наиболее эффективно работает реклама «в обрез» (на всю страницу, включая поля). При невозможности использовать такое расположение можно заключить рекламу в рамку, которая объединит отдельные элементы рекламы, организует их в одно целое. Рекомендуется учитывать психологическое воздействие ***фигурного оформления*** текста.

- Текст, помещенный в квадрат или круг (стабильная симметрия), ассоциируется с уверенностью, стабильностью.
- Текст в эллипсе ассоциируется с творческим подходом и воспринимается потребителем лучше, чем текст в квадрате или круге.
- Текст в перевернутом треугольнике рассматривается как призыв к действию.
- Диагонали ассоциируются с движением, мощью и скоростью. Тем не менее, диагональное расположение текста усложняет восприятие и затрудняет чтение, поэтому так лучше располагать название товара или слоган. Диагональное расположение текста — наклоненная строка или лесенка может быть воспринято по-разному. Например, диагональ от левого нижнего угла к правому верхнему, в зависимости от контекста и способа подачи, способна вызывать разные ощущения: движения и стремительности; небрежности и произвольности; решительности (возникают ассоциации с диагональю резолюции). Диагональ от левого верхнего угла к правому нижнему создает подобие расположения меню и ассоциируется с возможностью выбора.
- Горизонтальное расположение текста обусловливает спокойное и уравновешенное восприятие текста, объект рекламы воспринимается как значительный, солидный, основательный.
- Текст, расположенный по вертикали, выражает чувство превосходства, величия и силы, надежности и респектабельности. Для восприятия вертикальное расположение лучше, чем горизонтальное. При размере рекламы менее страницы следует использовать вертикальное расположение. Если она в четверть полосы, то привлечет больше внимания, если размещена вертикально.

В рекламных текстах используются ***шрифтовые гарнитуры*** двух видов: • рубленые — Sans Serif; с засечками — Serif. Оба вида шрифтов обладают своими преимуществами и недостатками.

Удобочитаемость по отношению к восприятию шрифта предполагает предельно четкое представление слов. Шрифт должен облегчать процесс восприятия, иначе потребитель просто не станет дочитывать до конца. К снижению удобочитаемости приводит следующее: текст, набранный только заглавными буквами, так как он читается медленно, буква за буквой, что быстро утомляет читателя; необычные витиеватые шрифты; наложение текста на изображение или пестрый фон; белый шрифт на черном фоне.

Однако анализ восприятия рекламы в журналах для потребителей показал, что ограничения по использованию ***светлого шрифта на темном фоне*** являются обязательными для газетной рекламы и рекламы в отраслевых специальных журналах. В журналах же, предназначенных для потребителя, использование «обратного» сочетания цветов не снижает читаемости ни заголовка, ни основного

рекламного текста. То же правило относится и к использованию рубленых шрифтов.

Каждый шрифт имеет свой рисунок, который вызывает у потребителя те или иные ***ассоциации***. Безусловно, шрифт должен соответствовать рекламируемому объекту и его восприятию целевой аудиторией: вряд ли стоит использовать один и тот же шрифт для рекламы салона красоты и автосервиса. Например, шрифт с вензелями или готический формирует образ старины, утонченности, эстетической ценности, изящества, поэтому может использоваться для рекламы антиквариата, товаров исторической и художественной ценности, ювелирных изделий, в финансовой рекламе (шрифт с вензелями, обычно используемый на денежных знаках, ассоциативно создает ощущение надежности и уверенности). Однако надо помнить, что в одном рекламном обращении рекомендуется использовать не более 2—3 шрифтов.

В психологии известны рекомендации по ***расположению частей*** в печатной рекламе. Просматривая рекламу, потребитель задерживает свое внимание на одной рекламе только на 1 — 1,5 секунды. Для того чтобы зацепить его внимание, необходимо правильно выбрать размер шрифта, расстояние между буквами, строками, общее расположение текста на странице.

Считывание информации происходит следующим образом: глаз поднимается в ***верхний правый угол листа***, опускается на середину, постепенно считывая информацию слева направо, пока не дойдет до конца. Исходя из психологии восприятия, части рекламного объявления необходимо располагать так, чтобы с иллюстрации он переходил на заголовок, в первую очередь на название и преимущества товара, потом вниз на рекламный текст и, наконец, на логотип или товарный знак. Логотип желательно располагать внизу в середине или внизу справа. Он должен быть достаточно крупным, чтобы его заметили.

Исследования показали, что лучше всего запоминаются начало и конец текста, первая и последняя фразы (эффект края). Так как европейцы читают слева направо, правая сторона запоминается лучше (там останавливается взгляд). Кроме того, верхняя часть страницы читается с большим вниманием. Специалисты рекомендуют избегать строго геометрического расположения элементов, так как это усложняет восприятие, поэтому лучше размещать части рекламы немного асимметрично.

Существуют внятные рекомендации по графическому оформлению текста. Необходимо использовать тип шрифта, привычный для целевой группы, он не должен быть меньше того, который использует печатное издание для своих не рекламных материалов, а лучше — больше, чтобы облегчить читателю чтение рекламы. Для основного текста оптимально подходят шрифты с засечками (типа Times) размером 10— 12 пунктов. Рубленые шрифты лучше использовать для заголовков и выделения фрагментов текста.

Желательно, чтобы первый абзац содержал не больше одиннадцати слов. Использование буквицы (первая буква в абзаце, большая по размеру или особо выделенная) улучшает восприятие на 13%. При этом длина строки должна быть не более 45 знаков. Если строки длиннее, читателю придется тратить время и усилия на поиск начала следующей строки. При очень короткой строке

разрывается мысль и читателю труднее уловить логические связи.

Если большой текст набран только одним шрифтом, читателю будет трудно его воспринимать: сплошной длинный текст, не разбитый на абзацы, без шрифтовых выделений и подзаголовков, отпугивает потенциального потребителя. Для облегчения восприятия длинного текста желательно делать абзацы короткими, в одну-две строки.

Абзацы не должны выглядеть одинаковыми по величине, поэтому следует чередовать более длинные абзацы с короткими. Если рекламный текст разделен на несколько абзацев в одну-три строки, он читается лучше, чем текст без разбивки на абзацы.

Чтобы сконцентрировать внимание читателя на основной мысли рекламного текста, ключевые абзацы/слова можно выделить полужирным шрифтом, курсивом, шрифтом другого кегля, заключить их в рамки и т.д. Можно разместить в середине рекламного текста подзаголовок, который позволит легче уловить ход мысли, особо выделить какой-либо раздел сообщения (например, скидки, особые условия продажи).

Для разбиения текста стоит использовать маркеры, графические элементы в начале строки или абзаца:

- жирные точки (буллиты),
- ✓ галочки,
- ➢ иные значки.

Маркированную и организованную в список рекламную информацию легко прочесть, понять и запомнить. Маркеры делят рекламу на несколько легко и быстро читаемых фрагментов, и читателя не пугает большой и однородный массив текста. Примерно такую же функцию выполняют и разнообразные стрелки, пометки на полях.

Заголовок не должен заканчиваться точкой. В три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов. Надо помнить, что потребитель, рассматривая рекламу, способен разом удерживать в поле зрения не более 5—6 логически взаимосвязанных слов. Если необходимо включить в рекламный текст не связанные между собой факты, лучше выстроить их в последовательности.

3.4 Методики оценивания коммуникативной эффективности рекламы.

Существует ошибочное мнение, что любая реклама работает на создание известности фирмы, повышает доверие к ее товарам и услугам, формирует привлекательный образ фирмы, выделяет ее среди конкурентов, поддерживает привязанность клиентов и сотрудников к фирме, улучшает мнение о ней широких слоев населения, а также деловых партнеров. Однако ***не всякая реклама запоминается*** целевой аудиторией.

Казалось бы, любая реклама должна работать. Но так происходит не всегда. Да и эффект от рекламы может быть не только положительным, но и отрицательным. Кроме того, некоторые рекламодатели предпочитают опираться на данные экономической эффективности рекламы, не учитывая одно важное

обстоятельство: нет экономических показателей, четко и однозначно фиксирующих связь между рекламными действиями и коммерческим успехом. Доля рекламы занимает не больше восьмой части среди других не менее важных составляющих: качество товаров (услуг), сервис, цена, сезон, состояние рынка и т.д. Исходя из сказанного, целесообразно разделять экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламы (КЭР) — это совокупность трех факторов: влияния рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах; влияния рекламы на формирование позитивного отношения **к** ней; влияние рекламы на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар. Целесообразно проводить тестирование коммуникативной эффективности рекламы на двух этапах.

Предтестирование — тестирование до выхода рекламы на рынок. Цель в том, чтобы дать предварительную оценку качества рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. Тестироваться может несколько вариантов одной рекламы; это дает возможность выбрать для использования наиболее удачный вариант. Результаты предтестирования дают возможность прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя; выявить сильные и слабые места рекламы; скорректировать рекламное сообщение с учетом полученных показателей.

Посттестирование — тестирование в процессе проведения рекламной кампании и по ее итогам, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления целевой аудитории с рекламой. Цель тестирования — подвести промежуточный или окончательный итог.

Нет единого критерия оценки КЭР, включающего все необходимые параметры эффективности рекламного сообщения. В связи с этим при оценке КЭР опираются на четыре основных критерия:

- ***распознаваемость сообщения;***
- ***запоминаемость сообщения;***
- ***притягательная сила сообщения;***
- ***агитационная сила сообщения.***

Распознаваемость — свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой) и воспринять его основную тематику при беглом просмотре. Она принципиальным образом влияет на количество реальных, а не предполагаемых контактов целевой аудитории с рекламным сообщением. Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации фирмы (или марки) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории: чем чаще человек сталкивается с рекламой фирмы (марки), тем легче всплывает она в его сознании.

По критерию распознаваемости оцениваются, прежде всего, опознавательные знаки: товарный знак, логотип, название фирмы и марки и др.

Следует помнить, что для распознавания незнакомого названия, логотипа или торгового знака требуется значительно больше времени, чем для той же операции со знакомым. Снижают распознаваемость использование в названии трудночитаемого шрифта; наложение названия на неконтрастный, неоднородный или подвижный фон; различные визуальные приемы, затрудняющие чтение; недостаточное для восприятия время показа названия марки или фирмы, логотипа или торгового знака в телевизионной рекламе; визуальная демонстрация названия без произнесения названия в ролике, и наоборот, и др.

Критерий распознаваемости важен для анализа не только опознавательных знаков, но и рекламного сообщения в целом. Здесь нужно учитывать, что потребитель должен быстро соотнести рекламное сообщение с рекламируемым товаром: рекламные сообщения просматриваются невнимательно и при беглом просмотре вашу рекламу просто могут перепутать с другой. Заголовки, подзаголовки, слоганы должны быть информативными и не вводить потребителя в заблуждение, а заимствование приемов, используемых в рекламе других товаров, может привести к тому, что потребитель воспримет вашу рекламу как рекламу конкурентов.

Запоминаемость рекламы — свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость считается одним из основных критериев эффективности. По нему можно косвенно судить о торговой эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит утверждение Р. Ривза и А. Политца: запоминаемость ведет к предпочтению.

А. Политц сформулировал принцип «знакомая марка»: расширение знаний о марке (фирме) увеличивает доверие к ней и повышает ее рейтинг в восприятии потребителей. Даже простое знание названия марки (фирмы) повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой (фирмой).

На повышение запоминаемости рекламного сообщения работают три приема – ***информационные повт****оры (*целесообразно повторять имя бренда, рекламное предложение в разных вариациях), ***необычность информац****ии* и ***цельность р****екламы (*подчинение всей информации рекламного сообщения одной главной мысли). Большое количество доводов будут только отвлекать потребителя друг от друга, и в результате главное не запомнится. Это касается и сочетания «текст + изображение»: не имеющий отношения к тексту образ будет распылять внимание и отвлекать потребителя от рекламного предложения.

Р. Ривз ввел в теорию рекламы два понятия, связанные с определением уровня запоминаемости: внедрение рекламы и вовлечение в потребление. Показатель внедрения рекламы равен отношению количества запомнивших рекламу к количеству не запомнивших ее. Ривз заметил, что рост внедрения рекламы одной марки (фирмы) ведет к падению внедрения конкурирующих марок (фирм), т.е. увеличение степени внедрения одной марки (фирмы) ведет к вытеснению из сознания потребителей марок (фирм) конкурентов. Таким образом, чем больше внедрение, тем выше эффективность рекламы.

Показатель вовлечения в потребление — разница между теми, кто помнит рекламу и приобрел товар, и теми, кто не помнит рекламу и приобрел товар. Чем

больше разница, тем выше эффективность рекламы.

Кроме методики Р. Ривза для выявления запоминаемости рекламы используются методика определения читаемости и воспроизведения журнальной рекламы Д. Старча, методика определения воспроизведения и узнаваемости журнальной рекламы Дж. Гэллапа и К. Робинсона и др.

Притягательная сила рекламы обусловлена оригинальностью и правильным выбором творческого решения. Проблема в том, что это очень трудно оценить. Б. Мэннинг выделяет три характеристики удачного творческого решения: оно согласуется с основным рекламным утверждением — концепцией рекламирования; оно вызывает удивление (значит — запоминается); оно эмоционально насыщено. Положительные эмоции от рекламного сообщения снимают противоречия, настраивают на лояльное отношение к товару. Эмоциональная память является самым прочным видом памяти и намного сильнее, чем другие ее виды, влияет на принятие человеком решения, в нашем случае — решения о покупке. Главное — избегать нежелательных отрицательных ассоциаций, которые могут возникнуть у потребителя и повлиять на его отношение к товару.

Другие методики позволяют выявить сложные, плохо осознаваемые ассоциации и коннотации, которые реклама порождает, в результате чего они переносятся с рекламы на рекламируемую марку (фирму). Используются различные варианты методик ассоциативного эксперимента или эксперимента на семантическое шкалирование (например, семантический дифференциал Осгуда).

Агитационная сила — способность рекламы заставить потребителя пожелать приобрести товар. Для того чтобы рекламное сообщение обладало агитационной силой, оно должно отвечать следующим требованиям, также сформулированным Р. Ривзом и А. Политцем: иметь субъективную значимость темы и содержать принцип эмпатии. Автор рекламного текста должен поставить себя на место представителя целевой аудитории и отразить в рекламе его интересы и желания. В первую очередь это касается заголовка, начала текста и слогана.

Сообщение должно быть правдоподобным. Качественная реклама должна не расхваливать товар (фирму), а логично и доказательно изложить потребителю основные выгоды. Главное — говорить о конкретной выгоде и как ее получить, а не о выгоде вообще. В первую очередь доказывать нужно то, в чем потребитель может усомниться. Рекламное утверждение должно содержать уникальность, использовать стратегии уникального торгового предложения (Р. Ривза), позиционирования (Э. Рай-за и Дж. Траута). Рекламное сообщение должно быть цельным.

ЛЕКЦИЯ 04
СТАНОВЛЕНИЕ ЯЗЫКА КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

4.1 Товарный знак, товарная марка. Необходимость конструирования оригинального названия товара.

При описании продукции компании можно использовать три разных определения – бренд, торговая марка и товарный знак.

Бренд (от английского слова, имеющего значение «клеймо» и «фабричная марка») есть самое популярное сегодня слово для обозначения продукции. Но следует помнить, что слово носит, скорее, абстрактный характер, т.к. этим термином обозначается комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик товара или услуги, позволяющий отличить товар или услугу от других таких товаров/услуг. Важнейшими носителями бренда выступают ***название (= brand name)*** и ***образ, имидж, репутация компании (= brand image).***

Два других термина имеют некоторые отличия. ***Товарный знак*** и ***торговая марка*** – варианты перевода английского термина ***trademark***. Существование этих вариантов можно объяснить так: ***товарный знак*** как зарегистрированное обозначение, присвоенное товару для его идентификации и отличия от других товаров, функционирует в юридическом языке. В языке рекламы мы можем пользоваться термином ***торговая марка***.

В настоящее время термин ***бренд*** в СМИ употребляется как синоним термина «товарный знак». По мнению специалистов-патентоведов, это не корректно. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, работающих с товарными знаками, понятия «бренд» и «брендинг» не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Поэтому понятие «бренд» являет собой некоторую совокупность объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования. Физическими носителями бренда является весь комплекс элементов ***фирменного стиля***: название, логотип, палитра фирменных цветов, оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка, фирменный герой, фирменная упаковка.

Имя бренда — коммерческое название торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель. Именем бренда может быть не только название товара или услуги, но и название магазина или фирмы-производителя. Под именем бренда понимается имя рекламируемого объекта. В сбытовой рекламе — это имя товара, в имиджевой — продавца. Важно придумать оригинальное имя.

Имя условно может быть дорогим и дешевым. Это не оценочные категории, так обозначена сумма, необходимая для того, чтобы обеспечить выход рекламы до тех пор, пока люди не запомнят название торговой марки. Дорогое имя — это плохо запоминающееся имя (рекламное имя никто заучивать не будет). Дешевое имя хорошо запоминается.

При создании нового продукта необходимо четко понимать цели, преимущества и уникальность по сравнению со смежными товарами на рынке. Исходя из целей и маркетинговых исследований, необходимо разработать позиционирование нового продукта и только после этого приступать к созданию имени для будущего бренда. Как правило, на наших просторах часто наблюдается обратное — сначала придумывается название, а затем производитель на это название накручивает позиционирование.

Интересно происхождение имен брендов с мировой известностью: ADIDAS (по имени основателя Адольфа Дасслера); REEBOK (быстрая африканская газель); PUMA (быстрая и ловкая кошка); NIKE (победа); NISSAN (сокращение слов Nippon = Япония и sangio = промышленность); TEFAL (сокращение от teflon + aluminium); FANTA (сокращение от phantasie); NIVEA (от латинского nivius (белоснежный) как символ чистоты кожи); L'OREAL (от французского aureole (ореол), так как сначала компания производила только краску для волос); LEGO (от датского выражения leg godt = играй хорошо).

Существуют имена брендов, которые сначала называли товар, а потом стали названием ряда товаров и утратили индивидуальность. Это целлофан, нейлон, капрон, тефлон, аспирин, термос, пейджер, ксерокс, мартини.

Продуманное имя позволяет потребителю легче определить и ощутить образ бренда. Значимость имени особенно проявляется на этапе запуска новой марки. В этот момент имя может донести более широкий спектр ассоциаций с новой маркой, чем рекламное сообщение. В дальнейшем имя будет оставаться главным хранителем ассоциаций. Разработка имени — и творческий, и технологический процесс, который включает следующие шаги.

- Анализ существующих имен и их концепций. Для создания успешного бренда стоит обратить внимание на бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.
- Генерирование концепций и вариантов названий. Генерирование имени бренда является одним из отдельных этапов общего плана работ по разработке бренда и проводится после того, как определены потенциальные потребители нового товара. Для генерирования имени большее значение имеют психологические особенности потребителя, структура психологического пространства, в которую должен быть включен новый бренд.
- Анализ и фильтрация названий. Для создания названия товара часто используется лингвистический анализ (*linguistic screening*), чтобы сравнить созданное название со словарями слов и имеющихся в языке морфем. Важно помнить, где будет работать бренд. Если планируется выход на международный рынок, необходимо провести лингвистический анализ на предмет ***негативных ассоциаций на языках тех стран***, где этот бренд может появиться.
- Тестирование (при необходимости): варианты имен, которые прошли первичный отбор, необходимо тестировать с помощью потенциальных потребителей товара. Методики включают фокус-группы, экспертные оценки, анкетный опрос. Фокус-группы позволяют детально изучить восприятие названия, построить гипотезы относительно возникающих ассоциаций. Проводится и так называемый холл-тест. Не исключается применение новейшего, дорогостоящего метода — видеонаблюдения с измерением нейротепловой реакции на представление имен целевой аудитории. При этом для достижения более точного результата исследования проводят неоднократно, в несколько этапов, постоянно отсеивая слабые варианты.

- Проводится также проверка на патентную чистоту.

При создании имени бренда надо учитывать различные моменты. Например, территориальное определение рынка: если предполагается экспорт товара, имя бренда должно учитывать языковые и культурные традиции других стран, возможные дополнительные ассоциации. Например, одна авиакомпания взяла название «Эму» в честь австралийской птицы. Австралийцы никогда не летали самолетами этой компании — страусы эму хорошо бегают, но не летают. Можно привести и несколько примеров неудачного использования названий автомобилей на международных рынках:

Mitsubishi Pajero в Испании созвучно «давать пощечину»,

Ford Pinto в Латинской Америке созвучно «подглядывать»,

Fiat Uno в Финляндии созвучно «сосунок»,

Fiat Regatta в Швеции — «ворчун».

Аналогичные примеры можно встретить в России. Например, модный бутик *Mazzoli*, торгующий обувью, тут же переименовывают в «Мозоли».

Надо учесть сферу применения: товар профессиональный или бытовой, услуга в магазине, на дому и др.

Важна целевая аудитория: социальный, образовательный статус, словарный запас. Слова научного стиля допустимы для врачей, научных работников, компьютерщиков; слова литературного языка — для руководителей, людей с высшим образованием; общеупотребительная лексика — для владельцев небольших предприятий, мелких служащих, рабочих, учеников средней школы; упрощенный язык — для детей и людей, для которых русский язык не является родным. Описание товара также помогает: нужно выделить самое интересное качество товара не с точки зрения производителя, а с точки зрения потребителя, четко определить, какую черту (черты) бренда требуется акцентировать и что актуально для целевой аудитории.

Жизненный цикл товара важен: сколько времени предполагается использовать название. Для более долгого периода стоит выбрать более стабильное название.

Имя бренда не должно быть просто красивым словом, взятым с потолка. В основу создания имени бренда ложится определенная концепция, создающая образ товара и призванная выделить его в ряду конкурентов. Чем конкретней сформулирована задача, тем проще копирайтерам и заказчикам получить результат. Часто производители ошибочно полагают, что при формулировке творческого задания не стоит ограничивать свободу копирайтеров, надеясь, что родится хотя бы одно гениальное название. Это заблуждение, которое в большинстве случаев приводит к тому, что заказчик ничего выбрать так и не сможет.

Другая распространенная ошибка происходит тогда, когда в качестве примеров, которые нравятся, заказчик указывает известные бренды. В эти названия вложено очень много денег и других ресурсов, и их успех зависит не только от красоты звучания или других формальных параметров. Им пришлось многое пройти, прежде чем все свыклись с тем, что это очень удачные названия для данного товара (услуги).

Третья, наиболее распространенная ошибка бывает в тех случаях, когда за выполнением заказа следит не тот человек, который в итоге принимает решения. Если принимает решение директор, а ведет заказ подчиненный, то в 80% случаев то, что было выбрано в качестве названия, отвергается, и вся ответственность ложится на некачественную работу рекламного агентства.

Имя бренда должно соответствовать следующим ***требованиям.***

Оно должно привлекать внимание, запоминаться и при этом вызывать положительную реакцию. Использование имен брендов, имеющих «плохие» ассоциации, для качественных товаров сказываются на рекламных затратах. Запоминаемость имен таких брендов гораздо хуже, требует больше времени и рекламного давления, и из них никогда не получаются сильные бренды. Например, в 2003 г. имела место попытка вывести на российский рынок новую марку пива «По-руски». Это пиво не продавалось, несмотря на мощную рекламную кампанию и хорошую дистрибуцию. Населению очень не понравилось слово с ошибкой. Были даже случаи, когда из-за названия дистрибьюторы отказывались брать партию этого пива.

Имя должно редко встречаться в каждодневной речи и данной сфере деятельности (например, название для вишневого пирожного «Вишня» — банально и штампованно, а для помады — интересно).

Имя должно создавать яркий и конкретный визуальный или звуковой образ (например, название майонеза «Ряба» явно выигрывает по сравнению с «Домашним»). Ощущения и ассоциативный визуальный ряд являются самым быстрым и наиболее запоминающимся способом осуществления коммуникаций. Образ способен заменить сотни слов рекламных внушений. Поэтому успех часто приносят имена, вызывающие богатые визуальные ассоциации.

Имя не должно создавать ложных ожиданий (например, название «Фармэкс» создает образ фармацевтической компании, а на самом деле это мебельная фирма; «Коммед» явно ассоциируется с чем-то медицинским, а на самом деле это компьютерная фирма).

Имя бренда должно быть легким и удобным в использовании, быть благозвучным и легко произноситься — не содержать труднопроизносимых скоплений звуков, например *Сибирьрегионагроснаб* и т.п. Имя должно однозначно восприниматься как на бумаге, так и на слух (в том числе не иметь плавающего ударения). Оно не должно быть похожим на конкурентов (например, косметика Livia явно напоминает косметику Nivea и по названию, и по оформлению; «Новый жемчуг» — зубная паста и «Черный жемчуг» — крем; «Bio-Max» — кефир компании «Вимм-Билль-Данн» и «BiMax» — стиральный порошок компании «Нэфис»; «Kitekat» — корм для кошек компании Mars и «Kit-Kat» — вафельный батончик Nestle).

Имя должно быть связанным с товаром и не противоречить ему. Яркий пример — название клиники «Ассоль», которая специализируется на абортах и половых инфекциях. Или название строительной организации «Диоген» — вряд ли у потребителей проснется чувство юмора, если им придется жить в какой-нибудь «бочке»; не менее странно выглядят строительный институт «Венец» и ателье «Муляж».

Имя не должно провоцировать нежелательные совпадения, в том числе отрицательные фонетические и семантические ассоциации (название лампочек Osram). Так, Американский институт методов принятия решений (American Institute of Decision Sciences) первоначально имел аббревиатуру AIDS. Имя было изменено на Decision Sciences Institute.

Имя бренда должно быть охраноспособным, т.е. не содержать прямого названия товара, не хвалить товар и не должно быть никем зарегистрировано в текущей базе патентов. Юридические проблемы могут возникнуть и не только в стране производства. Например, Coca-Cola вынуждена была вступить в судебные разбирательства в Швеции, когда цитрусовый напиток с таким именем был выпущен на рынок.

Источников для имен имеется всего два: слова актуальной лексики конкретного языка и создание искусственного слова (сюда включают использование аббревиатур или заимствование из иностранных языков). При любом пути разработки имена проходят первичный отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям. Существует много способов создания имени бренда. Рассмотрим технологии создания имен на примере автомобильного производства. Можно указать самые известные.

- «Географические» названия: Волга, SEAT Toledo
- Имя основателя: Ford, Bentley, Aston Martin, Ferrari, Chevrolet
- Благозвучные называния: Mercedes
- Использование аббревиатур: BMW, ГАЗ, **Alfa** Romeo
- Сложносокращенные слова: Marcos (Marsh + Costin)
- Аллитерация: Ford Focus, Ford Fiesta
- Описательные названия: VW, Chrysler PT
- Метафоризация: Ford Mustang, Bentley Flying Spur, VW Passat
- Искусственные слова: Opel Vectra
- Классические языки: Audi
- Заимствования из других языков: Нива Ландо
- Исторические образы: Skoda Tudor, Витовт
- Использование юмора: New Beetle
- Использование игры слов: Renault Th!nk
- Образы мифологии и сказок: Pontiac Firebird
- Развитие существующего названия; Audi A3, Audi A6

Рассмотрим примеры удачных названий других категорий товаров.

Использование ассоциаций и символов (животные, птицы цветы):

• молоко *«Домик в деревне»* говорит о том, что молоко настоящее, деревенское, а значит, вкусное и полезное;

• аптека *«Айболит» или «Пилюлька» н*а фоне других аптек без названия запоминаются;

• полиграфическое предприятие *«Папирус»* информирует о том, чем занимается фирма;

• название шоколада *«Воздушный»* указывает на то, что шоколад пористый.

Введение товарной категории в имя бренда.

• салон мебели *«Шкафчик & Диванчик»,* магазин *«Электронный рай»,* сразу понятно, что предлагают покупателям.

Использование каламбура: автосалон *«АВТО'КЕЙ». В* одном слове объединили информацию: чем занимается салон и значения английских слов o'key и key (ключ).

К удачным можно отнести те названия, которые или говорят о самом продукте, или являются яркими, не похожими на другие:

• каша *«Быстренок»* быстрого приготовления; суффикс указывает на то, что товар для детей (ребенок, котенок и т.д.);

• пирожки *«Морозко» как* замороженные продукты быстрого приготовления;

• *«Быстросуп»* указывает на товар (суп) и на его быстрое приготовление;

• магазин *«Море сантехники»* говорит, что продается (сантехника), что ее много (море);

• название молочных продуктов *«Растишка»* говорит о том, что они способствуют росту и развитию, а суффикс указывает на то, что товар для детей (братишка, зайчишка);

• медицинский препарат *«Многосил»* явно предназначен для повышения сил человека;

• медицинский препарат *«Длянос»* — от насморка.

Рассмотрим ряд названий компьютерных магазинов и салонов:

• *«Сплав 21 век»* — новые технологии; *«Мегабайт»* — компьютерная единица измерения; *«Лавка Гэндальфа»* — волшебник из «Властелина колец»; *«Микробит»* — компьютерная единица измерения. А вот название *«Надежда»* ни о чем не говорит.

Многие владельцы любят называть свои магазины и фирмы именами — своими, родственников, забывая при этом, что имя само по себе ни о чем покупателю не говорит, не запоминается и никак не напоминает про товар. Чем, например, отличается «Анюта» от «Алеси» или «Алины»? Поэтому подробнее стоит остановиться на проблеме, как не надо делать и каких названий следует избегать.

- Использование фамилии основателя (часто невыразительны, неохраноспособны, могут создать юридические проблемы при продаже или разделении фирмы), особенно если фамилия является очень распространенной или невыразительной (хотя известно множество примеров — Mary Kay, Christian Dior, Nina Ricci и др.).
- Подделка под известное название или сознательная «похожесть» на него. Вспомните, например, названия Claris, Clarins, Claritin и Claria и какое из них относится к косметике, а какое к программному обеспечению, интернет-маркетингу и производству препаратов. Поэтому крайне продуманным был выбор названия *Apple* — новые компьютеры, сделанные для широкого круга потребителей, нужно было отличить от производителей профессиональных машин типа IBM (а также NEC, DEC, ADPAC, Cincom, Dylakor, Input, Integral Systems, Sperry Rand, SAP, PSDI, Syncsort, Tesseract и т.д.). Это оказалось чрезвычайно удачным маркетинговым шагом. До сих пор *Apple* занимает первое-второе места в исследованиях популярности глобальных брендов.

- Пустые аббревиатуры (плохо запоминаются и могут быть использованы кем угодно).
- Названия-однодневки, привязанных к какому-либо известному событию или произведению (мороженое «Титаник», компьютерные лавки «Матрица»).
- Описательные названия: такие названия точно сообщают специфику товара (услуги), но не вызывают эмоций, а поэтому плохо запоминаются и ассоциируются с неквалифицированными услугами. Например, от магазина «Хозмебельстройторг» так и веет незатейливым советским сервисом.

4.2 Создание рекламных текстов как профессия (копирайтинг). Жанры рекламы.

Рекламой занимается профессионал сферы маркетинга. Специфическая область рекламной деятельности – копирайтинг. Процесс включает в себя создание текстов для решения маркетинговых задач. Сюда входит написание рекламных текстов, пресс-релизов, легенд бренда, книг на заказ. Специалисты по копирайтингу осуществляют также рерайтинг, нейминг, сценарный менеджмент, создание слоганов, подготовку презентаций, коммерческих предложений, каталогов и буклетов.

Компании нанимают копирайтеров, чтобы сэкономить время и увеличить прибыль (текст, написанный профессионалом, работает лучше, чем созданный интуитивно текст). Целью выступает и эффективная передача сообщения аудитории (текст надо правильно сформулировать, подобрать нужные слова и последовательность изложения мыслей). Копирайтинг может помочь в создании имиджа компании, т.к. собственный сайт, корпоративный блог и соцсети, публикации в профильных СМИ повышают уровень экспертности и внушает доверие потенциальным клиентам. Копирайтинг существует в нескольких видах.

Копирайтинг прямого отклика.

Тексты, которые напрямую призывают совершить нужное действие. Например: описание услуги на сайте с кнопкой «Оплатить», лендинг образовательного курса, объявление на сайте.

Имиджевый копирайтинг.

Тексты, которые создают и поддерживают нужный образ компании или специалиста: экспертные колонки и комментарии в СМИ, корпоративный блог.

SEO-копирайтинг (*Search Engine Optimization).*

Это контент для продвижения сайта вверх по поисковой выдаче. Чаще это информационные статьи с ключевыми фразами. Используется также термин *информационный копирайтинг*. В английском языке специалист по таким текстам именуется *website content writer* —распространённая калька — «вебрайтер».

Написание рекламных текстов стало профессией достаточно давно. Так, считается, что первым профессиональным создателем рекламных текстов стал ***Джон Э. Пауэрс*** (1837–1919). Пауэрс создал собственный стиль написания рекламных текстов, в котором сочетался разговорный стиль, аргументированность, короткие предложения, отсутствие иллюстраций. В эпоху

цветистых рекламных призывов тексты Пауэрса работали на контрасте и работали отлично.

Еще одна знаменитость – ***Лео Бернетт*** (1891–1971). Рекламное агентство, носящее его имя – крупнейшее в США сегодня. Именно Бернетт создал концепцию одной из классических кампаний в истории рекламного бизнеса. *Philip Morris* наняла агентство Бернетта для выработки концепции и проведения рекламной кампании для сигарет *Marlboro*. В 1950-х сигареты с фильтром считались женственными. Задачей Бернетта было привлечение к ним внимания мужской аудитории. Для этих целей Бернетт придумал молчаливого крутого ковбоя с татуировками, восседающего на лошади — «самый мужественный тип мужчины для того, чтобы изменить имидж сигарет Marlboro». К лучшему или к худшему, образ стал одной из самых живучих рекламных икон из всех когда-либо созданных.

Не менее знаменитый копирайтер – ***Дэвид Огилви*** (1911 – 1999), о котором мы уже вспоминали. Его по традиции считают отцом современной рекламы, и на это есть очень веские причины. Классикой рекламы стали рекламные кампании напитка *Schwepps*, рубашек фирмы *Hathaway*, автомобиля «роллс-ройс».

Коммерческие тексты нужны, чтобы привлечь внимание читателя и побудить совершить конкретное действие. Основой работы копирайтера (особенно фрилансера) может служить ***бриф***, содержащий набор вопросов: информацию о компании, указание объекта рекламирования, тип носителя рекламы, средства распространения, описание целевой аудитории (неплохо иметь статистические выкладки), адреса и сайты компаний-конкурентов, объем текста, необходимость перевода на другие языки, бюджет, сроки исполнения. Для того, чтобы справиться с задачей, копирайтер должен помнить о необходимости выполнить несколько условий.

Нужно понять своего потенциального покупателя: чего он хочет, чего боится, чем интересуется, как продукт решит его проблему. Только так можно создать текст, который заинтересует читателя, снимет страхи и подтолкнёт к покупке.

Нужно провести анализ конкурентов. Выяснить, как они привлекают покупателей, в чём мы их превосходим, в чём уступаем.

Нужно оценить продукт. Стоит понять, чем продукт уступает конкурентам, а в чём их превосходит, и учитывать это в тексте. Важно грамотно подсветить достоинства и нивелировать недостатки.

Теперь можно писать черновик. Анализ аудитории, конкурентов и продукта дают понимание, какое именно предложение будет интересно, чего люди боятся и как их убедить совершить целевое действие. Всю эту информацию важно использовать при написании текста.

Следует учесть *SEO*-требования. Чтобы контент попал в поисковую выдачу, в него нужно органично вписать ключевые фразы и продумать структуру так, чтобы максимально ответить на запрос читателя.

Важно добавить *CTA (Call to action*). Чтобы читатель в итоге выполнил целевое действие, надо его четко прописать: «Позвоните», «Заполните анкету»,

«Укажите email», «Скачайте прайс».

Понятно, что в зависимости от назначения текста этот алгоритм может корректироваться. Например, информационная статья в блог не продает напрямую, поэтому не требует анализа конкурентов и продукта.

Разумеется, необходимо перепроверить факты, вычитать текст, продумать визуальное оформление. Иными словами, копирайтинг — это не столько про текст, сколько про погружение в бизнес заказчика. Текст — это финальная часть работы копирайтера, которой предшествует большая аналитическая работа.

Жанры рекламы

Согласно общепринятому определению, ***жанр*** — органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, идее. В жанре рекламы своеобразно отражаются существующие явления действительности, в которых и проявляется авторское отношение к изображаемому. Выделяют три типа жанров.

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

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

«СДЕЛАТЬ ТРУДНОЕ НЕНУЖНЫМ,
А НУЖНОЕ ЛЕГКИМ И КРАСИВЫМ»

Во время уборки квартиры площадью до 30 кв.м. с помощью обыкновенного набора – веник, ведро, тряпка, швабра – хозяйка использует около 15 литров воды, производит до 200 поступательных движений шваброй и около 150 махательных – веником! При этом она тратит на это до 2-х часов времени.

Не верите – сосчитайте сами.

Но перед тем как Вы приступите к подсчетам, познакомьтесь, пожалуйста, с маленьким и удивительно мощным чудом, которое зовут SAMSUNG TG-9014V! ...»

Рекламное интервью — беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. По форме интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопрос—ответ» и объединенный общим замыслом. Существует несколько видов интервью. Оно призвано проинформировать потребителя, объяснить основные преимущества товара (услуги), дать оценку и рекомендовать потребителям, например, совершить покупку товара. Главная задача — добиться от собеседника естественности и раскованности, что поможет сформировать яркий рекламный образ.

Рекламный отчет — развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе. В рекламном отчете воссоздается обстановка, перечисляются рекламируемые товары (услуги), особо выделяются преимущества и уникальные свойства рекламируемых объектов, которые выгодно отличают их

от конкурентов. Для усиления воздействия на потребителя в рекламном отчете могут использоваться разного рода авторитетные и потребительские мнения: ссылки на авторитетные источники, мнение специалистов о рекламируемом товаре, суждения незаинтересованных лиц, отзывы пользователей и др. Для подкрепления аргументации активно используются статистические данные и различный фактический материал.

Рекламный репортаж — история рекламного события через восприятие автора. Автор имеет хорошее представление о рекламируемом объекте, рекомендует изделие потребителям. Рекламный репортаж отличают оперативность, динамичность, наглядность происходящего и активно действующее авторское «я». Если автору рекламного репортажа удастся убедительно доказать необходимость определенных действий, читатель превратится в активного потребителя.

Аналитические жанры **о**твечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? почему? К ним относятся корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение).

Рекламная корреспонденция основывается на конкретном анализе фактов, изучении локальной ситуации, связанной с рекламируемым товаром, идеей или услугой. Корреспонденция не ограничивается рассмотрением фактов — она их анализирует. Для рекламной корреспонденции характерна авторская оценка рассматриваемых фактов.

Рекламная статья — комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений. В статье популярно излагаются и обобщаются факты, связанные с рекламируемым товаром (услугой). Содержание рекламной статьи должно быть актуальным, достоверным, доступным, правдивым, конкретным. Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы всех трех направлений — аналитического, информационного и публицистического. Статья может быть обзорной или носить избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно. Сформированное таким образом мнение куда более устойчиво, чем то, что навязано «лобовой» рекламной атакой, многократным повторением.

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

Рекламная рецензия — жанр, служащий целям анализа товара с детализированным разбором его достоинств. Рекламная рецензия дает оценку рекламируемого объекта, призывает потребителя к совершению определенного действия. Функции рецензирования: помочь увидеть в рекламируемом объекте потребительские преимущества, скрытые от целевой аудитории. Поэтому в

рекламной рецензии необходимо представить досконально проработанный рекламный образ, рецензия должна подтолкнуть потребителя к выводам, необходимым рекламодателю.

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

Рекламный обзор — жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой — основных экспонентов. Другим примером может служить обзор товарного ассортимента какой-либо фирмы с комментариями автора. Завершаться рекламный обзор должен подведением итогов, резюме.

Рекламная консультация представляет собой совет-ответ на умело поставленный вопрос специалисту, об использовании товаров или предоставлении услуг. Рекламная консультация может давать разъяснения по тем или иным спорным вопросам, особенно тем, которые затрагивают интересы определенных фирм. Пример рекламной консультации:

> *«ЕСЛИ У ВАС ПЕРХОТЬ…»*
>
> *Как привести себя в порядок? Как вернуть волосам блеск и здоровье? Об этом сегодня мы беседуем с Марией Игоревной Кудриной, профессором, заведующей отделением дерматологии Центральной клинической больницы, доктором наук.*
>
> *– Мария Игоревна, в любое время года, а весной тем более, любая женщина хочет хорошо выглядеть и нравиться мужчинам. К сожалению, после зимы выглядим мы не самым лучшим образом. С чего Вы посоветуете начать весеннее преображение?…» (реклама Низорал-шампуня).*

Публицистические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? как? каким образом? В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики. Эта жанровая группа самым активным образом используется при подготовке PR-материалов, материалов со скрытой рекламой. В группу входят зарисовка, очерк.

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

Рекламный очерк не просто рассказывает о рекламируемом товаре (услуге), он предполагает создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта. В рекламном очерке используется не только рациональная, но и эмоциональная аргументация в пользу рекламируемого товара (услуги). Рекламный очерк может содержать размышление автора о рекламируемом объекте. Этот жанр опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи. Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлекать читателей, доказать истинность

суждений. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями.

Общие требования к языку рекламы разнообразны. Представляется, что главным может быть единство жанра и стиля.

Стиль — это способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом. Выделяют три аспекта стиля: аксиологический, функциональный и нормативный.

В *аксиологическом* отношении стиль может быть высоким, низким и средним, нейтральным. Аксиологический аспект стиля рекламы охарактеризовать достаточно трудно в силу разнородности сообщений, однако можно утверждать следующее: в основном в рекламе используется ***средний стиль с использованием элементов высокого и низкого*** стилей в зависимости от целей и задач рекламного сообщения.

Функциональный аспект предполагает разделение стилей на официально-деловой, научный, публицистический, художественный и разговорный. В рекламе используются в основном художественный и разговорный стили. Языковые средства этих стилей обладают сильной эмоционально-экспрессивной окраской и позволяют сделать рекламный текст более выразительным, доступным, повышают читаемость и запоминаемость. Язык рекламного сообщения должен быть приближен к устной разговорной (повседневной) речи, поэтому в рекламе часто используются различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика и фразеология, эмоционально-экспрессивная лексика (частицы, междометия), вводные слова, обращения и т.п. Однако язык рекламного сообщения напрямую зависит от целевой аудитории и общей целеустановки. Вряд ли стоит описывать какой-либо технический товар на бытовом языке. Если вы обращаетесь к специалистам, то можете использовать научно-профессиональные положения и термины, которыми владеют представители целевой группы.

Нормативный аспект характеризует степень соответствия стереотипу изложения материала. С одной стороны, реклама должна быть оригинальной, чтобы привлечь внимание потребителя, с другой — типичный представитель целевой аудитории не склонен тратить время на вашу словесную эквилибристику — его интересует не ваша языковая изобретательность, а конкретная личная выгода от товара или услуги.

Поэтому мы опять должны говорить о мере и целесообразности в изложении. Можно выделить несколько ***стилевых принципов***, которым должен соответствовать рекламный текст.

Краткость. Минусами являются общие, отвлеченные и заумные рассуждения. Главная задача — быстро перейти к сути сообщения. Рекомендуется экономить предложения, избавляться от лишних слов, особенно прилагательных, но не жертвовать при этом выражениями, необходимыми для поддержания стиля и ритма. Таким образом, рекламное сообщение должно соответствовать требованию минимакса: минимум слов — максимум информации.

Конкретность и точность. Важно, чтобы реклама «продавала» именно рекламируемый конкретный товар, а не все товары подобного рода, поэтому

необходимо четко акцентировать внимание на УТП. Детали вызывают доверие к рекламе. Не стоит писать «человек», если можно написать «мужчина», и не стоит писать «мужчина», если можно написать «бухгалтер Семен Семенович, 37 лет». Однако следует избегать скучных и ненужных деталей, которые затрудняют восприятие.

Логичность. В рекламном тексте содержание всех последующих предложений должно быть жестко увязано с тем, что было сказано в предыдущих. Не должно быть ни одной лишней фразы, ни одну фразу нельзя было бы выбросить без утраты информации.

Убедительность. Основную мысль лучше вынести в заголовок. В самом тексте нужно четко и последовательно выстраивать аргументы, актуальные для целевой аудитории: вам должен поверить типичный ее представитель. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы — именно они облегчат сбыт товара или услуги. Не допускайте возможности двойного толкования или неясности. Желательно предвидеть возможные вопросы потребителя и ответить на них.

Простота и доходчивость. Текст легко должен понять человек средних интеллектуальных способностей. Используйте слова, употребляемые в обиходе: они лучше понимаются и запоминаются. Определившись, кто является вашей целевой аудиторией, обращайтесь к ней на понятном для нее языке; изъясняйтесь максимально просто, так, как вы бы разговаривали со своими клиентами при личной встрече. В рекламе не работает слишком образный или тяжелый стиль изложения.

Оригинальность. Рекламное сообщение должно вызвать интерес и запомниться. Однако оригинальность не должна быть излишней, чтобы за нею не потерялась суть коммерческого предложения. Важно избегать длинных нудных перечислений, а также экстравагантных утверждений. В разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя.

Выразительность. *О*чень важное условие эффективного рекламного текста. Используйте фразы, рождающие яркие образы. Выразительность задается специальным эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности — тропами и речевыми фигурами.

Эмоционально-экспрессивный код — способность языка передавать не только информацию (информационный код), но и отношение говорящего к этой информации. Потребитель устал от избитых фраз. Не пишите «лучший», пишите «избранный», «первоклассный», а то и вовсе «рафинированный».

Соответствие товару. Есть три типа товаров — дорогостоящие, повседневные и престижные. Стиль написания должен соответствовать товару и тому образу, который рекламодатель хочет придать товару: утилитарный, интеллектуальный, оригинальный, академичный и т.п.

После создания текста следует удостовериться, что главным в рекламе является продукт и его применение, а не творческое исполнение. Рекламисту полезно ответить на следующие вопросы:

Согласован ли текст со стратегией рекламной кампании?

Ясно ли, к кому вы обращаетесь?

Интересно ли ваше объявление?

Какие слова с абстрактным значением стоит поменять на более понятные, зримые, конкретные?

Обладает ли ваше объявление мгновенным действием?

Правдоподобно ли оно?

Является ли оно неожиданным?

Доказало ли оно изложенные в нем аргументы?

Приведем несколько удачных стилевых вариантов.

Реклама молочной продукции «Домик в деревне» создает фантазийную обстановку вокруг товара и его использования.

> *Приятно в осенний день оказаться вдалеке от шумного города, насладиться тишиной, побродить среди пестрых деревьев, вернуться в уютный дом, где тебя ждут, выпив деревенского молока, завернуться в мягкую вязаную шаль и, ощутив тихое домашнее счастье, помечтать, сидя у огня. С каждым глотком все теплее, а на душе легко и свежо. Хорошо иметь Домик в деревне!*

В приведенном ниже рекламном тексте *Mersedes-Benz* создается выразительный образ товара: описывается не столько сам товар, сколько вызываемое им настроение или образ: красота, сила, скорость, комфорт, мечта, свобода действий. При этом не используются прямые аргументы в пользу товара — только косвенные.

> *Мощный. Большой. Стремительный. Красивый. Он мчится к цели, не разбирая дорог. Может, он большой любитель приключений? Так же, как и вы? Тогда у вас идеальный попутчик. Комфортный, удобный, красивый. Вы могли мечтать о большем? Mersedes-Benz. Будущее автомобиля.*

4.3 Типичные коммуникативные стратегии, применяемые в рекламной деятельности.

Существуют два типа рекламных стратегий. Они различаются тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные качества товара или на его психологически значимые (часто – воображаемые) свойства. Первый тип получил название ***рациональной*** (логической) рекламы, второй – ***эмоциональной.*** Они обычно используют в качестве основного разные каналы передачи. В одном случае преобладает *вербальная* информация (рекламный текст), в другом – *невербальная* (рекламные образы, общее стилевое решение и т.д.). Разделение стратегий довольно условно, ибо нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста и, наоборот, «картинка» может передать фактическую информацию. Встречается смешанный тип рекламирования. Более того, наиболее удачной считается реклама, в которой чувства и доводы тесно связаны.

Рациональная (реалистическая) реклама подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. Рациональная стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим реальным

свойствам выделяется из товарной категории, и эти свойства действительно интересуют потребителей. В поисках основного утверждения о товаре рекламисты часто сталкиваются с тремя проблемными ситуациями.

Ситуация 1. О товаре, его свойствах и торговом предложении фирмы можно рассказать достаточно много (и нередко заказчик требует отразить в рекламе многочисленные сведения). Вряд ли нужна реклама наподобие инструкции о товаре. В рекламных целях надо найти одно наиболее важное для целевой аудитории свойство товара и сконцентрировать рекламные усилия именно на нем.

Ситуация 2. Трудно найти такое утверждение о товаре, которое уже не было бы использовано конкурентами. Поэтому в восприятии потребителей можно искусственно создать отличие рекламируемого товара от конкурирующих. Можно рассказывать о тех же свойствах товара, о которых говорят конкуренты, но особо подчеркивать и аргументировать одно из этих свойств. Тогда в сознании покупателей данная марка будет сильнее связана с рекламируемым свойством, хотя реальных отличий может и не быть вовсе.

Ситуация 3. Свойство, по которому товар отличается от других, кажется непривычным или неважным для потребителей, и есть вероятность его отторжения. В данной ситуации рекламирование условно распадается на две части: сначала нужно повысить значимость некоей характеристики в глазах покупателей применительно к товарам данной категории. Достигнув этого, можно рекламировать и сам товар, в полной мере наделенный этой характеристикой.

Основное преимущество рациональной рекламы – она сообщает нечто о свойствах товара, расширяет знание, формирует предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Поэтому главный критерий эффективности такой рекламы – запоминаемость марки и рекламного утверждения. Запоминаемость – достаточно ясный и четкий критерий, а это значит, что предсказать и оценить эффективность рациональной рекламы проще, чем эмоциональной.

Вместе с тем рациональная реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Ее использование нецелесообразно тогда, когда предпочтение марок в этой товарной категории имеет не столько утилитарную, сколько скрытую эмоциональную мотивировку. Тут лучше работает эмоциональная стратегия. В художественном отношении рациональная реклама обычно менее выразительна, чем эмоциональная, она создает более слабый эмоциональный фон, хуже привлекает к себе внимание, быстрее надоедает и пр.

Эмоциональная (проекционная) реклама лучше подходит там, где реальные различия между конкурирующими марками несущественны или незаметны для потребителя, и в данной товарной категории он предпочитает некие воображаемые свойства (пиво, сигареты, косметика и т.п.). Эмоциональная реклама создает психологически важные отличительные особенности товара, дифференцируя марки. Она воздействует на подсознание потребителя, способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства, оперирует психологически значимыми символами, создает эстетическую ценность товара.

Такая реклама должна нравиться потенциальному покупателю, созданный образ должен восприниматься покупателем как желанный, поскольку отношение

потребителя к рекламному образу переносится на сам товар. Такая реклама не убеждает (как рациональная), а ***соблазняет*** потребителя. Но создать эффективную эмоциональную рекламу часто оказывается сложнее: настроения людей неустойчивы, рекламистам трудно долго сохранять лидерство в погоне за метафорами и образами, при частых повторах эмоциональный эффект такой рекламы «затирается».

Как правило, эмоциональная реклама использует художественный образ, который привлекает и удерживает внимание людей (и в этом ее преимущество). Однако нередки случаи, когда в сознании людей понравившиеся им образы и сюжеты остались вне всякой связи с товаром. Поэтому при использовании эмоциональной стратегии рекламирования очень важно создать желанный образ и прочно «заякорить» на рекламируемую марку. Эта стратегия таит в себе еще один недостаток – неопределенность критерия эффективности, ибо невозможно подсчитать силу художественного образа и степень эмоциональной вовлеченности потребителя. В отличие от логической запоминаемости эти свойства практически не поддаются экспериментальной проверке.

Виды стратегий рекламы отличаются характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с рекламными утверждениями конкурентов.

Виды рациональной рекламной стратегии

К ним относятся:

- Родовая стратегия
- Стратегия преимуществ
- Стратегия позиционирования
- Стратегия уникального торгового предложения (УТП)

Родовая стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без явного или скрытого сравнения с конкурентами. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику марки, его можно было бы использовать при рекламировании практически любой марки в рамках данной товарной категории. По отношению к товарной категории в целом это утверждение носит обобщающий, родовой характер (отсюда и название).

Например: *«Панадол. Снимет боль, понизит температуру».*

Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии является монополия или безусловное преобладание рекламируемой марки на рынке в рамках данной товарной категории. Эффективной эта стратегия может быть и при выходе на рынок, где данная товарная категория является новой, хотя и рекламируется несколькими фирмами одновременно. Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным (эталонным) представителем. Несмотря на лежащее в ее основе относительно слабое

утверждение, при умелом использовании такая стратегия может сформировать и поддерживать позиции лидера рынка.

В основе ***стратегии преимущества*** утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами. Это превосходство не столь принципиально, чтобы изменить привычный взгляд потребителей на товар и его свойства; оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, более калорийный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг.

Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка и его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует. Вместе с тем она провоцирует конкурентов на ответные действия. Утверждение превосходства обычно привлекает внимание потребителя, но хорошей эта стратегия может быть лишь тогда, когда удается убедить потребителя в превосходстве данного товара. Прямолинейные и пустые, не подкрепленные фактами утверждения превосходства (типа «самый дешевый»), как правило, не вызывают доверия покупателей.

На первый взгляд, стратегия преимущества достаточно проста и однородна. На самом же деле в ее основе лежит комплекс приемов в рамках модели ***увещевательной коммуникации*** (или модели усиления/ослабления). Рекламист может сконцентрироваться только на положительных или только на отрицательных свойствах и выбрать один из следующих приемов либо их сочетание: усилить положительные свойства рекламируемого товара (услуги, фирмы); усилить слабые или отрицательные свойства конкурирующих товаров (услуг, фирм); ослабить, затушевать отрицательные свойства рекламируемого товара; ослабить, затушевать положительные свойства конкурирующего товара (услуги).

Стратегия создания ***уникального торгового предложения*** должна удовлетворять трем основным условиям: рекламное обращение должно содержать *конкретное предложение* для потребления: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду; предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо не выдвигает. Оно должно быть *уникальным*. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы; предложение должно быть *сильным*, чтобы привлечь к потреблению новых людей.

Рекламные утверждения, основанные на реальной характеристике товара, отличающей его от всех (или многих) других товаров в рамках товарной категории, являются «истинными» УТП, а все остальные утверждения уникальности – «ложными». Примером истинного УТП может служить реклама телевизора «Samsung» с биокерамическим покрытием, свойства которого не дублируются конкурентами. Эту особенность товара закрепляет название «БИОтелевизор» и рекламный слоган: *«Живое тянется к БИО!»*. Здесь мы оставляем в стороне вопрос о том, сулит ли реальную пользу такое покрытие. Важно, что это действительно уникальное свойство.

Ложные УТП часто строятся на выпячивании воображаемых свойств товара. Например, в рекламе *«Порвите с привычкой к горячим сигаретам – курите «Cool»* обыгрывается название, эффект достигается языковым путем, но никакого реального отличительного свойства товара тут нет.

Стратегия УТП многими признается наиболее успешной среди стратегий рационального типа. Но, работая в рамках стратегии УТП, рекламист может столкнуться с целым рядом трудностей. Допустим, товар обладает некоторой особенностью, отличающей его от других.

Во-первых, рекламист должен понять, сможет ли потребитель заметить это отличительное свойство.

Во-вторых, выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное. Если полезность этого свойства не очевидна, то основные рекламные усилия должны быть направлены на разъяснение его важности, как это делается, например, в рекламе зубной щетки «Аквафреш», имеющей подвижную головку. Слоган закрепляет это преимущество, делая акцент на конструктивной особенности: *«Чистит с блеском, действует с головой!»*.

В-третьих, необходимо понять, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре. Такая ситуация не редкость. Допустим, рекламируется стиральный порошок для стирки в холодной воде. Это его важная особенность, но большинство хозяек уверены в том, что стирать прежде всего надо в горячей воде. Поэтому нельзя упоминать о необычном свойстве товара среди других, привычных свойств, надо специально выделить его.

Вот текст рекламного сообщения о новом автомобиле.

> *Saab 2001. Полный контроль и безопасность. Представляем новые модели Saab 2001, оснащенные мощными турбированными двигателями. Теперь обгоны стали еще безопасней. Недаром автомобили Saab были недавно признаны самыми безопасными в своем классе по результатам испытаний Euro-NSAP. Вы получаете полный контроль над дорогой и можете насладиться непревзойденной управляемостью автомобиля.*

Как видим, весь текст построен на акцентировании УТП — контроль и безопасность. Авторы текста не вводят дополнительной, отвлекающей информации, а нацеливают внимание потребителя на явное преимущество конкретного товара.

Можно построить следующую классификацию форм представления уникального торгового предложения.

УТП — конкретная выгода: выделение отдельной конкретной значимой формальной характеристики товара. Такие варианты построения являются наиболее частыми. Например:

Новый утюг Fillips.

Создает больше пара, гарантируя превосходный результат.

Батарейки Durasell. Работают дольше. Намного дольше.

УТП построено ***на основе товарной категории*** (контекстуальной или номинативной ее разновидности).

«Добрый». Только сок, и ничего лишнего.

Opel — больше, чем средство передвижения.

УТП построено ***на социальной установке***: слоган апеллирует к определенной целевой аудитории (реальной или искусственно выделенной) или опирается на рекомендации профессионалов, звезд, простых людей.

«Max Factor»: косметика для профессионалов.

«Sanpellegrino»: Женское преимущество.

«Быстренок». Специально для детей.

Зубная паста «Аквафреш»: Тройная защита для всей семьи.

Однако часто в слоганах наблюдается не столько обращение к целевой аудитории, сколько манипуляция желанием реализоваться в социальном плане: положение в обществе, профессионализм, лидерство. Например:

Косметика L'Oreal. Ведь я этого достойна (Ведь Вы этого достойны).

«Золотая бочка». Золотой вкус, которого ты достоин.

Новый Ford Transit. Выбор профессионалов.

Эмоционально-образное представление УТП: создание эмоциональ- ного образа товара или услуги. Оно, как правило, создается искусственно и не отражает реальных характеристик товара. Эмоционально-образную форму для большей точности следует разделить на две разновидности:

конкретизация: при создании образа сохраняется ассоциативная связь с товаром.

Новый «Maxwell-house». Готовься к новым ощущениям.

Мыло Palmoliv. Почувствуйте нежность прикосновения.

Пиво «Столичное». Город ждет.

абстракция: создается образ, не имеющий отношения к товару. Общий смысл слогана проясняется в контексте рекламного сообщения: он чаще всего тесно связан с типом рекламного сообщения и его сюжетом.

«Picnic-экзотик». Твое личное небо.

Шоколад «Гейша». Мечты сбываются.

Чай «Майский». Когда тебя понимают.

Резюмируя вышеперечисленные мотивы УТП, следует отметить, что они основаны на информационных или стилистических особенностях товара (услуги). Особо важным средством выразительности УТП является поиск его специфического зрительного воплощения. Создание уникального торгового предложения визуальными средствами – наименее разработанный в теории вопрос, хотя на практике он применяется весьма часто и эффективно.

В истории рекламы есть убедительные примеры эффективности стратегии УТП. Такова, например, рекламная кампания автомобиля «Фольксваген» в США (знаменитый слоган *Think Small*). Пример из нашего времени – небольшая британская компания *Huit Denim*, чья реклама не скрывает, а подчеркивает специализацию: *Do one thing well*.

Виды эмоциональной рекламной стратегии

К ним относятся:

- ***«Имидж марки»***
- ***Стратегия резонанса***

- ***Аффективная стратегия***

Зачастую рядовой потребитель не проявляет собственного интереса к товару или ежедневная суета не дает времени тщательно взвесить доводы «за» и «против» данной марки. В этих случаях воздействие невербальной, образной части рекламы может оказаться наиболее эффективным. Например, просматривая рекламный ролик, человек может невнимательно отнестись к тому, что говорится в рекламе, но ему может понравиться общий стиль рекламы, какой-то персонаж, его одежда, голос и манера говорить, музыка и прочие невербальные элементы рекламного сообщения.

Для современной эмоциональной рекламы наиболее важной, как правило, является не вербально передаваемая информация, текст в такой рекламе лишь закрепляет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ. Однако наиболее сильно действует та реклама, в которой текст не дублирует и ***не поясняет изображение, а придает ему новый смысл***. Единое содержание рекламы «высекается» объединением смысла зрительного ряда и смысла текста. (В языке – это синтагма, в кино и на ТВ – это монтаж и т.д.).

Помимо практических целей, реклама помогает человеку вписать товар в систему его ценностей, ассоциировать с тем, что ему нравится. Эмоции, которые всколыхнул в человеке конкретный ролик, могут быть не менее важны, чем то, что он из него запомнил. Хорошо известно, что предпочтение одной марки всем остальным может основываться просто на симпатии к ней, которую удалось вызвать с помощью рекламы. Тем самым она помогает эмоционально выделить рекламируемую марку из прочих конкурентов. С опорой на образы и ассоциации она формирует символические характеристики товара, которые обладают для человека не меньшей психологической реальностью, чем физические характеристики.

«Имидж марки» – это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар превращается в символ определенного психологического типа, в котором реклама закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль жизни, манеру держать себя, одеваться, окружающие его вещи, интерьеры, ландшафты и пр.

Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, не дублирующий рекламу других марок, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Продавая вместе с товаром тот или иной привлекательный для потребителя образ, реклама помогает человеку найти и подчеркнуть с помощью товара его индивидуальность.

Самым ярким и удачным примером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет «Мальборо», в ней создан образ ковбоя – мужественного, сильного, свободного мужчины, сына природы, изображаемого на фоне великолепных пейзажей. Другой образ – одинокий путешественник, открывающий мир примитивных культур и древних цивилизаций – это уже реклама сигарет «Кэмел».

Стратегию «резонанс» чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются ***иррациональные мотивы***. В такой рекламе часто находят отражение волнующие человека актуальные проблемы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества в данный период. Рекламисты стремятся пробудить личный опыт потребителя, обращаются к значимым для него ценностным понятиям, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Реклама говорит о том, что важно, актуально для человека в данный период.

Вот рекламное обращение *«Ява Золотая. Ответный удар».* В его основе – продуманная творческая стратегия, вполне подходившая к периоду конца 1990-х гг. (в основе – эксплуатация воспрянувших патриотических чувств населения). Стратегия оказалось очень эффективной.

«Аффективная стратегия» ставит целью вызвать эмоциональный отклик потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар с помощью юмора, неожиданных поворотов сюжета, игры на многозначности слов и изображений. В отличие от предыдущих двух видов, эта реклама не придает товару социально и психологически значимую ценность, не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо преимущество, представить себя более привлекательным, модным или сильным. Она просто развлекает и, благодаря переносу впечатлений, делает потребление товара более эмоционально насыщенным.

Аффективная стратегия нередко выступает в сочетании с другими видами рекламных стратегий. Так, соединение аффективной стратегии и ***стратегии позиционирования*** можно усмотреть в рекламе напитка «Айрон брю»: в кадре мужчины и женщины с раздувшимися животами. Текст: *«Шестой месяц…Шестой месяц…Это не шестой месяц – это шестая бутылка «Айрон брю!»*

Аффективная стратегия используется на отечественном рынке достаточно часто. По-видимому, с ее помощью рекламистам удается избежать надоевших и кажущихся надуманными стандартных рекламных обещаний. Она избавляет рекламиста от необходимости предлагать очередную вымученную выгоду от использования товара и вместе с тем позволяет создать яркую, развлекательную рекламу.

Один из примеров – телевизионная реклама женских колготок ***Sanpellegrino*** со слоганом «Прочные, как истинные чувства». Это один из первых подобных зарубежных товаров на постсоветском рынке. В ролике эмоциональная мотивация ведущая, основной канал коммуникации невербальный: главными составляющими сюжета являются отношения влюбленного мужчины (Антонио Бандерас) и очаровательной женщины (аргентинская модель Валерия Мацца). Большая роль отведена музыке в стиле танго. Вместе с тем и сюжетный ход (колготки зацепились за запонку, но не порвались), и слоган обыгрывают реальное свойство товара. Таким образом, реклама также совмещает в себе элементы

рационалистической и проекционной рекламы с превалированием второго типа стратегии.

Слабыми сторонами аффективной стратегии остаются нередко непрочная связь с рекламируемым товаром (запоминается рекламная игра, а не товар), а также быстрое моральное старение рекламных сообщений. Ведь реклама, построенная на юморе, при многократных повторах быстро тускнеет и надоедает. Кроме того, при смене рекламных роликов этого типа трудно поддерживать их единство – развивать сквозную рекламную тему.

В связи с этим возникает вопрос, ***когда размещать рекламу***.

Стратегия размещения – это последовательность и периодичность размещения материалов кампании на выбранном носителе СМИ (ТВ, пресса, интернет). Не существует универсальной стратегии размещения. Выбор стратегии размещения для конкурентного продукта зависит от целей коммуникации и стратегических задач кампании. В каждом отдельном случае формируется своя отдельная стратегия, которая может комбинировать несколько универсальных стратегий размещения.

В общемировой практике выделяют 4 типа стратегий размещения рекламы продукта:

- ***последовательно-постоянное (continuity),***
- ***импульсное (burst),***
- ***сезонное (seasonal),***
- ***флайтовое (flight)***.

Каждый вид стратегии продвижения товара имеет свои особенности, требует разных ресурсов для внедрения и решает различные задачи товара.

Последовательное постоянное размещение означает равномерное и непрерывное размещение рекламных материалов бренда в течение всего года. Данная стратегия требует высокого уровня инвестиций, бюджета. Используется на высоко-конкурентном рынке в качестве стратегии доминирования. Позволяет максимально нарастить и удержать знание о бренде. Должна быть поддержана высоким уровнем доступности и дистрибуции рекламируемого товара или услуги. Эта стратегия используется для продвижения крупных брендов, брендов-лидеров, достигших предела роста доли рынка, имеющих максимальные показатели по знанию, потреблению и лояльности продукта в сравнении с конкурентами. Для таких товаров важно, как можно дольше сохранить свое доминирующее положение и создать высокие входные барьеры для новых игроков. Рекомендуется также для товаров и услуг, имеющих частый цикл покупки и низкую вовлеченность в покупку (т.е. высокую вероятность к переключению). Больше всего подходит для массовых товаров и услуг с широкой потребительской базой (с низким ограничением по возрасту, доходу, полу и т.д.).

Стратегия ***импульсного продвижения*** состоит в периодическом (часто интенсивном) размещении рекламных материалов через равные временные интервалы независимо от времени года. Стратегия является модификацией

последовательного постоянного размещения. Используется также для создания эффекта доминирования, но требует более низких инвестиций. Изначально в качестве стратегии доминирования рекомендуется выбирать рекламную стратегию именно импульсного размещения с небольшими временными интервалами отсутствия активности. Такая стратегия позволяет оптимизировать инвестиции в рекламу.

Временные интервалы в стратегии должны быть выбраны таким образом, чтобы сохранить накопленный уровень знания о товаре. Оптимальный временной интервал – максимальный интервал между первой и второй покупкой при ежедневном использовании товара или услуги. В случае ужесточения конкуренции данная стратегия постепенно переходит в стратегию последовательного постоянного размещения. Рекламная стратегия импульсного продвижения рекомендуется для развитых брендов, брендов лидеров, а также для брендов № 2 и № 3 на рынке, претендующих на лидерство, но не имеющих возможности инвестирования в рекламы на постоянной основе. Может быть применена для товаров и услуг , имеющих высокую частоту покупки, а также для товаров, на которые необходимо постоянно стимулировать спрос (товары не первой необходимости, от использования которых потребитель может отказаться; также товары с несформировавшейся культурой потребления, использование которых еще не вошло в привычку покупателей).

Рекламная стратегия ***сезонного продвижения*** означает интенсивное размещение рекламных материалов во время пиковых сезонных продаж. При сезонном размещении важно правильно определить начало рекламной кампании, чтобы в момент всплеска продаж и возникновения намерения к покупке у потребителя уже сформировалось знание о товаре или услуге. Начало рекламной кампании должно начинаться до всплеска продаж и соответствовать двум критериям:

Рекламная кампания от начала до всплеска продаж должна обеспечивать быстрый рост знания о товаре и услуги. Чтобы в момент, когда потребитель пойдет в магазин за товаром, рекламируемый бренд был у него минимум среди трех марок, которые хочется приобрести.

Рекламная кампания не должна начинаться с того момента, когда потребитель начинает задумываться о совершении покупки (данную информацию можно узнать на основе потребительских исследований).

Рекомендуется для товаров и услуг, имеющих высокую сезонность продаж. Используется в период пика или всплеска продаж. Например: пик продаж мороженого и прохладительных напитков – лето; пик продаж семян и прочих предметов для сада – поздняя весна; пик продаж подарочных наборов, сувениров – новый год, 8 марта; пик продаж туристических путевок – лето, зимние праздники, майские праздники. Оптимальная стратегия интенсивности при сезонном размещении: начинать с высоких весов, снижая интенсивность размещения к концу кампании; начинать с низких весов, постепенно наращивая интенсивность к началу пика продаж и снижая интенсивность размещения к концу кампании.

Рекламная ***стратегия рывка*** или ***флайтовое продвижение товара*** – это периодичное размещение рекламных материалов с мощным началом кампании (высокий вес и частота показа) с последующим снижением рекламной активности. Данная стратегия является наиболее часто используемой, так как подходит для всех кампаний, не являющихся лидерами рынка. Также флайтовая стратегия рекомендуется для запуска новинок уже известного бренда; для кампаний, только что входящих на рынок; для репозиционирования бренда. При флайтовой стратегии можно достигнуть интенсивности размещения на уровне крупных игроков, что позволит новой кампании или новому продукту громко заявить о себе, сформировать необходимый минимальный уровень знания о товаре для последующего развития продаж.

Период проведения рекламной кампании определяется на этапе разработки стратегии медиапланирования и зависит от трех составляющих: сезонность продаж, потребительский цикл продукта и временной интервал между решением о покупке и реальной покупкой товара.

Параметр, влияющий на период рекламы	Комментарии
Сезонность продаж	Если поддерживаемый бренд/товар или услуга имеют выраженную сезонность продаж, то целесообразно рекламную кампанию проводить в пик роста продаж.
Потребительский цикл покупки продукта	Товары с высокой частотой покупки требуют более частой и постоянной рекламной поддержки для напоминания о бренде, чем товары с низкой частотой покупки (покупаются редко).
Интервал между решением и совершением покупки	При существовании длительного временного интервала между началом покупки (принятием решения купить) и покупкой необходима поддержка в период всего временного интервала.

4.4 Рекламный слоган как важная составляющая рекламного сообщения. История создания знаменитых слоганов.

Считается, что понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и переводится как «боевой клич». Действительно, слоган должен сначала завоевать внимание, а затем и сформировать предпочтения потребителя. Широкое использование коротких девизов в рекламных целях началось в конце XIX века. В современном значении понятие «слоган» было впервые использовано в 1880 г.

В России понятие «слоган» появилось только в 1990-х годах. Оно было заимствовано из англоязычной рекламной терминологии. Однако в России слоганоподобные фразы существуют очень давно: они широко представлены в народной ярмарочной рекламе, в присказках и прибаутках торговцев различными товарами, во время народных гуляний. Торговцы использовали простые, но достаточно емкие и образные фразы.

В конце XIX века короткие рекламные девизы появляются в русской прессе.

Они используются или как расширенный заголовок, или как подзаголовок. Например, в «Московских ведомостях» от 22 июля 1895 г. Московское товарищество резиновой мануфактуры так рекламирует свою продукцию: *Резиновые галоши первого сорта, высокого качества, усовершенствованных фасонов, не уступающие никакой конкуренции.*

Начинает очерчиваться круг часто употребляемых в рекламе слов, которые для слоганов того времени являются ключевыми: *новинка, дешево, требуйте*. После Октябрьской революции развитие рекламного дела продолжается. В лекции № 2 мы уже говорили о творческих экспериментах со слоганами В. Маяковского и А. Родченко.

В советские времена короткие рекламные фразы использовались для государственных предприятий. Однако в условиях государственной монополии на производство и торговлю не было стимула создавать оригинальные и качественные слоганы: если нет выбора и конкуренции, нет необходимости стараться выделиться и запомниться потребителю.

Ситуация изменилась в начале 1990-х гг., когда возникает много новых фирм и предприятий и потребитель получил наконец возможность выбирать товары и услуги. Именно теперь оригинальные, выразительные, четко сформулированные слоганы начинают активно заполнять рекламное пространство.

Слоган — краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании.

Слоган может быть назван рекламной формулой фирмы, рекламной кампании или товара. На разных этапах кампании могут использоваться разные слоганы. Несмотря на словесное оформление, сущность слогана — не литературная, а концептуальная. Удачный слоган становится неотъемлемой частью бренда наряду с фирменным наименованием и товарным знаком. Вместе с другими составляющими рекламы (брендом, логотипом, фирменными цветами, звуковым или музыкальным образом) слоган формирует систему постоянных элементов (базовых констант), обеспечивающих внутреннее единство рекламных материалов и призванных создавать эффект узнавания.

Характеристики слогана

- Слоган наряду с именем бренда и логотипом является ***базовой константой рекламной кампании*** (постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение.
- Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда.
- Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

Можно выделить три основных направления построения слогана, обусловленных целями и задачами конкретной рекламной кампании.

Заявить о себе.

Ноутбуки Sharp. Новая формула успеха.

Men's Health — правильный журнал для мужчин.

Выделить себя.

Tele 2 GSM. Всегда дешевле.

Кофе Monterrey. Лучший кофе с континента кофе.

Побудить клиента.

Сигареты Blend. Останови мгновенье — почувствуй Швецию.

Не тормози — сникерсни!

Существуют вполне определенные *требования к слогану,* многие из которых, однако, часто не выполняются на практике. Слоган должен:

- отражать основную идею рекламного сообщения;
- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- быть кратким и точным;
- быть оригинальным и выразительным;
- соответствовать целям рекламной кампании;
- соответствовать целевой аудитории;
- иметь призывный, но не агрессивный характер.

Эффективность его зависит от таких факторов, как запоминаемость и информативность. Главной задачей при создании слогана является нахождение золотой середины между этими факторами, т.е. создание такого сообщения, которое будет содержать максимум информации, влияющей на потребителя, в двух-трех словах. Следует сразу оговориться, что в целом уже сама характеристика запоминаемости предполагает соблюдение требований краткости, точности и выразительности: чем короче слоган, тем быстрее он запоминается (большинство слоганов включает три-шесть, максимум семь слов). Чтобы проверить, необходимо ли какое-нибудь слово в слогане, можно попробовать его изъять.

Точная конкретная характеристика товара создает более наглядный образ, что способствует повышению запоминаемости. Выразительность слогана (его художественная или риторическая ценность) обусловлена использованием риторических фигур, тропов, рифмы и других образных средств и характеризует степень оригинальности формы, которая привлекает внимание потребителя на первом этапе функционирования слогана.

Классификации слоганов

До сих пор не существует общепринятой единой классификации слоганов: большинство вариантов не выдерживают критики. Самыми обоснованными и логичными можно назвать две классификации. Классификация ***по способу изложения информации*** – абстрактные и конкретные.

Абстрактные слоганы.

Представляют собой фразы, имеющие отдаленное отношение к продукту; не отражают конкретных признаков товара и могут быть отнесены к самым различным товарам. Строятся на основе свободного присоединения имени бренда, что обусловлено, в первую очередь, большей свободой, отвлеченностью, например:

Siemens. Мы нужны каждой семье.

Phillips. Изменим жизнь к лучшему.

Конкретные слоганы.

Несут информацию о товаре (услуге), его достоинствах, назначении, характеристиках, выгодах для потребителя. Легко идентифицируются с рекламируемым товаром. Включают имя бренда или часть имени бренда, могут быть связаны с ним ассоциативно, например:

ECCO. Обувь для жизни.

Tiret. Неприятному запаху - труба!

Классификация ***по цели рекламной кампании.***

Товарный (сбытовой) слоган.

Продвигает конкретную торговую марку или бренд. Очень часто имя бренда включается в слоган, например:

Хорошие хозяйки любят «Лоск».

Наши пельмени с *мясом («Дарья»).*

Основная задача товарного слогана – донести до потребителя главное отличие, преимущество вашего товара перед другими, создать определенное эмоциональное отношение потребителя к товару или использовать другие факторы, побуждающие к покупке.

Корпоративный (имиджевый) слоган.

Относится не к фирме, направлен на повышение узнаваемости компании, бренда с акцентом на особенность в деятельности компании,
которая распространяется на всю продукцию или осуществляемые услуги, может создавать необходимую эмоциональную атмосферу вокруг компании, например:

Moulinex. Надо жить играючи.

Ford. Всегда желать большего.

Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете!

LG. Человек прежде всего.

Механизмы воздействия слогана на потребителя могут быть связаны с рациональным, эмоциональным или эстетическим воздействием на потребителя. В процессе рекламной коммуникации происходит восприятие, запоминание и вовлечение потребителя. При этом далеко не каждый слоган, прошедший этап восприятия и запоминания, в состоянии обеспечить вовлечение. Это может быть связано с тем, что информация слогана не актуальна для потребителя из-за не-верно расставленных акцентов, неверно выбранных преимуществ рекламируемого товара. Ошибкой может быть также то, что информация подана неверно или неполно, вызывает не те эмоции или не вызывает никаких эмоций.

Слоган	**«Марс». Все будет в шоколаде**
Способ изложения	конкретный
Цель рекламной кампании	товарный
Включение имени бренда	включено
Информативность	есть характеристика товара («в шоколаде»)
Художественные приемы	использован разговорный фразеологизм, есть

	метафорический перенос

При создании слогана необходимо учитывать, что продвигается (имиджевая реклама или конкретный продукт, услуга, свойства продукции, конкурентные отличия).

Задача продвижения (обеспечить узнаваемость, увеличить приток посетителей, повысить продажи и т.д.).

Общая характеристика и особенности целевой аудитории. Только изучив целевую аудиторию, суть рекламной кампании, можно создать эффективный рекламный слоган. Ошибкой в проектировании рекламных кампаний, слоганов оказывается слабое знание модели восприятия целевой аудитории. И часто собственные представления, стереотипы создателей рекламы подменяют параметры в модели восприятия потребителей, что приводит к резкому снижению результата.

Если мы продвигаем новый товар, о котором почти никто ничего не знает, то нам нужен максимально информативный рекламный слоган. Потенциальный клиент, услышавший рекламный слоган, сразу должен понимать, что это за товар или услуга. В идеале он должен догадаться и как его использовать, и где купить, и сколько он может стоить. Если же надо поддержать спрос, так как, например, упали объемы продаж, надо применять увещевательную стратегию, лучше даже сравнить наш «суперпорошок» с «обычным чистящим порошком» (противопоставление дает очень сильный эффект).

Выбор системы медиасредств для продвижения товара, услуги (радио-, теле-, печатные средства для охвата аудитории). Место рекламного слогана в визуальной концепции кампании (будет ли он выступать как самостоятельный эмоциональный усилитель или будет работать в системе с макетом, роликом, другим видом коммуникации). Разные рекламные слоганы по-разному работают в системе с визуальным рядом.

При создании слогана необходимо определить ключевые слова рекламного слогана. Содержательная часть рекламного слогана вытекает из ресурсов, конкурентных отличий, свойств, назначения объекта продвижения.

Определить, какой результирующий мотив в модели восприятия должен вызвать данный рекламный слоган. Он вытекает из задачи продвижения. Если продвигаемый товар или услуга требует от потребителя активных действий, то в рекламном слогане лучше употреблять слова, ассоциирующиеся с действием, с активностью.

Следует выбрать оптимальный размер рекламного слогана – количество слов, символов, ударений и слогов. Все зависит от того, в каких средствах дается реклама.

Выбрать форму рекламного слогана. Нужны ли в рекламном слогане психологические приемы? Будет ли акцент на художественные приемы (ритм, афористичность, рифму, аллитерацию, другие приемы)? Будет ли содержать дополнительные уровни смысла? Насколько слова будут сильными, а образы интегрально яркими?

Адаптировать рекламный слоган к рекламной кампании. Интегрировать

рекламный слоган с визуальной концепцией (единая форма подачи, шрифт, цвет, для аудиорекламы – мотив).

Протестировать коммуникативную эффективность (на запоминаемость рекламного слогана, на восприятие фокус-группой).

Для рекламного слогана очень важна креативность – именно оригинальность может заставить потребителя выделить слоган из потока подобных и запомнить рекламную фразу. Пример радикального изменения слогана большой компании – слоган компании «Дженерал электрик», появившийся в результате полутора лет (!) работы: ***Imagination at work***.

ЛЕКЦИЯ 05
ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

5.1 Понятие рекламного текста. Фонетические и лексические средства экспрессивности рекламных текстов – оценочная, эмоциональная, образная лексика.

Прежде чем говорить о средствах экспрессивности, разберемся с тем, что такое рекламный текст. Существует ***две категории рекламного текста***: ***выделенный*** и ***основной***. Выделенный текст включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Эти элементы обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя. Основной текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты читателем. Рекламный текст состоит из пяти основных элементов: ***1) заголовок; 2) подзаголовок; 3) основной текст; 4) эхо-фраза; 5) слоган.*** (Более подробно об этом, в лекции номер 6.)

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА

Во всех составных частях ОРТ могут использоваться разнообразные приемы усиления экспрессивности. Чаще всего мы можем наблюдать их в слоганах, т.к. они призваны стать самым запоминающимся элементом текста.

Аллитерация, звукопись

Хорошо известен воздействующий потенциал отдельных звуков человеческой речи — т.н. ***фоносемантика***, образуемая ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв. Эти непосредственные связи между звуком и смыслом весьма смутны, с трудом поддаются прояснению и могут опровергаться множеством примеров, но они ощущаются, передаются и по крайней мере отчасти обладают общезначимостью — таковы, например, звукоизобразительные ассоциации (рокот — Р, плавность и тягучесть — Л, нудность — Н, пронзительность — И, мрачность — У и др.).

Например, звук [р] воспринимается как динамичный, решительный, мужественный; звуки [п] и [б] — как солидные, основательные и надежные; [л] и [н] — как женственные, легкие, нежные. Замечено было, что звук [о] производит впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты (т-о-о-

лстый к-о-о-т). Преобладание звуков [а] и [э] в речи говорящего, как правило, ассоциируется с эмоциональным подъемом. Недаром этот эффект используют признанные поэты-песенники. А вот звук [ы] производит впечатление чего-то мрачного, неприятно непонятного, сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих. Психологи установили, что присутствие или преобладание в словах гласной [и] вызывает впечатление чего-то маленького, а в ряде случаев попросту незначительного.

Основа адекватной фонетики рекламной фразы — ее благозвучие и соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения. Это достигается с помощью использования слов, в которых преобладают звуки с семантикой, сходной с общим смыслом рекламного сообщения. В целом рекомендуется использовать в рекламе простые слова: они возникли первыми и наиболее ярко передают соответствие звукового состава изображаемому предмету или явлению. Например, в слове «легкий» звонкий [л] и пронзительный [и] передают идею невесомости, воздушности, тонкости. В слове «толстый» тяжелое глухое [т] и округлое сытое [о] создают впечатление пухлой, объемной формы предмета.

С помощью удачного звукового решения слоган может передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку на товарную категорию, способ и ситуацию использования товара. Например:

Зубная щетка «Аквафреш»:
Чистит с блеском — действует с головой
([ч’], [ст], [тс’] и *[ск’]* — звуки щетки во время чистки зубов).
Напиток «Миринда»: Взрыв вкуса
([взр] и *[ввк]* — передают идею взрыва).

Созвучия и рифмы

Созвучие — один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие рекламного текста, в первую очередь — слогана. Наличие в слогане двух и более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Объектом созвучия должна быть значимая информация: имя бренда, УТП, товарная категория. Созвучие имеет смысл только тогда, когда оно служит запоминанию нужной информации.

Rowenta: Радость в вашем доме.
Торговая фирма «Домино»: Наш дом — «Домино».
Моющее средство «Санлайт»: Солнечная чистота — «Санлайт»!

Созвучие особенно эффективно для облегчения запоминания имени бренда, особенно если это иноязычное или специально созданное слово. Включая в слоган созвучные имени бренда слова, мы создаем «узелки на память», потянув за которые, потребитель легко воспроизведет малопонятное, трудное или иноязычное название продукта.

Ваша киска купила бы «Вискас»
«Ваниш» — легко белье от пятен избавишь
«Мезим» для желудка незаменим.
«Пензитал», чтоб желудок не страдал.

Рифма подразумевает созвучие окончаний слов. Иногда созвучие и рифма могут совмещаться в рамках одного слогана. В рекламе рифма используется часто, но не всегда оправданно. Видимо, срабатывает ассоциативный ряд: реклама — искусство — поэзия как наивысшее проявление творческого начала. С одной стороны, рифма увеличивает запоминаемость в полтора раза, но с другой — ухудшает вовлечение более чем в полтора раза, вероятно, из распространенного пренебрежительного мнения о легкомысленности рифмоплетства.

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

«Жиллет» — лучше *для мужчины нет.*

Tomas. Обрати внимание — сделано в Германии!

Сок «Каприз». Красный — и жизнь прекрасна!

«Сам Самыч». Пельмешки без спешки.

Рифма может функционировать не только отдельно в слогане, но и вплетаться в рекламный текст наряду с нерифмованными предложениями.

Супермаркет «Славянский»: Сеть магазинов «Славянский» приглашает горожан за покупками к новогоднему столу. Для Вас широкий ассортимент продуктов, напитков, а также елочных украшений, елок и новогодних подарков! Спешите! Новый год не за горами! В Новый год, как говорится, нужно петь и веселиться. Можно отдохнуть и в Дании, если все купил заранее!

Рифма обычно хорошо работает в рекламе для детей или молодежи и в рекламе, связанной в массовом сознании с весельем, отдыхом юмором (реклама жвачки, сладостей, игрушек, молодежной одежды и т.п.)

Dannet от Dannon — очень вкусный он!

Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!

«Несквик» — напиток замечательный, шоколадный и питательный!

Рекламные стихи не должны претендовать на шедевр современной литературы, однако должны соответствовать правилам языка и создавать положительные ассоциации с товаром. Некачественные, плохо рифмованные рекламные тексты вызывают у потребителя отторжение.

Вас угнетает излишняя масса —
купите себе «Экстракт ананаса».

Ритм

Ритм, т.е. определенное сочетание ударных и безударных слогов в слогане, делает его более структурированным. Это улучшает восприятие и запоминание. Ритм увеличивает запоминаемость примерно в полтора раза. Ритм присутствует не только в рифмованных слоганах. Без рифмы и характерного разбиения на строки наличие ритма не считывается большинством потребителей, но на уровне

подсознания ритмизация фразы помогает запомнить слоган. Особенно эффективен ритм в длинном слогане.

Обогреватели Scarlett. Включите солнце в вашем доме (ямб).
Кондиционер для белья Sensashia.
Сенсационная мягкость. Сенсационная свежесть (дактиль).
Зубная щетка «Колгейт-зигзаг».
Чистит глубже. Чистит лучше (хорей).

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА

Смысловое и эмоциональное восприятие отдельных слов и выражений в ситуации контакта рекламного предложения с потребителем имеет некоторые особенности. При создании рекламных текстов, как правило, используются ключевые слова. Два самых впечатляющих и надежных слова — «новый» и «бесплатный», и все их вариации.

К самым употребительным можно отнести следующие слова:
сейчас, теперь, здесь, сегодня; представляем вам, предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем; это то, что надо; только что поступил в продажу; улучшение; впервые; желательно; эффективный; натуральный; экономия, прибыль; выгодная сделка; быстро, легко; потребность; поиск; вот правда о...; восхитительно, изумительно, сенсация, революция и т.д.

Специфика использования частей речи

Глаголы

Теория возникновения языка утверждает, что глаголы были первичны: сначала возникли слова, обозначающие действие, а затем от них образовались существительные и прилагательные, обозначающие предметы, состояния и признаки. Так как глагол обозначает действие, то обладает скрытой динамикой, движением и имеет большую побудительную силу, чем другие части речи. Использование глагольной формы в качестве основного слова увеличивает запоминание примерно в полтора раза, так как глаголы являются более яркими с точки зрения представления и практически все конкретны, а следовательно, ближе к реальности. Поэтому стоит отказаться от отглагольных существительных в тех случаях, когда можно построить более простую конструкцию при помощи глаголов.

В рекламе следует применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный, а не пассивный залог, который ослабляет идею и затрудняет понимание. Например, лучше сказать «я тебя люблю», чем «ты любима мною».

Следует высказываться утвердительно и побудительно. Лучше исключать предложения в вопросительной форме с глаголом-сказуемым в сослагательном наклонении: «Почему бы Вам не купить наш товар?» Сослагательное наклонение (мог бы, убедил бы, купили бы) придает тексту неуверенность. Вместо этого уместно предложение: «Купите наш товар прямо сейчас».

Использование глаголов в повелительном наклонении является спорным:

с одной стороны, в силу побудительной семантики они могут вызывать отторжение и противодействие, с другой стороны, очень много российской и иностранной рекламы построено именно на императивах — и они срабатывают. Например:

Sprite: Не дай себе засохнуть!
Сигареты Blend: Останови мгновение... попробуй Швецию.
Батончик Twix: Сделай паузу — скушай Twix!
Батончик Snickers: Не тормози — сникерсни!

На побудительных глаголах может быть построен весь текст. Главное — следить, чтобы не было семантики явного принуждения потребителя.

Ощутите лондонский вкус к жизни! Чай Lipton «Taste of London», продолжая богатые традиции английского чайного дома Lipton, вносит в них новые, волнующие нотки. Оцените тонкий изысканный вкус, создаваемый оригинальным сочетанием отборных сортов чая, и интригующий освежающий аромат, дарящий Вам ежедневное ощущение легкости, бодрости и искреннего удовольствия! Lipton «Taste of London» открывает Вам новый вкус английского чая, вобравшего в себя лучшие традиции самой знаменитой чайной культуры и волнующие ритмы ее современности.

Местоимения

Как правило, в рекламе используется обращение на «вы». Говоря в рекламном тексте «мы», вы имеете в виду себя — производителя, розничного торговца, банкира или рекламного автора. Говоря «вы», вы адресуетесь непосредственно к потребителю. Обращение на «вы» клиент воспринимает, обращение «мы» пропускает мимо ушей. Потребителям безразлично, как хорошо ведет дела директор вашей фирмы и как здорово работает ваш отдел снабжения. У него на первом месте свои заботы, свои интересы: клиенту нужна не ваша продукция, а та польза, которую она ему принесет.

По правилам русского языка, «Вы» с заглавной буквы пишется только при уважительном обращении к одному человеку. Однако в рекламных текстах такое написание часто используется, хотя все они направлены на массовую аудиторию. Это можно объяснить тем, что реклама старается сохранить личный тон, обращаясь «к каждому в отдельности», и акцентирует, таким образом, особое уважительное отношение к читателю.

Очень осторожно использовали личные местоимения авторы текста компании «Гурман», им удалось не перегрузить текст местоимением «мы».

Сегодня производственная компания «ГУРМАН» — это 2500 клиентов более чем в 150 городах России и СНГ. Мы прошли путь от импортера до производителя, и это всего за 12 лет, которые существует компания. Продукция производственных предприятий неоднократно удостаивалась наград на выставках, получала премии. Это важно для нас, но главное — это Вы — наши клиенты. Мы никогда не забывали, что именно Вы залог нашего благополучия и успешного развития. И сейчас, и в будущем будет

продолжаться работа по развитию и углублению сбытовой сети, увеличению мощностей существующих и открытию новых производств, расширению ассортиментного ряда. Мы верим, что и с Вашей стороны нас ожидает долговременное сотрудничество и надежные партнерские отношения. Только совместными усилиями могут быть достигнуты впечатляющие для нас и для Вас результаты.

Если целевая аудитория — молодежь, можно использовать обращение «ты», но это должен быть исключительно молодежный сегмент.

Однако при продвижении товара следует избегать обезличенности (непонятно, кто обращается, непонятно, к кому); лучше обращаться к потребителю от первого лица, а не начинать со слов: «Этот товар был изготовлен с целью поддержания состояния женского организма...», лучше начать так: «Мы создали этот продукт специально для женщин...»

Прилагательные

Не стоит употреблять штампованные, затасканные или лишние прилагательные, в первую очередь, в превосходной степени типа: «самый лучший», «самый дешевый», «самый качественный» и т.д. Если рекламируемый товар действительно уникален, то слова «более», «самый» и т.п. неуместны. Более того, не стоит злоупотреблять уточнениями «очень», «единственный», «особенный». Кроме того, нужно избегать стиля товарных накладных: «сыр голландский», «чай индийский», «гвозди кровельные». Приведем пример удачного использования описательного потенциала прилагательных.

LANCOME. Головокружительный изгиб. Новинка FLEXTENCILS. Сказочно длинные и загнутые ресницы. Ресницы, о которых Вы так мечтали: фиксирующий комплекс PowerSHAPE и эксклюзивная щеточка Brushing сделают ресницы загнутыми, длинными и необыкновенно мягкими, придав Вашим глазам выразительность и неповторимость. РЕЗУЛЬТАТ: в мгновение ока Ваши ресницы удлиняются на 30%, а угол изгиба достигает 30. ВЕРИТЬ В КРАСОТУ.

Существительные

Чем более конкретное сообщение получает человек, тем более точное представление в виде образа, звука или чувства он формирует. Поэтому в рекламе эффективнее работают точные, конкретные существительные. Не надо использовать много абстрактных существительных и давать описание товара вообще — такой товар не будет выделяться в ряду конкурирующих. Преимущества товара легко описать абстрактными словами: размытый обобщенный смысл в большей или меньшей степени исключает несовпадение личных ожиданий от товара с самим предлагаемым товаром, однако злоупотребление абстрактной лексикой приводит к созданию невыразительных, шаблонных рекламных текстов, слоганов, когда одну и ту же фразу можно легко соотнести с разными товарными категориями. Абстрактная лексика ухудшает вовлекающую силу рекламы, но ее

полное отсутствие ухудшает восприятие.

Модальные операторы долженствования

Под ними понимаются слова типа *должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно*. Введенные в текст рекламного сообщения, они нередко вызывают эффект сопротивления: «Вы обязаны купить...», «Вам необходим...», «Вы непременно посетите...». Вообще-то потребитель никому ничего не обязан и не должен. Эти слова, «берущие за горло» потребителя, лишают выбора и требуют конкретных действий. Иногда такой же эффект вызывают глаголы повелительного наклонения: «возьми, купи, приобрети». Но это достаточно трудный вопрос, не имеющий четкого ответа. Однако и здесь можно найти удачные примеры использования операторов необходимости:

«Громада». Места знать надо!

Слово «надо», входящее в фразеологизм, как бы теряет свое «принуждающее» значение. Еще один удачный пример:

Faberlic. Необходим как воздух.

Психологи считают, что целевые аудитории, менталитет которых сформирован тоталитарной идеологией, особенно восприимчивы к побудительным рекламным призывам. В рекламе часто используются такие побудительные глаголы, которые обозначают абстрактное действие, не ограничивающее потребителя в выборе и предлагающее что-нибудь вроде:

Land Cruser. Покоряй мир вместе с ним.

«Дирол». Живи с улыбкой.

Минеральная вода «Благовест». Открой волшебный вкус природы.

Существует несколько приемов, позволяющих «обмануть бдительность» потребителя.

Иллюзия выбора — установление рамок, в пределах которых клиент может «свободно выбирать». Этот прием усиливается, если в число вариантов добавить негативную альтернативу.

Когда Вы купите нашу мебель?

Когда Вы желаете зайти в нашу парикмахерскую?

Предписание поведения или оценки – еще один распространенный прием. Например:

«Карлсберг». Пожалуй, лучшее пиво в мире.

Вы понимаете, насколько важно для человека чистить зубы?

Модальные операторы возможности

Это слова, которые предлагают потребителю выбор. Таковы все производные от глагола «мочь» (возможность, можете...), «выбор», «хотеть», «желать», «вариант», «свобода», «независимость». Слова «проба» и «попытка» — это программа на неудачу (попытка — не пытка, т.е. если с первого раза не

получится — ничего страшного).

Слова негативного воздействия

Включение таких слов в рекламу нежелательно даже с частицей «не» или приставкой «без...»:

Не стыдно показаться друзьям.

Вы не разочаруетесь в нашем автомобиле.

Однако существуют примеры достаточно удачного использования отрицаний и негативных слов:

«Майский». Потому что ничто не заменит чай.

Always. Никаких неожиданностей.

Комментарии

Слова «удачно», «к счастью», «интересно», «удивительно» и др. позволяют придать высказыванию эмоциональную или смысловую окраску.

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

Обращение к внутренним ресурсам

Этот прием реализуется с помощью использования слов *душа, личный опыт, интуиция, внутренний голос, знания, память* и т.д. Обращаясь к этим понятиям, вы не только подчеркиваете уважительное отношение к личности покупателя, но и помогаете ему сделать правильный выбор.

Сигареты Davidoff. Понимание приходит с опытом.

Brita. Почувствуй разницу.

Сигареты Blend. Останови мгновение... почувствуй Швецию.

«Старый мельник». Душевное пиво.

5.2 Ресурсы словообразования в рекламе: использование неологизмов, фразеологизмов, заимствований.

Неологизмы.

В русскоязычной рекламе игровые неологизмы встречаются не столь часто. Как правило, в рекламе создается такой неологизм, который заведомо не может прижиться в языке, утратив свою игровую функцию.

*27 апреля – **пепсиний** день календаря! Дамы и господа! Леди и джентльмены! Сеньоры и сеньорины! Мадам и месье! Друзья и подруги! **Пепсиний** цвет – цвет надежды, любви и мирного неба пришел в Россию. Банка с привычной и любимой Пепси стала **пепсиней**. Это факт. И он зафиксирован во мно-о-огих странах и на всех континентах. Вкус не изменился. Нет! Ни в коем случае! Зато теперь, где бы ты, читатель, ни купил баночку (бутылочку) Пепси, ты сможешь бесконечно всматриваться в ее бездонную **пепсиневу**.*

(Слова из печатной рекламы напитка «Пепси-Кола»)

X-style. Не буксуй — иксуй!
Моющие пылесосы DeLonghi. Всемоющий. Всемогущий.
Батончик «Сникерс». Не тормози! Сникерсни!

Отличный пример создания неологизма-долгожителя – реклама компании *Хайнц* (1967 г.) со слоганом «Beanz Meanz Heinz». Автор слогана – британский рекламист Морис Дрейк (1928 – 2021).

Историю создания этого и многих других знаменитых слоганов находим здесь: ***https://www.creativereview.co.uk/landing-page/top-20-slogans/***

Использование фразеологизмов

Фразеологизмы — устойчивые сочетания слов, составляющие единое целое с точки зрения значения. Они представляют собой метафоры, образное выражение понятия или явления. Фразеологизмы широко используются в рекламе, это яркий, красочный, заведомо удачный и легкоузнаваемый прием. Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Употребляя фразеологизм в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу. Фразеологизмы, как правило, конкретны: выражают сложно представимые абстрактные понятия с помощью зримых картин. В рекламе фразеологизмы используются в четырех формах.

Парафраз

При этом осуществляется замена одного из слов, например:
Напиток Bravo. Граждане России имеют Bravo на отдых и Bravo на труд.
Gallina Blanca. Это любовь с первой ложки!
Компания Dial. В жизни всегда есть место технике.
Volvo. Вольному — Вольво!

Чистый фразеологизм

Здесь используется готовое словосочетание, в которое может входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически подвергая его формальному изменению:

Pepsi. Бери от жизни все!
«Доброходов». Обувь на все случаи жизни.
Лекарство от простуды «Coldrex». Семь бед — один ответ!
Процессоры Intel Pentium. Сказано — сделано.

Переосмысленный фразеологизм

В этом случае целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. Такие фразеологизмы действуют эффективнее.

Mentos. Свежее решение.
Банк УралСиб. Идем на снижение! (ставки по кредитам снижены).
Сухие сливки Completa. Сливки общества.
Аэрофлот. Легок на подъем.

Компания «Максвел» (оборудование для ванных). Купайтесь в роскоши!

Обыгрывание имени бренда

В такой рекламе фразеологизм используется для создания комического эффекта*:*

Компания «ИнтерАртБазар». Следи за Базаром!

Клей «Момент». Цени момент!

Каламбур

Каламбур — это игра на многозначности слова, созвучности двух слов (или словосочетаний) или их смысловом сходстве. В рекламных текстах используется часто.

Антиципация — это стилистический прием, при котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением.

ЗИЛ. Везет всегда! / Fanta. Вливайся! / Reebok. Будь в форме!

Nuts. Заряди мозги! Если они есть. / Staropramen. Пражское по праву!

Сюда же относятся переделки, трансформации клишированных выражений, известных цитат, крылатых фраз, пословиц и поговорок. Понимание таких фраз предполагает знание их прототипов.

Карл для Клары покупает в «Коралле».

Colgate. В здоровом теле здоровые зубы.

5.3 Грамматические средства экспрессивности рекламных текстов. Графические ресурсы экспрессивности.

Графон — умышленное искажение орфографической нормы, отражающее отклонения от фонетической нормы. Термин введён В. А. Кухаренко в «Практикуме по стилистике иностранного языка». По своему составу различаются интериорные графоны, которые реализуются в составе слова, например ‘*cause* вместо *because*, и контактные, которые реализуются на стыках слов, например *gonna* вместо *going to*. Первичная функция графонов — характерологическая: с их помощью в речи персонажа выделяются фонетические особенности, которые характеризуют его как представителя определённой среды, носителя того или иного диалекта или отражают его индивидуальные особенности. Вторичная функция графонов обуславливается эстетическими позициями автора и всем содержанием произведения.

Некоторые исследователи определяют графон как фигуру речи, представляющую собой стилистически значимое отклонение от графического стандарта и/или орфографической нормы. Таким образом, к графонам неправомерно относятся все графические средства выделения слов и словосочетаний, а именно необычные, но мотивированные стилистическим контекстом написания (начертания) слов (разные шрифтовые выделения, разрядка, дефисация, введение в основной текст инородных знаков, написание

прописной вместо строчной и другие графико-орфографические альтернативы), а также фигурное расположение текста на плоскости листа.

Поскольку графон реализуется на ***фонетическом, лексическом, грамматическом уровнях***, представляется целесообразным рассмотреть его роль в рамках отдельного раздела. В данном примере графон имитирует детскую речь (фонетический уровень).

Вкус, знакомый с детства! Жувачка.

Для усиления выразительности рекламного текста могут одновременно использоваться сразу несколько языковых средств на нескольких уровнях. Языковые средства в рекламе отбираются с учетом критериев информативности и аттрактивности (положительной оценочности). Визуальная актуализация в рекламном тексте может быть реализована на языковом уровне и при помощи графических средств, например, капитализации, варьировании шрифтов. Невербальным способом визуальной актуализации считают использование элементов пиктографики, что помогает не только визуально трансформировать рекламный текст, но и расширить его смысловые границы.

Любим наших клиентов от всего ♥ (реклама турагенства).

На уровне креолизованного текста рекламы подобного нарушения часто используются в виде так называемых «шокирующих приемов», когда создание текстов и иллюстраций на основе двусмысленности могут вызвать возмущение.

Креолизованный текст – текст, фактура которого, состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной. Примеры креолизованных текстов – комиксы, афиши, плакаты.

Все чаще встречаются и контаминанты-гибриды, в которых один из компонентов представлен словом русского языка, а другой — словом иностранного языка. Так, пункт быстрого питания называется ***“Закусity”***

В этом случае графон построен на использовании англоязычного слова в составе лексемы русского языка, что представляет собой явление англо-русского билингвизма, который в последнее время приобретает широкое распространение в рекламной практике.

Приведем другие примеры: *Клинское Redкое*.

Здесь копирайтерам удалось решить сразу несколько задач: установить взаимосвязь между типом пива и рекламным слоганом; внести многозначность в прочтение рекламной фразы; удачно соотнести применение иностранного слова с оригинальным ирландским рецептом приготовления этого напитка (использование англоязычного компонента оправдывается тем, что население Ирландии разговаривает в основном на английском).

По щучьему велеNEW (название кафе-бара).

Копирайтеры не просто провели необходимую ассоциацию со сказкой про Емелю, но и трансформировали сказку при помощи английского слова new, которое в русском языке обладает эквивалентом *новый*.

Delishoes в рекламе обувного магазина. Здесь следует отметить, что

орфографическая ошибка в качестве интересного игрового приема воспринимается людьми тогда, когда у нее есть дополнительные коннотации или она поддерживает ритмическое и фонетическое устройство фразы. Если же у нее отсутствует мотивация или она адресату трудно ее обнаружить, то ошибка не только не формирует игровую ситуацию, но и делает сообщение непонятным.

Использование элементов старой или иноязычной орфографии

Такие приемы часто используются в названиях и позволяют создать уникальный графический образ. Элементы старой орфографии порождают определенные коннотации — солидные традиции дореволюционного бизнеса. Таковы названия газет и журналов:

«Коммерсантъ», «Іностранец».

Графические выделения (слова-матрешки)

Создают возможность двойного прочтения фразы или текста. Часто графические выделения используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы. Часть одного из слов выделяется графически и становится самостоятельным словом с собственным значением:

Tuborg Green. Двигай на Be4eGREENKy!
Crash. КРАШные апельсины! Узнай сам.
FANTAстическая экзотика!
Фирма «ОТОН». вОТ ОН какой!
Компьютеры марки Sens. Sens-ация, которую Вы ждали.
Neo Imunele. Для неооптимистов!

В некоторых случаях создается целый «двойной» текст, совмещающий в себе два рекламных послания. При первом взгляде на него в глаза бросается графически выделенное более короткое сообщение, сконструированное из фрагментов, входящих во второе, более длинное сообщение. Отношения между двумя сообщениями могут быть разными. Короткое сообщение может подчеркивать наиболее важную часть длинного, может дополнять его, могут быть и более сложные отношения, вплоть до противоположности.

Агентство недвижимости «СТАН». ВАС может УСТРОИТь сто ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ... мы согласны, ПРИХОДИТЕ.

Фирма ЮНИССТРОЙ. МЫ предлагаем только то, что СТРОИМ.
Чай Madison. (Не) пробуй, (а то) понравится.

5.4 Синтаксические экспрессивные средства, применяемые в современной коммерческой рекламе.

Реклама не терпит многословия и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной (должна призывать к действию). Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые

предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3-4 слов). Краткий текст лучше воспринимается читателем: текст из пяти слов запоминается весь; из 10 слов запоминаются примерно четыре-пять; из 25 слов — четыре-восемь. Но иногда для убеждения требуется большой рекламный текст. Тогда большое значение имеет динамический, экспрессивный синтаксис. Рассмотрим варианты использования синтаксических конструкций.

Прием парцеллирования

Это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки.

Новый OMO INTELLIGENT.
Распознает и отстирывает пятна. Без следа.
Моменты Kodak. Каждый день.
Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго.
Gucci. Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для истинных ценителей.

Сегментированная конструкция

Это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже — в форме синонима. Например:

Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?
Фирма «Белая Орхидея». Чем прославилось это предприятие?

Номинативные предложения

Они используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара.

Braun. Качество. Надежность. Дизайн.
Eau d'Eden. Райский аромат.
Big Stor. Легенда в мире джинсов.

Вопросно-ответные конструкции

Они заимствованы из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают непринужденность изложения. С помощью данного приема как бы предугадываются вопросы читателя, рекламист-текстовик выносит их в заголовок и сам же дает обстоятельный ответ.

Sprite: Что пьют красивые, очень красивые люди? То же, что и все остальные.

Прием антитезы

Прием построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста.

Indesit. Мы работаем — вы отдыхаете.
Реклама универмага: Минимум времени — максимум покупок!
Простые решения сложных задач. Инфосистемы «Джет».

Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения. В тексте студии красоты «Стрекоза» с помощью антитезы подчеркивается положительный результат.

Студия красоты «Стрекоза». Сегодня у Вас может быть короткая стрижка, а уже завтра — роскошные длинные волосы. Еще вчера не хватало объема? Сегодня Вы забудете про фен и средства «для пышности». Потрясающая процедура наращивания волос по английской технологии, которую предлагает студия красоты «Стрекоза», позволяет кардинально изменить Ваш образ всего за один день!

Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах. Одна из функций слогана — помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Не случайно именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий — уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться — в любом случае такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом:

Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.
Это не просто сигареты — это Davidoff.
«Сэлдом». Не просто, а очень просто.

Семантически очень близок к антитезе ***оксюморон*** — через него связываются понятия, которые исключаются логически. И антитеза, и оксюморон реализуются с помощью антонимов (слова с противоположным значением).

Прием градации

Это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Обычно градацию

применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления. Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящий или нисходящей линии, и соответственно они делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей. Использование градации в заголовке увеличивает его длину, поэтому в некоторых случаях заголовок исполняет функции и основного рекламного текста.

Риторическое обращение

Это подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт.

Milano. Гурманы, мы вас удивим!
Только сегодня и только для Вас...
Наше предложение для Вас, ценители искусства!

Восклицательные предложения

Они играют роль сигналов — указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию.

С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время! Аптечная сеть «Здрава» предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону.

Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроя, подготовке адресата к совершению действия.

Как изучить иностранный язык дома? Поступайте в ЕШКО!

В рекламных текстах широко используются приемы ***разговорного синтаксиса.*** *Прямая речь* используется для оживления рекламного текста:

- высказывания от лица представителя целевой аудитории:

Estrella Damm. Твое пиво, мое пиво.
Sobranie. Могу себе позволить.
«Альфа-банк». Да, это мой банк!
L'Oreal. Ведь я этого достойна!

- высказывания от лица близких потребителя:

Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!
Реклама компьютеров: Папа! Купи мне «Амату»!
Серия детских книг «Карапуз»: Мама! Купи мне эту книжку!
Обувной магазин: Дорогая! Это обувь!
Корма Kitekat: Для меня-у.

Разговорные конструкции

Все. Опаздывать больше нельзя. На дворе 2001 год практически. Время Сверхчеловеков, Поступков и Информации. Теперь ты просто обязана узнавать новости раньше всех и успевать всюду. Без журнала Yes! тебе не обойтись. Подпишись и получи подарок!

Неполные предложения

Это предложения неполной грамматической структуры или неполного состава — отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста или ситуации, например:

Тетрапак. Сохраняя лучшее.
Nissan. Превосходя ожидания.
«Називин». Для носов и носиков.

ЛЕКЦИЯ 06
КОМПОЗИЦИЯ И СМЫСЛ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.

6.1 Общие требования к композиции рекламных сообщений различных жанров и типов.

Форма рекламного обращения характеризуется еще большим многообразием, чем используемая мотивация. Один и тот же мотив (например, мотив прибыльности в рекламе конкретного страхового общества) можно реализовать с помощью различных рекламоносителей. На одном и том же рекламоносителе, например видеотехнике, можно применить различные стили и тон подачи материала, от заставки на экране с призывом стать клиентом и вкладчиком до крошечного игрового художественного кинофильма. Даже ролики, сделанные в одном стиле, могут отличаться текстом, интонациями, другими деталями, отражающими своеобразие и неповторимость творческого подхода их создателей.

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому, говоря о форме, невозможно выписывать какие-либо рецепты, так же как нельзя этого делать в кино, литературе, живописи. В то же время и в искусстве есть свои законы: например, в живописи – это правила построения композиции, перспективы и т. п. Попробуем выявить основные закономерности при выборе формы рекламного обращения.

Прежде всего, как и все остальные характеристики рекламного обращения, ее форма должна в ***максимальной степени способствовать*** достижению рекламных и маркетинговых целей коммуникатора. Для этого ей надлежит быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, а также полностью реализовать содержание рекламного обращения.

Большое значение имеет выбор верного ***тона обращения***, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения коммуникатора н получателя. Спектр возможных оттенков также чрезвычайно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо «растормошить» получателя, помочь осознать ему остроту проблемы.

Так, реклама благотворительной кампании по борьбе с негативными воздействиями среды, вызывающими врожденные пороки детей, проводилась под девизом «Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись!»

К сожалению, нередки случаи высокомерия и даже хамства в рекламных обращениях. Примерами могут служить сюжет с венком на могиле конкурентам и ему подобные.

Как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых ее разработчики создают ***атмосферу взаимоуважения***, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты стилевых решений.

- Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда слоган. Такие послания используются в основном в презентационной и напоминающей рекламе. Примером такого решения стала уже хрестоматийная сегодня вводящая реклама фирмы Сэлдом.
- Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).
- «Зарисовка с натуры». Например, рекламный видеоролик «Рикк-Банка». Показаны рабочие будни банка. Все заняты своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос Леонида Броневого за кадром: «Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги...»
- Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример – кампания под лозунгом «Ждите Мастера!» Только через несколько недель после появления афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты «Мастер».
- Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков «Bounty», телевизоров «Panasonic», сигарет «Camel».
- Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров – ковбой Marlboro.
- Консультация специалиста, ученого. Целая серия «экспертных заключений» присутствует в рекламе парфюмерии Max Factor.
- Акцентирование образа жизни. Пример: рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута «Martini»; реклама яхт; видеоролики с рекламой роскошной зажигалки Zippo и др.
- Композиции на исторические темы. В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже – это просто богатые «визитные карточки» рекламодателя. Хороший пример такой рекламы – цикл «Всемирная история. Банк Империал».
- Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Данный прием очень часто используется в радиорекламе.

- Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей).
- Создание определенного настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара. Такова, например, полиграфическая реклама «Ты, я и *Rothmans*» (не забудем, что курение – вредит-таки здоровью!)
- Акцентирование на профессиональном опыте. Например: «Качество, проверенное временем – это Samsung».
- Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения». Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.
- Прием, который условно можно назвать «рекламный эксперимент». Например, в условиях сауны на кожу спины модели через трафарет наносится антиперспирант «Rexona». Через какое-то время «необработанная» кожа покрывается обильной испариной. Участки кожи, на которые средство нанесено, остаются сухими.
- Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Иногда соотношение рекламируемого продукта с ему подобными производится в целях позиционирования товара.

Естественно, приведены только некоторые из используемых стилевых решений. Их арсенал постоянно пополняется, их использование приводится в систему.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

Иногда реклама использует так называемый ***«спящий эффект».*** Оказывается, как утверждают некоторые психологи, рекламе не столь важно, какую она реакцию вызывает: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторые преимущества раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально силе раздражения и возмущения людей в момент восприятия. Хрестоматийным примером этого стала реклама АО «МММ» на телевидении.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его ***цветовое решение***. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое

место в данном ранжировании.

Также широко известны результаты психологических исследований, которыми установлено, что красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой – холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием. Он, также как и желтый и белый, вызывает иллюзию увеличения объемов.

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общепризнанным является мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наибольшей любовью пользуются дети, женщины и собаки.

Стремление некоторых рекламистов любыми средствами сделать эффективным воздействие рекламы привело к тому, что в последнее время все более актуальной становится проблема ***психологической защиты от воздействия*** рекламы. Причем отдельные рекламные послания представляют опасность не только для нравственного здоровья, но и здоровья психики окружающих. В некоторых наиболее экстремальных случаях последствиями воздействия рекламы могут стать такие психические патологии, как психофизиологическая дезадаптация и мета-невроз.

После того как приняты решения относительно содержания и формы рекламного обращения, необходимо обратить внимание на разработку его оптимальной структуры.

6.2 Основные компоненты вербальной структуры рекламного текста: заголовок, основной текст, концовка.

Как уже говорилось ранее, существует ***две категории рекламного текста***: ***выделенный*** и ***основной***. Выделенный текст включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Эти элементы обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя. Основной текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты читателем. Рекламный текст состоит из пяти основных элементов:

1) заголовок; 2) подзаголовок; 3) основной текст;
4) эхо-фраза; 5) слоган.

Заголовок

Он является самым важным элементом рекламного объявления, потому что содержит информацию, которая, находясь в начале текста, будет прочитана первой. Он (вместе с фотографией или иллюстрацией) привлекает внимание читателя к рекламе и является ее стержнем, наиболее сильным позывом к покупке. В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Таким образом, успех рекламы на 90% зависит от заголовка. Он может состоять из нескольких слов, но он должен быть эмоциональным, мощным по воздействию и ясным по смыслу.

Это самый важный элемент текста рекламы, поэтому заголовок обычно набирается более крупным шрифтом, чем остальная часть объявления. Люди, которые бегло просматривают прессу, прочитывают только заголовки, поэтому им должен быть понятен смысл всего обращения, передаваемый либо одним заголовком, либо комбинацией заголовка и изображения. Исследователи подсчитали, что только 20% читателей после заголовка читают сам текст рекламы. В идеале заголовок привлекает только потенциальных потребителей, нет смысла привлекать всех. Хороший заголовок выбирает целевую аудиторию, обращаясь к ее интересам. Выделяют шесть функций заголовка.

Во-первых, он должен привлекать внимание. Это основная функция заголовка. Чаще всего внимание в печатном тексте привлекается при помощи выделения шрифтом.

Во-вторых, заголовок должен быть нацелен на конкретную аудиторию и давать информацию, которая будет интересна конкретному потребителю.

В-третьих, заголовок должен вводить читателя в главную часть текста.

В-четвертых, заголовок должен отражать коммерческую идею.

В-пятых, заголовок должен содержать информацию о пользе, которую получит потребитель, сделав покупку товара.

Исследователи рекламных текстов стараются вывести типологию заголовков и текстов. Таких классификаций создано множество. К. Бове и У. Аренс (1995) разделяют заголовки на пять групп.

Заголовки о полезных свойствах. Одним из способов остановить взгляд читателей и привлечь их внимание является обещание. Техника вовлечения может оказать огромное воздействие на читателя. Такие заголовки дают прямое обещание хороших качеств товара:

Revitalift – меньше морщин, больше упругости;
Когда мы участвуем в гонке, вы побеждаете;
Фрутек – лучшее, что может дать природа.

Провоцирующие заголовки составляются таким образом, чтобы вызвать любопытство у читателя и заставить его прочитать основной текст. Обычно такие заголовки сопровождаются иллюстрацией, которая разъясняет и комментирует текст, например: *Город у ваших ног*. На сопроводительной иллюстрации представлена автомашина Škoda Fabia на фоне городского пейзажа. В основном тексте поясняется, что Škoda Fabia – *идеальный городской автомобиль…*

Информативные заголовки емкие по содержанию. Определенность в отношении товара очень важна. По крайней мере, из заголовка читателю должна быть ясна категория товара. Другая функция информативного заголовка заключается в том, чтобы яснее выразить торговую предпосылку. Если стратегия основана на преимуществе товара, уникальном торговом предложении или обещании, это необходимо отразить в заголовке. Если у фирмы есть веский торговый аргумент, то составитель рекламного текста старается начать с него: *Pepsi – отличный вкус, без лишних калорий.* В этом коротком заголовке находим значительное количество информации: вкусный продукт с малым содержанием калорий можно потреблять, сколько хочется, о чем свидетельствует

иллюстрация счастливого молодого человека, пьющего из бутылки напиток.

Вопросительные заголовки привлекают внимание. Вопросы могут озадачивать, заставляя думать, и приглашают вас к участию в развитии сюжета обращения. Более того, вы можете почувствовать желание прочитать рекламу до конца, чтобы найти ответ. Но такие заголовки содержат определенную ловушку: если на вопрос читателю легко ответить отрицательно, то вряд ли основной текст будет прочитан. К вопросительным заголовкам надо подходить осторожно, продумывая построение вопроса. Примером удачного вопросительного заголовка может служить реклама сока «Тонус»: *Хочешь поднять себе настроение? «Тонус» подскажет тебе, как!*

Заголовки, содержащие команду. Данный заголовок призывает к действию, его можно назвать побуждающим. Читатель обычно обращает внимание на такие заголовки, так как они мотивируют наши поступки через страх или эмоциональные переживания, поэтому мы осознаем оправданность подобного приказа: *Соблюдайте правила безопасности при вождении. Жизнь, спасенная вами, может оказаться вашей собственной*. С таким утверждением трудно не согласиться.

Исходя из особенностей воздействия, исследователи делят рекламные заголовки на две группы: заголовки ***прямого действия*** и ***косвенные*** заголовки. К заголовкам прямого действия относятся информативные заголовки, заголовки о полезных свойствах и содержащие команду; они обращаются к целевой аудитории.

Косвенные заголовки не так избирательны и информативны, однако они могут более эффективно привлекать внимание читателей к тексту. Эти провоцирующие и интригующие заголовки заставляют прочитать рекламный текст до конца, чтобы понять их смысл. Косвенные заголовки используют двусмысленность и любопытство, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес. К ним относятся и вопросительные заголовки.

Подзаголовок

Это маленький заголовок, который набирается более мелким шрифтом, чем заголовок, но более крупно, чем основной текст, и обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом. Он используется для того, чтобы разбить сплошное поле текста на блоки, и выступает в качестве моста между заголовком и основным текстом. Например, заголовок: *Легко остановить боль. Вас – остановить невозможно!* Далее следует подзаголовок: *Гель Диклоран Плюс – уникальная комбинация четырех компонентов. Далее в основном тексте перечисляются эти компоненты и указываются их эффективные свойства.*

Назначением подзаголовка является передача основного коммерческого побуждения. Большинство людей читают только заголовки и подзаголовки, поэтому подзаголовки содержат важные факты, которые подкрепляют информацию заголовка, делают ее более запоминающейся.

Так, заголовок *Союз вкуса и пользы* привлекает внимание, подзаголовок поясн*яет,* о чем речь: *Инверторная паровая печь с конвекцией Panasonic.*

Основной рекламный текст *(ОРТ)*

ОРТ должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. Потребитель не склонен тратить время на рассуждения обо всем на свете, поэтому целесообразно исключить из текста все не связанное с рекламной идеей.

Основная мысль рекламы полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще лучше, в конце композиции. Психологически это объясняется законом памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале или в конце рекламного текста.

Если самую важную информацию и аргументацию располагать в начале текста, а второстепенные аргументы — ближе к финалу, мы выстраиваем так называемую перевернутую пирамиду. То, что наиболее важная информация располагается в начале текста, является большим преимуществом рекламы, так как средний потребитель не склонен читать весь текст. Повышает эффективность ОРТ ***прием амплификации***, состоящий в том, что в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой — увеличивает запоминаемость.

Обычно реклама имеет точную цель. Призыв купить должен сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Нужно быть убедительным, сообщая потребителю, что он должен делать. Рекламное сообщение не оставит покупателю времени для сомнений и колебаний, если предлагает ему сделать что-либо конкретное: «Вышлите запрос», «Побеседуйте с подрядчиком», «Закажите буклет», «Вырежьте купон». Всегда следует сообщать, куда идти читателю за покупкой или где можно получить более подробную информацию.

Можно дать следующие рекомендации по ***распределению информации*** в ОРТ. Основная задача первого абзаца — промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте. Этот абзац продолжает главную цель заголовка — пробудить интерес к продукту. Однако не стоит повторять заголовок в первом, вводном абзаце слово в слово; не нужно более подробно объяснять заголовок; каждая фраза текста должна нести новую информацию.

Содержание и форма подачи информации в центральных абзацах должны пробудить доверие к самому продукту, а также и к тому, что о нем говорится в рекламе. Все рекламные обещания должны быть подкреплены фактами, ссылками на результаты экспериментов, предоставлением гарантий и т.п. В центральных абзацах можно использовать любую информацию, работающую на подтверждение достоинств и качества рекламируемого объекта, опытности производителя, например, информация о высокой репутации фирмы-производителя или информация об истории ее создания.

В предпоследнем абзаце, а в некоторых рекламных объявлениях и раньше, делается призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта. Дается информация о том, что товар можно приобрести по почтовому или телефонному заказу, сообщаются сроки и условия поставки. В последнем абзаце необходимо произвести такое воздействие на отношение потребителя к

товару, что он принимает решение приобрести рекламируемый товар.

Существует ***несколько классификаций ОРТ***: 1) по способу изложения рекламной информации; 2) в зависимости от цели рекламного сообщения; 3) по композиции; 4) по длине текста.

В зависимости от ***способа изложения рекламной информации*** выделяют несколько разновидностей ОРТ.

Информационный ОРТ

Предполагает минимум информации, необходимой для передачи сути рекламного предложения. Слова используются в своих прямых значениях. При этом тексты могут быть как небольшими (два-три предложения), так и достаточно объемными.

Меховой салон-ателье «Ренард» предлагает новую услугу — чистку меховых изделий. Тел. 44-26-55.

Турбаза «Колос» предлагает путевки на выходные и праздничные дни. Стоимость одних суток — 210 рублей. Группам студентов и школьников — скидки.

*Рестораны «Сибирская корона» — это уютная, демократичная обстановка, большой выбор пива, разнообразные блюда русской кухни и порции, рассчитанные на сибирский аппетит. Изюминкой «Сибирской Короны» является открытый огонь на мангале, распространяющий неповторимый аромат дымка. Низкие, удобные диванчики с мягкой обивкой, столы и стулья из темного дерева отлично гармонируют с солидной барной стойкой и высокими деревянными табуретами. Другие элементы интерьера также выполнены из натуральных материалов — дерева и камня. В цветовой гамме преобладают теплые насыщенные тона. Бежевый, коричневый, золотистый цвета рождают ощущение тепла и уюта, способствуют хорошему аппетиту и повышают настроение. Непринужденную атмосферу создают и приятная ненавязчивая музыка, и мягкое освещение. Дневной свет из больших окон приглушают деревянные жалюзи, а вечернее освещение смягчают деревянные абажуры. В меню большой выбор блюд, приготовленных на открытом огне, а мангал является непременным атрибутом всех ресторанов «Сибирская корона» (*и так далее*).*

Логический ОРТ

Строится на основе веских аргументов и логических доказательств. Цель такого текста не только проинформировать потребителя, но и убедить его, например:

Избыточный вес? Нарушение обмена веществ? Психотерапия в комплексе с рефлексотерапией помогут не только похудеть, но и сохранить результат.

Эмоционально-образный ОРТ

Апеллирует к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению. В образном ОРТ активно используются все средства языковой выразительности: речевые фигуры, тропы, особые синтаксические конструкции, призванные усилить производимое впечатление.

Эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию читателей. Конечно, в таких текстах сохраняется и логическая аргументация, что связано с общими задачами рекламного текста, однако главную роль все же играет эмоционально-образная его подача. Например:

Любой бриллиант высокого качества — настоящее чудо природы. Каждый такой камень — отражение Вашей индивидуальности и успеха... Преподнесите ей такой бриллиант. Редкий и бесценный дар. Как и женщина, которую Вы любите. Алмазная компания «Де Бирс».

Volkswagen. Новый Jetta. Это по-взрослому. Чтобы начать играть по-взрослому, не обязательно становиться снобом. Ты уже достаточно вырос, чтобы никому ничего не доказывать. Новый Volkswagen Jetta тоже вырос и готов «зажигать» вместе с тобой: 200 лошадей, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков. Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные?.. Разве это кого-то волнует?

ОРТ смешанного типа

Такой текст затрагивает как логическую, так и эмоциональную сферу восприятия, например:

Мы узнали, что в Западной Европе чаще всего покупают пылесосы «Миле», и не только из-за их феноменальной надежности. Тесты, проведенные в Германии, доказали, что при той же мощности пылесос «Миле» по эффективности всасывания оставляет всех конкурентов далеко позади. А когда мы увидели наш «Миле», все сомнения отпали. Красивый, удобный, снабженный мягким опоясывающим бампером для защиты мебели, он вызвал всеобщий восторг!

В зависимости от ***цели рекламного сообщения*** выделяются следующие типы.

Развлекающее рекламное сообщение, которое должно поддержать внимание и интерес целевой аудитории к товару. Для таких реклам характерны занимательность изложения, юмор, интересные наблюдения, доброжелательный тон сообщения, например:

Chevrolet плюс итальянский темперамент Lacetti развязывает руки. Что вы знаете об итальянцах? Если итальянцу связать руки, то он не сможет говорить. Если итальянец не сможет говорить — он умрет! Какое это имеет отношение к Chevrolet Lacetti? Да никакого! Зато, чтобы рассказать про Chevrolet Lacetti,

нужно знать всего три слова — быстрота, маневренность и дизайн. А темперамент лучше почувствовать на собственном опыте.

Информирующее рекламное сообщение, которое должно дать новое представление о рекламируемом товаре. Реклама может носить чисто информационный характер, и это вполне годится для соответствующих товаров и аудитории. Например, профессионалам, особенно мужчинам, достаточно сообщить технические характеристики изделия, им не особенно важно, какой будет улыбка у очаровательной девушки. Главную роль в такой рекламе играют правильно, без особой перегрузки, скомпонованные информационные показатели. Основное требование к информирующему сообщению — оно не должно содержать спорных моментов, так как его цель информировать и повлиять на выбор целевой аудитории, а не вызвать размышления о товаре. Выделяются три подтипа информирующих сообщений: ***повествование, описание и объяснение***.

Пример текста-повествования:

Золотые пляжи и апельсиновые рощи острова Кипр.
Кипр — это удивительный остров, привлекающий туристов как своей многотысячелетней историей, так и уникальным климатом, благодаря которому отдых на Кипре возможен практически в любое время года. Занятие найдется всем — для любителей дискотек есть пляжи Айя-Напы, для желающих побродить по старинным развалинам — Пафос. Кипр — идеальное место для отдыха с детьми. Во-первых, перелет до Кипра всего три часа (и нашим согражданам для посещения Кипра виза не нужна), во-вторых, многие отели предлагают скидки при заселении с детьми, детские бассейны и аквапарки и, в-третьих, отношение киприотов к детям заслуживает отдельного рассказа — они всегда доброжелательны и очень любят детей.
Множество достопримечательностей на Кипре связано с именем Афродиты, которая, по легенде, вышла из моря на кипрский берег, и древнегреческой мифологией в целом. Появившееся позже христианство оказало огромное влияние на Кипр — на острове множество православных церквей и несколько монастырей. Самый известный из них — монастырь Киккос, владеющий одной из трех сохранившихся икон Пресвятой Богородицы, написанной рукой Святого Луки.

Пример текста-описания:

Долговременная укладка — весеннее спасение! То снег, то дождь, то ветер. То снимай шляпу, то надевай. Из-за этого весной наши прически теряют вид за считанные часы! А выглядеть лучше всех хочется как раз в это время года. Спасет процедура долговременной укладки, которую Вам сделают в салоне «Стиль». Такая укладка держится 6—8 недель! Она придает объем,

но сохраняет естественность прически. В отличие от химической завивки, долговременная укладка не повреждает волосы и даже ухаживает за ними. Еще один плюс: такая укладка мягко сходит с волос, не оставляя четких границ между вьющимися и вновь отросшими прямыми волосами.

Пример текста-объяснения:

Защита организма от вредных факторов окружающей среды.
Загрязненный воздух, сигаретный дым, радиация, алкоголь, стрессовые ситуации, некоторые лекарственные препараты и пищевые продукты вызывают образование в нашем организме свободных радикалов.
Свободные радикалы — это активные химические соединения, повреждающие клетки и ткани организма, инициирующие процесс преждевременного старения и нарушения в иммунной системе человека.
Капсулы Триовит содержат специальную комбинацию антиоксидантных витаминов (А, С, Е) и селена. Это гармоничное сочетание увеличивает иммунную сопротивляемость организма, уменьшает риск развития ряда онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний.
Триовит — ваш лучший щит.

Воодушевляющее рекламное сообщение обращается к таким понятиям, как традиция, личность, вера, этические нормы и напрямую затрагивает чувства – справедливость и несправедливость, родительскую привязанность, любовь к отечеству, благодарность, преданность, потребность в уюте и ласке. Часто этот тип используется в политической и социальной рекламе.

Позвоните родителям!
Будущее в наших руках.

Убеждающее (внушающее) рекламное сообщение. В основе лежит агитация в пользу товара на основе логической или образной аргументации. В первую очередь сюда относятся рекламные сообщения, построенные на сравнении или использующие различные свидетельства. Убеждающие тексты в эмоциональной форме сосредоточивают внимание на достоинствах товара.

Реклама-убеждение имеет широкий диапазон — от навязывания товара до ненавязчивого совета. Аргументы могут быть положительными — здесь обычно перечисляются все возможные достоинства и преимущества товара (услуги); отрицательными — потребителя запугивают, рассказывая, какие неприятные последствия его ждут, если он не воспользуется товаром (услугой).

Внушение — процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации. Внушение осуществляется через создание определенных состояний и оказывает воздействие на чувства людей. Воздействие информации, воспринятой на основе внушения, отличается навязчивостью: с трудом поддается осмыслению и коррекции. Сила воздействия зависит от наглядности, доступности, образности, лаконичности. Эффект особенно силен, если внушаемое соответствует потребности и интересам человека.

Далеко не всякому человеку можно что-либо внушить, тем более без

особой аргументации. Люди с критическим мышлением, профессиональной компетентностью, высоким интеллектом, малоэмоциональные, уверенные в себе, социально зрелые обладают очень низкой внушаемостью. Внушаемость может быть существенно повышена за счет факторов времени, среды, технических приемов.

Рекламное сообщение, призывающее к действию (побуждающее).

Целевая аудитория должна почувствовать потребность сделать то, к чему ее призывает реклама. В таких сообщениях часто используются формы повелительного наклонения. Часто это реклама страхования, различных банков, реклама в телемагазинах.

Купите наше чудо-средство и получите в подарок...

Позвоните прямо сейчас, и...

Не тормози — сникерсни!

Не дай себе засохнуть!

В зависимости ***от композиции (построения текста рекламы)*** выделяется несколько моделей ОРТ.

Можно выделить следующие модели.

Драматизированная реклама

Реклама, построенная как драматическое действие, в котором есть сюжет, герои, развитие конфликта и его разрешение с помощью рекламируемого товара (услуги). Принципы развития драматических сюжетов схожи и для рекламы, и для театра, и для литературы. В целом можно выделить несколько этапов развития сюжета: проблема (беда) — появление товара (волшебного средства) — разрешение проблемы — аргументация в пользу товара.

...Ну вот, уже 8:15. В очередной раз опоздаешь. В очередной раз шеф вызовет к себе, будет отчитывать, лишит премии. Да и коллеги уже тебя заждались. Будешь оправдываться, мол, в пробке застрял и так далее... Может, стоит задуматься о покупке новых часов?!
GIOD: Точность, с которой стоит брать пример!

Нарративная реклама

Это рассказ о каком-либо случае или ряде случаев. Так же, как и в драматизированной рекламе, в нарративе присутствует конфликт, однако здесь все начинается не сразу с проблемы, а с экспозиции (место, время, характеристика героя и т.п.), проблема же является вторым этапом. К нарративной модели часто обращаются в рекламе продуктов питания, ресторанов, алкоголя, пива, автомобилей и т.п. Ниже приведен пример рекламы мясной продукции ООО «Микоян», в которой продукт как бы сам решил хозяйские проблемы.

Вот-вот в дверь постучат гости. Волнующий момент для молодой домохозяйки. Что они подумают о столе, накрытом специально для них? Лучше уж почитать детектив, чем думать об этом. Почему? Это так просто! «Микоян» все давно сделал. Похозяйничал. Теперь без хлопот проводим гостей за ломящийся от

изобилия стол и слушаем похвалы. С «Микояном» любой праздник в радость, а приготовление к нему — легче простого.

Можно выделить основные характеристики нарратива: маленький объем; короткая интрига; мало героев, и у них мало отличительных черт; ограниченное время действия; в конце может быть некоторое поучение, характерное для сказок; это дополнительная аргументация, которая напрямую не связана с остальным текстом. Еще один пример нарратива.

Renault «Vel Satis». Уют на колесах.
Прошел уже час после того, как он попал в пробку. Поток машин, окружающих его, даже не пытался сдвинуться с места. Он давно опоздал на работу. За окном шел мерзкий дождь, в трубку телефона рычал начальник. Но ему не хотелось никуда бежать. Ему было просто приятно спокойно сидеть в своей новой машине Renault «Vel Satis», где было все.
Салон, отделанный тончайшей кожей «Connoly» и натуральным деревом, DVD-проигрыватель с экраном, куда можно вывести изображение с видеокамеры или игровой приставки, музыкальная установка с CD-чейнджером на шесть дисков и спутниковая навигационная система GPS.
Пробка рассосалась, и машина рванула с места. «А жизнь не так уж плоха», — подумал водитель.

Рекламирование по аналогии *(сравнительная реклама)*

В такой рекламе сопоставляются однородные представления, предметы и явления с целью объяснения одного через другое. Например, два текста **GIOD** построены в рамках одной идеи — на сравнении с вечным, точным и неизменным явлением, что позволяет подчеркнуть преимущества часов.

Миллионы лет, из года в год планета Земля начинает и заканчивает свой путь по орбите в одной и той же точке, в одно и то же время. Никогда не опаздывает... Ни на секунду... GIOD: Точность, с которой стоит брать пример!

Требования, предъявляемые при исполнении классической музыки, необычайно высоки. Пожалуй, самым главным является точность воспроизведения каждой ноты. GIOD: Точность, с которой стоит брать пример!

У рекламы по аналогии есть ряд явных преимуществ: легче объяснить незнакомое через знакомое; реклама становится более наглядной; характеристики рекламируемых товаров (услуг) можно по-разному интерпретировать; повышается оригинальность и выразительность текста, так как на основе сравнений можно создавать яркие тропы; при сравнении происходит перенос части положительных характеристик известного товара на неизвестный. Например, в рекламе суши-ресторана сравнение с японским оригиналом призвано подчеркнуть качество.

Ресторан «Планета суши».
Известно, что японцы в рабочее время полностью посвящают себя компании, а после работы сбрасывают с себя бремя корпоративных правил и предписаний, отправляясь в многочисленные якитории, суши-бары «идзакая» и другие рестораны
японской, корейской, китайской кухни. Теперь у москвичей, жителей Новосибирска, Санкт-Петербурга, Риги, Екатеринбурга, Омска, Минска, Юрмалы и Алматы тоже появилась возможность расслабиться в суши-барах после трудового дня. Рестораны «Планета Суши» являются отличной альтернативой дорогим ресторанам японской кухни, не уступая последним ни в уровне обслуживания, ни в качестве блюд.

Реклама-инструкция

Здесь рекламные аргументы подаются в форме инструкции по использованию рекламируемого товара (услуги). В тексте-инструкции выдерживается последовательность протекания действия. Инструкция может даваться для описания использования нового товара, а может содержать иронию и игровой момент. Инструкция в рекламе помады Max Factor дается от имени профессионала-визажиста, что усиливает воздействие рекламного текста на целевую аудиторию.
«Max Factor Lipfinity держится настолько долго, насколько это необходимо. Ешьте, пейте, наслаждайтесь. Цвет помады на ваших губах остается неизменным в течение многих часов. Начните с губной помады, обеспечивающей стойкий цвет, а затем нанесите бальзам для увлажнения и блеска. Делайте это так часто, как пожелаете. Цвет, который остается на губах потрясающе долго и при этом выглядит блестяще. Я это гарантирую». Главный визажист фильма «Авиатор» Марго Росс.

Менее эмоциональным и более приближенным к прямой инструкции является текст, посвященный акции кофе «Жокей»:

ОТЛИЧНЫЙ кофе каждый день «Жокей».
Суперпризы! Выиграй увлекательное путешествие на двоих с кофе «Жокей». Африка, Бразилия — кофейная идиллия! В упаковках кофе «Жокей» с буклетом акции:
- *найди 2 разных купона — Бразилию и Африку,*
- *заполни анкету участника акции с указанием понравившегося приза,*
- *вырежи два штрихкода с любых упаковок кофе «Жокей»,*
- *до _____ отправь 2 разных купона (Африка и Бразилия), два штрихкода и заполненную анкету по адресу: 111020, г. Москва, а/я «Кофе Жокей» и получи один из гарантированных призов. Среди всех участников акции проводится розыгрыш путевок на БРАЗИЛЬСКИЙ КАРНАВАЛ и АФРИКАНСКОЕ САФАРИ.*

Основные преимущества текста-инструкции: создается оригинальный рекламный текст, который выделяется на общем фоне и, следовательно,

привлекает внимание; такие тексты очень подходят для описания действий; действия описываются через глаголы, что создает высокую глагольную температуру, а значит, повышает читаемость текста; инструкция дает возможность более четко структурировать сообщение. Однако нужно стараться не ставить в конце текста какую-либо дополнительную неуместную информацию. Удачно использован тип инструкции и в рекламе SUNSILK. В тексте под видом рекомендаций по уходу за волосами учат пользоваться кремом:

SUNSILK.
Уход и форма — это так просто! Хочешь, чтобы твои непослушные волосы стали гладкими и блестящими, как шелковое платье? Попробуй новый мягкий крем с протеинами сатина. Это же так просто! Нанеси крем размером с горошину на высушенные полотенцем волосы, затем распредели крем на волосах с помощью расчески. Для блестящего эффекта суши волосы феном прядь за прядью, накрутив на круглую щетку и слегка оттягиваю вниз. Теперь твои волосы идеально прямые, послушные и мягкие, как шелк! Легкое разглаживание — крем SUNSILK. Твои непослушные волосы теперь идеально прямые и гладкие, а эффект от ухода — потрясающий! 24 часа, 7 дней в неделю.

ОРТ как перечисление

В сообщении составляются различные виды списков, которые используются в зависимости от требований к рекламируемому товару. Эта модель чаще всего используется в рекламе одновременно нескольких разнообразных товаров. Задача такой рекламы — дать в одном сообщении общий (не детальный) обзор всех товаров, которые предлагает соответствующая фирма. Чаще всего такая реклама — однообразная и невыразительная, однако ее цель — донести информацию (о товарах или услугах), и с этим она вполне справляется. Часто такую рекламу используют торговые, сервисные, финансовые предприятия.

Модель-загадка

ОРТ начинается с вопроса. Можно выделить два типа этой модели. В начале текста — риторический или наводящий вопрос. Это лжезагадка, так как потребитель заранее знает ответы. Это могут быть общеизвестные факты, ответы могут быть даны в самом тексте или в рекламном изображении и т.п.

Упадок сил? Боитесь заболеть?
УПСА Витамин С. Свежие силы для защиты от болезни. Когда Вы почувствовали упадок сил, когда Вы боитесь простудиться или уже заболели... Примите УПСА Витамин С. Он повысит иммунитет, придаст бодрости, снимет усталость, защитит от болезней.

В начале текста — настоящая загадка. Цель этой модели ОРТ — заинтересовать потребителя. Такая реклама выгодно отличается от обычных вариантов подачи информации и способна не только привлечь внимание, но и запомниться в первую очередь благодаря форме построения. Однако стоит пом-

нить, что для потребителя ваша реклама — не единственная, и он может быть не заинтересован в трате времени на разгадывание ваших загадок. Поэтому нужно уметь находить гармоничное соотношение между самой загадкой, изображением, заголовком и т.п. С одной стороны, в заголовке и начале ОРТ может содержаться сама загадка, а с другой — уже заголовок может давать ответ на загадку. Схема ОРТ модели-загадки в целом сходна со схемами других моделей: введение загадки; появление героя (фирмы), который в состоянии отгадать загадку; построение системы аргументов; обобщение. Как правило, предполагается введение вначале ОРТ одного-двух вопросов, но нужно быть осторожным, чтобы не перегрузить текст.

С приходом зимы у детей возникает очень много задач, которые требуют моментального решения: Как сделать снежную бабу? Как выиграть снежный бой, имея небольшой запас снежков? Как скатиться с горы и устоять на двух ногах?.. Придется родителям помочь своим чадам, воспользовавшись помощью Матушки Бойль. Уже готовы к экипировке теплые куртки, пуховики, шапочки, варежки и перчатки. А ваши дети готовы к принятиям первых решений в теплой одежде Columbia!!!

Иногда содержание рекламного текста на первый взгляд не соответствует его идее. Достоинства этого приема — занимательность, неожиданность, непредсказуемость, помогающие разжечь любопытство.

В зависимости от длины ОРТ различают короткие, средние и длинные тексты. В большинстве рекламных сообщений используются средние по длине тексты (три – десять предложений), гораздо реже встречаются очень длинные (более десяти предложений) или короткие (одно-два предложения).

Текст короткого ОРТ состоит из одного-двух предложений. Как правило, в такой рекламе основную роль играет изображение. Текст в такой ситуации дополняет, уточняет, конкретизирует смысл рекламного обращения.

Конечно, любой товар или услуга могут быть прорекламированы кратко, но чаще всего это используется в рекламе алкоголя, сигарет, парфюмерии, бижутерии. Кроме того, редко, но встречается и подобная реклама одежды, обуви, продуктов питания, часов и т.д. Выделяются два семантических типа коротких текстов:

• ***эмоционально-образные тексты***, смысл которых размыт и неоднозначен (потребитель должен самостоятельно интерпретировать смысл сообщения, при этом ассоциации могут быть достаточно вольными). Это в большинстве случаев реклама тех товаров, основные качества которых трудно передать через изображение или слово: сигареты, парфюмерия, алкогольные напитки и т.д.;

• ***конкретные, ясные, четко построенные*** высказывания, не нуждающиеся в дополнениях и расшифровке значений.

Как правило, в качестве одного из основных требований к рекламному тексту выдвигается требование его лаконичности, краткости. Однако это не всегда

достижимо и целесообразно, потому что существуют такие товары и услуги, которые требуют подробного, детального описания (автомобили, недвижимость, страховка, туристические поездки, видеотехника и т.д.). Эти товары являются достаточно дорогими, поэтому потребители заинтересованы в максимальной информации о них. Кроме того, некоторые коммуникативные стратегии не могут быть реализованы в коротких текстах (например, нарратив или инструкция), а на фоне коротких текстов длинный выделяется и привлекает внимание.

Следовательно, длинные ОРТ также имеют право на существование. Значительно облегчает восприятие длинного текста четкое структурирование — введение параграфов (обычно от трех до пяти). Параграфы — части длинного ОРТ, состоящие из одного или нескольких предложений, имеющие смысловую законченность и выделяющиеся красной или висячей строкой. Каждый параграф имеет свое название — подзаголовок. Подзаголовки улучшают читаемость длинного текста, разбивая его фрагменты; выражают основную мысль параграфа; вызывают интерес и «переводят» просматривание текста в прочитывание. Следует помнить, что подзаголовками могут быть не только отдельные слова или словосочетания. Интересны подзаголовки-вопросы, подзаголовки-предложения.

Обычно в одной и той же рекламе есть и подзаголовки-вопросы, и выражения, и целые предложения. Главное, не забывать о том, что, хотя цель параграфов — наиболее четко структурировать текст, необходимо, чтобы он воспринимался как единое целое, а не как собрание отдельных, не связанных между собой частей.

Эхо-фраза — это фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому именно эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом. Чаще всего используют следующие варианты эхо-фразы: имя бренда; имя бренда и слоган; имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы.

6.3 Полимодальные средства воздействия (иллюстрация, музыкальное сопровождение и др.).

Современные рекламные тексты имеют сложный тип организации. Их можно называть по-разному – например, поликодовыми или полимодальными. В настоящее время тексты, содержащие *разные семиотические визуальные* (вербальные и иконические) знаки, принято именовать поликодовыми.

Совершенно иной тип организации имеют тексты *полимодального* характера. Факт наличия полимодальности, апеллирующий к психологическому термину модальности как принадлежности к определенной сенсорной системе, связан с актуализацией нескольких перцептивных каналов. Модальность в данном случае подразумевает не субъективно-оценочную характеристику предмета речи (как в лингвистике), а феномен восприятия. Полимодальным может быть назван текст, воспринимаемый при помощи различных модальностей, т.е. каналов

восприятия информации, в частности зрительной и аудиальной.

Таким образом, наличие кодов и модальностей становится двумя самостоятельными аспектами классификации: поликодовый текст (соединяющий в себе вербальный и визуальный код) может быть и мономодальным, если он воспринимается исключительно при помощи зрительного анализатора.

Рекламный текст в современном медиапространстве – сложное знаковое образование, изучить которое можно только в комплексном единстве всех его компонентов: вербальных, визуальных, аудиальных. Рекламный текст чаще всего рассматривается в качестве *сложного семиотического или семантического целого*. При этом его важной особенностью является включение вербальных и невербальных компонентов, которые имеют коммуникативную нагрузку, передают сообщение воздействующего характера.

В узком смысле к невербальным элементам может относиться и стиль оформления шрифта, и логотип, и иллюстрация, а в широком – и звуковое сопровождение, и видеоряд.

В лингвистических исследованиях рассмотрение рекламного текста, состоящего из вербальных, визуальных, аудиальных компонентов, вызывает ряд сложностей в процессе *выбора терминологического аппарата*. В научных работах используется целый массив терминов:

полимодальный и мультимодальный текст,

поликодовый-полимодальный текст, сочетающий вербальные и невербальные компоненты,

видеотекст, содержащий совокупность движущегося изображения, фонетического звука (речь), шумов, музыкального сопровождения и письма,

видеовербальный текст, комбинирующий естественный язык с другими знаковыми системами,

гипертекст, одновременного размещенный в эфире, на сайте и в социальных сетях,

изовербальный комплекс и изоверб, представляющие собой синтез языковых и неязыковых средств,

семантически обогащенный текст, являющийся родовым для негомогенных текстов – текстов, включающих несколько неоднородных частей,

контаминированный текст, состоящий из разнопорядковых и однопорядковых семиотических систем,

интерсемиотический текст, предполагающий взаимодействие языковой системы с разными знаковыми системами,

мультикодовый текст, отражающий знаковую неоднородность,

гетерогенный текст, содержащий «не менее двух знаковых систем»,

гетерогенный экранный текст, предполагающий семиотизацию своего пространственно-временного континуума с вовлечением большого количества кодов,

креолизованный текст, включающий две части – вербальную и невербальную,

обратный креолизованный текст, характеризующийся аудиальным и визуальным содержанием в качестве основного по отношению к

дополнительному вербальному элементу в рекламных видеороликах,

поликодовый текст, имеющий в своем составе вербальные, изобразительные компоненты, а также иные знаки,

поликодовый аудиовизуальный текст, в котором по аудиальному и визуальному каналу транслируются различные семиотические коды.

В ряде научных работ некоторые рассмотренные наименования текстов являются синонимами, однако использование близких по значению понятий параллельно осложняет процесс становления терминологического аппарата. Некоторые из наименований явно не являются удачными.

При изучении медийных текстов частотным является термин «креолизованный текст». Разграничивают тексты с нулевой креолизацией, не содержащие иконических средств; тексты с частичной креолизацией, включающие изображения в качестве факультативного элемента; тексты с полной креолизацией, характеризующиеся особыми отношениями между вербальными и иконическими частями.

Доказано, что термин «поликодовый текст» является удачным.

В качестве разновидностей поликодового текста исследователи нередко анализируют именно образцы рекламы (например, телевизионной или рекламы из глянцевых журналов). При этом часто подчеркивается, что практически все тексты рекламной коммуникации являются поликодовыми. Их поликодовый характер выполняет в первую очередь прагматическую роль – с помощью его сложной структуры создатель рекламного текста стремится воздействовать на разные стороны восприятия потенциального покупателя.

Необходимо отметить наличие терминологической неоднозначности в наименовании элементов, составляющих поликодовый текст. Одни исследователи называют их вербальными и иконическими, другие добавляют к имеющимся элементам мелодический компонент, третьи отмечают взаимодействие вербального, визуального, аудиального (музыкального), одорического (обонятельного), осязательного компонентов. Выделяют также подвижное изображение, неподвижные маркеры-информанты, звучащий вербальный текст, аудиальные элементы. Отметим неуместность замены обозначения «изобразительный компонент» на «визуальный» или «иконический», поскольку в письменной форме сообщения любого типа словесный ряд так же визуален, как любой другой, и соответственно ориентирован на иконичность.

Таким образом, становится понятно, что в данной области существует большой разброс мнений ученых и разнообразие используемых терминов для обозначения компонентов поликодовых текстов рекламы. В связи с этим процесс анализа поликодовых текстов можно проводить по-разному. Обратимся к некоторым известным примерам семиотического подхода к анализу рекламы.

6.4 Семиотический подход к анализу поликодового рекламного текста.

Для описания семиотического подхода к комплексному анализу полимодального рекламного текста воспользуемся фрагментом из классической работы на эту тему – **«*Риторика образа*»** (1964) Ролана Барта.

«…Перед нами реклама фирмы «Пандзани»: две пачки макарон, банка с соусом, пакетик пармезана, помидоры, лук, перцы, шампиньон – и все это выглядывает из раскрытой сетки для провизии, картинка выдержана в желто-зеленых тонах, фон – красный. Попытаемся выделить те сообщения, которые, возможно, содержатся в данном изображении.

Первое из этих сообщений имеет **языковую субстанцию** и дано нам непосредственно, оно образовано подписью под рекламой, а также надписями на этикетках, включенных в изображение на правах своего рода «эмблем», код этого сообщения есть не что иное как код французского языка, чтобы расшифровать подобное сообщение, требуется лишь умение читать и знание французского. Впрочем, языковое сообщение также может быть расчленено, поскольку в знаке «Пандзани» содержится не только название фирмы, но – благодаря языковой форме этого знака – и еще одно, дополнительное означаемое, которое можно обозначить как «итальянскость», таким образом, языковое сообщение (по крайней мере, в рассматриваемом изображении) носит двойственный – одновременно денотативный и коннотативный – характер. […]

Если отвлечься от языкового сообщения, то мы окажемся перед **изображением как таковым** (имея в виду, что в него входят и этикетки с надписями). В этом изображении содержится целый ряд дискретных знаков.

Прежде всего (впрочем, порядок перечисления здесь безразличен, так как эти знаки нелинейны), они вызывают представление о «походе на рынок». Означаемое «поход на рынок» в свою очередь предполагает наличие двух эмоционально-ценностных представлений представление о свежих продуктах и о домашнем способе их приготовления; означающим в нашей рекламе служит приоткрытая сумка, из которой, словно из рога изобилия, на стол сыплется провизия. Чтобы прочитать этот первый знак, вполне достаточно тех знаний, которые выработаны нашей цивилизацией, где «походы на рынок» противопоставляются «питанию на скорую руку», характерному для цивилизации более «механического» типа.

Наличие второго знака едва ли не столь же очевидно: его означающим служат помидоры, перец и трехцветная (желто-зелено-красная) раскраска рекламной картинки, а означаемым – Италия, точнее, *итальянскость*; этот знак избыточен по отношению к коннотативному знаку языкового сообщения (итальянское звучание слова «Пандзани»). Знания, которых требует этот знак, более специфичны: это сугубо «французские» знания (сами итальянцы вряд ли смогут ощутить коннотативную окраску имени собственного Пандзани, равно как и итальянский «привкус» помидоров и перца), предполагающие знакомство с некоторыми туристическими стереотипами.

Продолжая наш анализ рекламной картинки (впрочем, ее смысл становится

очевидным с первого взгляда), мы без труда обнаружим по меньшей мере еще два знака. Первый из них, благодаря тому, что на рекламе вперемешку изображены самые разнородные продукты, подсказывает мысль о комплексном обслуживании. Он убеждает, что, с одной стороны, фирма «Пандзани» способна поставить все, что необходимо для приготовления самого сложного блюда, а с другой, что баночный концентрат соуса не уступает по своим качествам свежим продуктам, в окружении которых он изображен. Реклама как бы перекидывает мост от естественного продукта к продукту в его переработанном виде.

Что касается второго знака, то здесь сама композиция рекламы заставляет вспомнить о множестве картин, изображающих всякого рода снедь, и тем самым отсылает к эстетическому означаемому. Перед нами «натюрморт» или, если воспользоваться более удачным выражением, взятым из другого языка, still living. Знания, необходимые для усвоения этого знака, относятся исключительно к области духовной культуры.

К выделенным нами четырем знакам можно добавить еще один, указывающий на то, что мы имеем дело именно с рекламой, а не с чем-либо иным: об этом свидетельствует как место, отведенное картинке на журнальных страницах, так и сама броскость этикеток «Пандзани» (не говоря уже о подписи под изображением).

Итак, перед нами изображение, несущее в себе четыре знака. Очевидно, эти знаки образуют некую связную совокупность, ибо все они дискретны, требуют определенных культурным знаний и отсылают к глобальным означаемым (типа «итальянскость»), пропитанным эмоционально-ценностными представлениями. Таким образом, в рекламе, наряду с языковым сообщением, содержится еще одно сообщение – иконическое.

И это все? Нет. […]

Означаемыми третьего сообщения служат реальные продукты, а означающими – те же самые продукты, но только сфотографированные…»

Рассмотрим пример **неудачной адаптации** рекламного сообщения. Он указывает на то, что потеря элемента контекста, в частности, интертекстуальных связей, ведет к непониманию всей рекламы, снижая тем самым ее эффективность.

Это реклама косметики фирмы “LANCOME”, представленная в английском издании журнала для женщин “Marie Claire” (весна 2000 года), а также в российском издании того же журнала. Следует отметить, что английский вариант рекламы практически полностью идентичен русскому, за исключением наличия у английского варианта интертекстуальных связей.

Реклама размещена на 3 страницах: на первой странице представлена занимающая практически всю страницу фотография рыжеволосой девушки. Она одета в блестящее синее шелковое платье, а на голове у нее сине-зеленая шляпа, напоминающая голову насекомого. На шее у девушки шарф того же цвета, что и шляпа, имеющий форму насекомого с блестящими крыльями. Девушка изображена на фоне размытых розовых фигур, которые похожи на крылья. Кажется, что она подается вперед. Это впечатление усиливается тем, что она смотрит прямо в глаза реципиенту. На этой странице нет никаких слов, таким образом, реципиент не знает даже о том, какая марка товара рекламируется. Но

как только мы переворачиваем страницу, сразу становится понятно, о чем идет речь.

На следующей странице мы видим фотографию той же самой девушки, но в этом случае мы сразу обращаем внимание на ее макияж, который исполнен в темных сине-зеленых тонах. Ее изображение занимает всю левую часть разворота журнала, а справа расположено изображение темно-синей розы и рекламируемого косметического продукта. Название марки “LANCOME” напечатано по всей длине разворота заглавными буквами серого цвета, а справа мы видим название рекламируемого косметического продукта *“Chrysalis, Spring Colour Collection 2000”*.

Чуть ниже представлено изображение двух помад и двух теней для век, которые растерты по белой поверхности и напоминают следы насекомого. Эти следы ведут к изображению жука, которое размещено рядом с названием *“Chrysalis”*. Точно такое же изображение жука мы видим и на ожерелье у девушки, фото которой представлено на странице слева. Рядом с изображением розы, вертикально на странице расположены слова “BLACK+WHITE=COLOUR”. Название марки “LANCOME PARIS” повторяется в правом нижнем углу страницы, где также расположен адрес интернет-сайта www.lancome.com и имя автора косметического продукта *“by Fred Farrugia”*. Данное описание не дает нам никакой информации о том, каким образом представленные элементы связаны между собой.

Семиотический анализ позволит установить эту связь. Проанализируем данную рекламу, сосредоточив наше внимание на:

- ***означаемом и означающем,***
- ***синтагматической и парадигматической структуре текста,***
- ***семиотических кодах,***
- ***интертекстуальности.***

Применение понятий означающего и означаемого, предложенных Ф. де Соссюром, для анализа данной рекламы показывает, что в данном случае нет четкой границы между означающим и означаемым. Можно выделить несколько различных означающих, главным из которых будет одетая насекомым девушка. Означаемым в данном случае является наблюдаемое нами изменение во внешности девушки. Накладывая макияж, то есть, изменяя свой цвет подобно тому, как это делает хамелеон, она полностью изменяет свой образ. Это изменение внешности девушки связано в данном случае с изменениями, которые происходят с личинкой насекомого в процессе его физического развития. Девушка на первой странице одета в костюм насекомого, но у нее полностью отсутствует макияж, тогда как у девушки на второй странице присутствует макияж, но на ней нет костюма насекомого. Она впитала в себе черты насекомого, изменив свой образ при помощи косметики.

Означающее в нашем случае представлено на третьей странице и представляет собой печатный текст следующего содержания:

LANCOME PARIS

Chrysalis

Spring colour collection 2000
WHITE+BLACK=COLOUR.
Означающее – это буквы или слова, которые означают следующие понятия:

- фирма LANCOME, которая находится в Париже,
- ступень физического развития насекомых,
- новая цветовая гамма на весну 2000 года,
- смешение белого и черного цветов дает различные оттенки сине-зеленого.

Первые три пункта являются довольно очевидными, тогда как для понимания четвертого необходимо привлечение дополнительной информации. Такая инфорация представлена в английском издании журнала “Cosmopolitan” (весна 2000 года) поясняет следующее:

“Make sure your nail polish does two jobs. BLACK+WHITE=COLOUR. Lancome’s new polish Vernis Triple Tenue, J10, gets you three intriguing nail looks in one. Worn alone, the white looks natural, the black dramatic. But brush the white over black and you get a strong metallic blue - very vampy”.

И далее: “Lancome. Look magical. Layer the Chrysalis collection of lip, eye and nail duos to create a third shade. Vernis Triple Tenue Mini Due in Morphing Blue, J10, are black and white nail laquers infused with shimmery acqua”.

Следует отметить, российские издания того же периода времени не предоставляют подобного рода дополнительной информации, необходимой для правильного понимания и интерпретации данной рекламы реципиентом, так как только после прочтения статьи, представленной в английском издании журнала “Cosmopolitan” реципиент понимает, что означает формула “WHITE+BLACK=COLOUR”**.** В свете представленной дополнительной информации изменяется и наше понимание всей рекламы. Оказывается, что представленная на первой странице девушка использует макияж белого цвета, а на второй странице она накладывает макияж черного цвета поверх белого, в результате чего получается сине-зеленый оттенок.

Таким образом, возникает вопрос об отношении данной рекламы к окружающей реальной действительности. На первый взгляд кажется, что в данном случае полностью отсутствует какая-либо связь с реальностью, кроме того факта, что данный продукт изготавливается и продается в реальном мире. Сюжетно-тематическая картина является выдуманной: девушка, одетая насекомым, накладывает макияж и превращается в похожую на приведение готическую фигуру, хотя контекст и основан на отдельных реальных деталях, например, образ девушки.

Парадигматический анализ рассматриваемой рекламы поможет выявить и некоторые аспекты отношения между означающим и означаемым.

В данной рекламе представлены следующие парадигмы:

- образ девушки на первой странице,
- образ девушки на второй странице,

- изображение розы,
- изображение косметического продукта, цвета которого сливаются,
- текст “LANCOME PARIS”, напечатанный заглавными серыми буквами,
- текст *“Chrysalis, Spring Colour Collection 2000*”, напечатанный черными буквами,
- текст “BLACK+WHITE=COLOUR”, напечатанный черными буквами и расположенный на странице вертикально,
- название торговой марки “LANCOME PARIS” и традиционное изображение розы под текстом,
- адрес интернет-сайта www.lancome.com,
- имя автора коллекции *“by Fred Farrugia”.*

Отношения между знаками в составе данной парадигмы оказываются разносторонними. В данном случае можно оспорить утверждение о том, что отсутствие текста на первой странице оставляет реципиента в неведении относительно марки рекламируемого товара и снижая тем самым эффект воздействия. Не зная, что это реклама, реципиент более позитивно воспринимает увиденный образ, так как большинство людей все-таки относятся к рекламе достаточно скептически. Оспорить можно также и утверждение о том, что связь между двумя образами девушек, представленными на первой и второй страницах, не является важной, а первая страница, не содержащая текста, может быть изъята, не снизив тем самым эффект воздействия. Именно контраст между этими двумя образами показывает важность представленного на третьей странице изображения косметического продукта. Образы девушки “до” и “после” использования данного косметического продукта представляют собой конфликт природы и культуры. В данном случае доминирует второй образ, так как именно он и представляет собой результат использования рекламируемого косметического продукта.

Следует обратить внимание и на коннотации, представленные в данной парадигматической структуре. Так как они не содержатся в самом знаке, а выводятся из того, каким образом данное общество оценивает и использует означающее и означаемое, то данная реклама функционирует в рамках бытующего в западном обществе стереотипа о том, что использование косметики делает женщину более привлекательной.

Обратимся теперь к ***синтагматической структуре*** данной рекламы. Можно утверждать, что данная реклама имеет нарративную структуру, которая является наиболее распространенной формой семиотической структуры. Считается, что нарративная синтагма состоит из трех фаз (равновесие – потеря равновесия – равновесие), что соответствует началу, середине и концу повествования. История куколки насекомого, которая превращается в насекомое, на которой основан сюжет рекламы, имеет подобную структуру (личинка - куколка - имаго как последняя стадия развития насекомого). Однако в данной рекламе представлены только две ступени. На первой странице показан образ куколки, что соответствует второй ступени, то есть потери равновесия, а образ,

представленный на второй странице, соответствует третьей ступени развития – восстановлению равновесия, что усиливает позитивное восприятие.

Важной частью семиотического анализа является изучение интертекстуальных связей. Данную рекламу необходимо рассматривать в соотношении с другими, более ранними рекламами данной фирмы. В большинстве своем реклама фирмы “LANCOME” использует один и тот же подход: обычно это горизонтальное изображение женской головы. Фирма “LANCOME” работает все время с одними и теми же моделями, которые уже стали известны как три лица “LANCOME”. Макияж моделей выглядит естественно и практически незаметен. Предпочитаемые цвета от белого до персикового или коричневого. В рекламе также обычно представлено изображение белой розы.

Все это резко отличается от подхода, выбранного для рекламы весенней коллекции 2000, которая представляет новое направление в косметической продукции фирмы. Традиционно реклама продукции “LANCOME” нацелена на незамужних женщин среднего класса в возрасте между 18 и 40, тогда как рассматриваемая реклама рассчитана на более молодую возрастную группу.

Для исследования интертекстуальности одним из самых важных аспектов является контекст, в котором функционирует данная реклама.

Обратимся к небольшому буклету фирмы “LANCOME” под название *“Recreate your look with LANCOME”*. Первые три страницы данного буклета занимает та же реклама весенней коллекции 2000, а на четвертой странице мы находим небольшую статью под названием *“Catwalk Chameleons”*:

“Models are experts in the art of transformation. At the catwalk shows, they are constantly being reinvested, with dramatic, inspiring and sometimes unrecognisable results. International make-up artists Fred Farrugia, newly appointed Creative Director from Lancome’s colour collections, is responsible for many of show looks. Here we examine the catwalk trends for spring/summer 2000, and recommend products from Farrugia’s first collection for Lancome, the aptly named Chrysalis, to achieve simple, speedy reinventions”.

Подобная статья сама по себе является рекламой. Это словесное описание ранее представленной рекламы. Более того, она дает детальное объяснение того, почему традиционный образ от “LANCOME” изменился. Идея изменения образа является доминирующей в данном буклете.

Российскому потребителю также не был представлен подобного рода буклет, что сделало практически невозможным правильную интерпретацию данной рекламы. Проведенный опрос 150 респондентов (женщин, регулярно читающих вышеперечисленные издания) указал на то, что отсутствие интертекстуальных связей значительным образом снизило эффективность рекламы. Еще одним важным фактором, затрудняющим восприятие российским потребителем является то, что текст представлен на английском языке. Очевидно, создатели рекламы рассчитывали на то, что английский текст придаст рекламе оттенок еще большей загадочности. Однако, можно сделать вывод, что данная

реклама является неудачной и не оказывает надлежащего воздействия на реципиента из-за потери в процессе адаптации важных знаков контекста.

ЛЕКЦИЯ 07
ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

7.1-7.2 Рекламный текст как объект переводческой деятельности. Основные «трудности перевода» рекламных текстов. Типичные переводческие трансформации в процессе перевода рекламных текстов.

С каждым днем роль рекламы возрастает в современном обществе и на мировом экономическом рынке. Компании-производители не стоят на месте, выпускают новую продукцию или обновляют предыдущую линейку товаров. Целевая аудитория растет, увеличиваются требования к продуктам, следовательно, фирмы запускают в производство новые объекты. Наряду с этим, повышается занятость переводчиков, так как многие компании имеют международный статус, что позволяет им поставлять свою продукцию в разные государства и регионы, а для этого требуется ***перевод, адаптация, локализация*** рекламного текста, представляющего продукт.

В более узком смысле под ***локализацией*** понимается адаптация текста к специфическим региональным стандартам, как языковым, так и внеязыковым. Локализация обеспечивает максимальное функциональное соответствие между первичным и вторичным текстами. При этом воспринимаемость текста улучшается не столько носителями переводящего языка, сколько представителями конкретных национально-территориальных общностей и социальных адресатных групп.

Текст или его фрагменты подвергаются локализации как в условиях двуязычной, так и в условиях моноязычной коммуникации. Соответственно, локализация происходит либо на стадии межъязыкового преобразования, либо на стадии внутриязыкового преобразования, которое в свете функциональной теории перевода рассматривается как внутриязыковой перевод. Выбор конкретных способов локализации обусловлен фактором адресата и в некоторых случаях приходит в противоречие с принципом лояльности автору.

В последнее время термин локализация все чаще стал связываться с практикой перевода. Традиционно перевод рассматривался не только как процесс, но и как результат, готовый продукт; перевод обычно предназначен для использования представителями иного социума, поэтому при подготовке перевода обязательно учитываются конкретные инокультурные реалии.

Учитывая, что локализация – это стратегия преобразования текста, то следующим шагом должно стать признание того обстоятельства, что на практике локализация может осуществляться либо в процессе межъязыкового преобразования, либо в процессе внутриязыкового преобразования.

Понятие «рекламный текст» касается не только словесного ряда, но и охватывает все экстралингвистически существенные элементы, а именно: звуки, образы, графики и пр., а рекламоноситель сам уже решает, что войдет в ту или иную рекламу.

В изучении рекламных текстов концепция многомерного медиатекста является крайне важной, поскольку данная концепция предоставляет возможность получить полный образ описываемого продукта, понять и оценить специфику функционирования слова и характера в массовой коммуникации, а также познать их механизм совокупного влияния на массовую аудиторию.

Чаще всего в переводе используется прием, который заключается в изменении формальных (лексических и грамматических) или семантических компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи, то есть обращается к переводческим трансформациям.

Я.И. Рецкер определяет трансформации как приемы логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение слова ИЯ в контексте и находим ему соответствие в ПЯ, не совпадающее со словарным. К примеру, понятия Santa Claus и Дед Мороз нельзя считать идентичными, однако в определенных контекстах они взаимозаменяемы.

Следует упомянуть и глобальную рекламу, та, которая у всех «на языке». Глобальную рекламу представляют те компании, которые зарекомендовали себя по всему миру, их названия знает каждый человек, а слоганы можно понять и без перевода. Что касается русскоязычной среды, то здесь тоже можно заметить тенденцию непереводимости мировых слоганов, так как в них обычно встречаются те слова, которые входят в самый бедный словарный запас. Этим фактором во многом обусловлено выгодное внедрение на российском рынке таких иноязычных непереводимых слоганов, как:

- Спортивная фирма Nike: «Just do it»;
- Компания Sony: «It's a Sony»;
- Компания LG: «Life's Good»;
- Компания Panasonic: « ...fromPanasonic».

Выделяют следующие разновидности лексических трансформаций:

1) дифференциация значений;
2) конкретизация значений;
3) генерализация значений;
4) смысловое развитие;
5) антонимический перевод;
6) целостное преобразование;
7) компенсация потерь в процессе перевода.

Приведем пример конкретизации в переводе слогана *Be sociable, have a Pepsi.* Глагол *to have* перевели не его первым значением «иметь», а конкретизировали процесс; так на потребителя воздействуют и как бы заставляют его приобрести и выпить Пепси: *Будь общительным, пей Пепси*.

В слогане *Carlsberg! Probably the best beer in the wor*ld в переводе конкретизируется значение, тем самым не просто заменяется слово, а улучшается рекламный текст: наречие probably переводится как «возможно», в переводе мы видим повелительный и побудительный глагол «попробуй». Здесь выбранная лексическая трансформация полостью оправдывает себя, потому что слово «возможно» вызывает сомнения у покупателя, что есть и другой напиток, лучше предлагаемого: *Карлсберг! Попробуй лучшее пиво в мире*.

Чаще всего в переводе употребляется смысловое развитие. Вероятно, такая трансформация более точно переносит замысел рекламной кампании, хотя и является большей по словесному объему. В переводе текстов рекламы цифровой техники, одежды в наибольшей степени используется смысловое развитие. Например:

Wireless. Effortless. Magical.

Никаких проводов. Никаких сложностей. Чистая магия

(Реклама наушников Airpods компании Apple).

В данном примере на английском слова *wireless, effortless, magical* являются прилагательными. В переводе мы видим вместо одного слова словосочетание, то есть была использована замена переводимой единицы на контекстуальное, логически связанное с ней словосочетание.

Часто в переводе используется прием калькирования. Хоть и такой прием не все принимают, однако он нашел свое место в некоторых переводах слоганов, которые, как правило, прочно оседают в сознании покупателей.

Например, известный слоган компании Макдоналдс в оригинале звучит «I am loving it», в переводе на русский «Вот что я люблю». Казалось бы, дословный перевод не может отразить менталитет страны, специфику культуры, но в одной простой фразе воплотилась «любовь к еде». Кроме того, она легко запоминается, воспринимается и именно в ее простоте кроется вся глубина рекламной кампании.

На современном этапе развития экономики проблема локализации текстов рекламы является актуальной. При переводе для достижения адекватности создается адаптированный к иной культурной среде рекламный текст, то есть заменяются некоторые элементы, составляющие исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры-адресата. Локализация текстов рекламы требует огромных усилий и знаний. При локализации следует думать не только о лексических и грамматических трансформациях, применимых к тексту, но и о культурно-специфическх особенностях конкретного региона.

7.3 Локализация рекламного текста в условиях глобализации мировой экономики.

В современных условиях глобализации создание рекламы становится одновременно и простой, и сложной задачей. С одной стороны, полным ходом идет процесс размывания культурных границ, с другой стороны, в сегодняшний век информационных технологий все более остро начинают проявляться культурные различия. Задачей создателей рекламы было и остается изменить поведение получателя сообщения с целью дальнейшей манипуляции. Реклама не просто продает товар или услугу, она осуществляет дискурсивное конструирование образа жизни, неотъемлемой частью которого и является рекламируемый товар или услуга. Возникновение и бурное развитие многонациональных компаний, а также захват ими мировых рынков поставили перед создателями рекламы задачи адаптации рекламы, созданной в условиях одного культурного сообщества, к условиям другого культурного сообщества.

В рекламе культурные аспекты могут быть восприняты как при помощи самого текста, так и контекста. Адаптация, следовательно, является не только простым процессом передачи информации, но также и элементов культуры. Учет культурных аспектов наделяет дискурс определенной ценностью, так как обращение к получателю сообщения происходит на языке его культуры. Использование дискурсивно-семиотического подхода позволяет адаптировать рекламу к особенностям культуры-реципиента, что обеспечивает эквивалентность воздействия сообщения в культуре оригинала воздействию сообщения в культуре перевода.

Основными стратегиями адаптации транснациональной рекламы являются м***аксимальное и минимальное использование элементов культуры-реципиента.***

Первая стратегия подразумевает, что создатели рекламы реализуют задачу продажи рекламируемого образа жизни и ценностей через максимальное использование элементов культуры-реципиента, исходя из утверждения о том, что любая отсылка к культуре данного сообщества вызывает в сознании его представителей чувство ностальгии, близости и, соответственно, доверия.

В данном случае нельзя говорить о полном отсутствии в рекламе признаков иностранного происхождения товара, однако, это не только не снижает эффективность ее воздействия, но и, наоборот, усиливает положительные эмоции реципиента в отношении, как самого жанра рекламы, так и рекламируемого товара или услуги. Создание такого рода рекламы – занятие дорогостоящее, так как культурные элементы, в основном, бывают представлены в виде визуальных образов, изменение которых увеличивает стоимость самой рекламы. Но, несмотря на это, данный вид рекламы оказывается чрезвычайно эффективным, так как играет на патриотических чувствах получателей сообщения.

Вторая стратегия минимального использования элементов местной культуры реализуется несколькими способами, которые напрямую зависят от задач рекламной кампании:

- В тех случаях, когда основной целью рекламной кампании является пропаганда ценностей какой-либо одной культуры, реклама-оригинал представляет мощные культурные символы того сообщества, в котором она создается. Эти символы не изменяются в процессе ее дальнейшей адаптации, так как их изменение вело бы к снижению эффективности всей рекламной кампании. Только наименее важная информация представляется при помощи элементов культуры-реципиента.
- Адаптация является минимальной, когда реклама-оригинал основана на ценностях, нормах, традициях, а также фоновых знаниях, общих для определенной группы социальных сообществ. В этих случаях бывает достаточно осуществить перевод информации, представленной вербально. Данный способ оказывается достаточно дешевым и в тоже время эффективным, так как используемые в рекламе темы либо являются близкими сразу нескольким культурам, либо не имеют никакого отношения ни к одной из них, и тогда реципиент приобретает статус

стороннего наблюдателя, получая определенного рода знания о других культурах.

- О минимальной адаптации можно говорить также в случаях, когда реклама приобретает статус социального явления, эксплуатируя социально-политические проблемы и отводя на второй план сам рекламируемый товар или услугу. Образ товара или услуги оказывается лишь опосредованно связанным с образами, представленным в рекламе, а эксплуатация социально-политических тем, по-видимому, снижает остроту самих проблем.

Адаптация с максимальным использованием элементов культуры-реципиента

Как уже отмечалось, данный способ адаптации оказывается чрезвычайно эффективным, так как эксплуатирует патриотические чувства аудитории, вызывая в сознании человека чувство ностальгии, доверия к тому, что близко. Подобного рода адаптация, как правило, включает не только изменение вербальной части сообщения, но также и изменение, а часто и создание новой визуальной части, в которой, как правило, и бывают представлены элементы культуры-реципиента, что само по себе очень дорогостоящее занятие. Тем не менее, такие огромные затраты полностью себя оправдывают, так как именно данный метод адаптации оказывается наиболее эффективным, усиливая положительные эмоции реципиентов как в отношении рекламируемого товара, так и в отношении самого жанра рекламы, который часто начинает восприниматься как настоящее искусство.

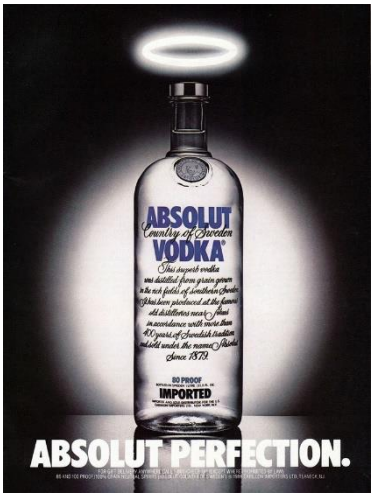
Нельзя, однако, говорить о полном отсутствии в адаптируемом сообщении признаков иностранного происхождения рекламируемого продукта. Такие признаки становятся своеобразным фоном, на котором более четко проявляются элементы культуры-реципиента. Такого рода контраст не только не снижает, но и значительно усиливает эффективность рекламного воздействия.

Одной из самых успешных, на наш взгляд, кампаний, в которой максимально использовались элементы культуры-реципиента, стала кампания продукции **“Absolut”.**

Для понимания механизмов лингвокультурной адаптации рекламы данного продукта необходимо обратиться к истории возникновения самого продукта. Водка “Absolut” впервые начала производиться в Швеции более 400 лет назад, однако продаваться под таким названием она стала не ранее как в 1879 году, а в 1980 в США появилась первая реклама, которая в двух словах определяла сущность продукта: **“Absolut Perfection”.** Подобные сжатые, точные слоганы и по сегодняшний день характерны для рекламы данного продукта.

В основе рекламной кампании лежит центральное положение продукта относительно всех других предметов. Бутылка ярко освещена, и тень от нее падает на стол. Сама бутылка по форме напоминает бутылку со шведскими лекарственными бальзамами, которые хорошо известны по всему миру. Таким образом, сохраняется элемент культуры страны производителя. Более того, как

известно, в 16-17 веках водка продавалась в аптеках и считалась лекарством, которое может лечить все заболевания. Водка “Absolut” представлена как лекарство шведского производства, при этом смыслопорождение опирается на пресуппозицию о том, что все лекарства шведского производства, отличаются неизменно высоким качеством.

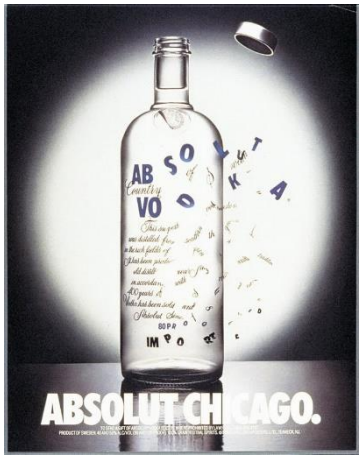


Компания “Absolut” является многонациональной, ее филиалы расположены по всему миру, следовательно, реклама производимого продукта нацелена на потребителей по всему миру. Однако, несмотря на это, она сохранила свои культурные корни, не став американизированной, хотя рекламное агентство, создающее их рекламу, и является американским. Водка “Absolut” стала мировым продуктом, так как в рекламе не доминируют элементы какой-либо одной культуры, однако неизменным остается логотип на бутылке “Country of Sweden”, что указывает на высокое качество продукта. Еще одним указателем культурной принадлежности продукта оказывается и написание названия продукта “Absolut”, в котором отсутствует буква “e” в конце слова.

Следует отметить, что **с точки зрения семиотики** неизменно центральное положение рекламируемого продукта является чрезвычайно важным, так как главным смыслом, на основе которого создаются все дополнительные смыслы, является идея о высоком качестве продукта. Окружение, в котором появляется бутылка водки “Absolut”, как раз и встраивает рекламу в культурный фон того сообщества, для которого она создается.

Чаще всего в рекламе водки “Absolut” **очень мало текста**. С точки зрения семиотики, эту рекламу невозможно просто перевести с одного языка на другой, она должна быть воссоздана с учетом традиций культуры-реципиента.

Для этого представляется необходимым определить цели и задачи рекламной кампании, проводимой в культуре оригинала с целью дальнейшего воспроизводства основных функций сообщения-оригинала в культуре перевода. Реклама данного продукта может преодолевать культурные и языковые барьеры из-за своей относительной простоты. Она не “забирает” часть культуры получателя сообщения, а, наоборот, усиливает культурные референции за счет релевантных образов.



Например, в рекламе **“Absolut Chicago”** обыгрывается известная по всему миру особенность климата города Чикаго – сильные ветры: буквы с надписей на бутылке, а также пробка как бы слетают с бутылки от сильного порыва ветра. В рекламе “Absolut Brooklyn” представлено изображение Бруклинского моста, проемы в котором выполнены в форме бутылок.

“Absolut Venice” представляет нам панораму центра Венеции – Пьяцалле

Святого Марка, известную не только своими произведениями архитектуры, но и голубями, которые также стали символом этого города. Стая голубей изображена в форме бутылки водки “Absolut”. Не менее интересной оказывается и реклама “Absolut Rome”, где бутылка представлена в виде мотоцикла на фоне фонтана Треви в центре Рима. “Absolut London” представляет нам один из символов Великобритании – дом премьер-министра Объединенного Королевства на Даунинг Стрит, дверь которого имеет форму бутылки водки “Absolut”.

Отдельного внимания заслуживает рекламная кампания продукции “Absolut” на российском рынке, которая наиболее широко была представлена в издании “Итоги” в 1997 году в рубрике “Absolut’ные города России”, где на одном развороте были представлены как художественное изображение рекламируемого продукта, так и статьи рекламного характера.

Статья, помещенная рядом с картинкой “Absolut 40”, называется *“Сказки русской зимы”*, а на картинке мы видим изображение оленя на фоне заснеженного пейзажа. Рога оленя имеют форму бутылки, а 40 в тексте рекламы, очевидно, указывает как на процентное содержание спирта в водке, так и на температуру воздуха в России зимой. И цифра 40, и изображение оленя имеют огромное значение для интерпретации данной рекламы. Олень – не просто символ зимы и холода, в данном случае он является символом могущества, великой истории России, символом ее бесконечных просторов и основательности ее жителей. Это подтверждает небольшая статья, помещенная на правой странице разворота, рассказывающая о том, как олени стали символом России:

“Больше 400 лет прошло с тех пор, как казачий атаман Ермак преподнес на кончике меча Сибирь московскому царю Ивану Грозному. И в гербах русских городов, построенных за Уралом, появился новый символ – северный олень.

Когда в Сибири нашли нефть и газ, для оленей, казалось, наступили черные дни. Агрессивная промышленность захватывала их пастбища, перекрывала привычные пути миграции автомобильными дорогами и гигантскими путепроводами. Однако, хрупкий баланс удалось сохранить. И сегодня на севере Красноярского края, на полуострове Таймыр, живут больше полумиллиона диких северных оленей – самое крупное в мире стадо этих царственных животных”.

Как уже упоминалось выше, цифра 40 в тексте рекламы указывает и на процентное содержание спирта в водке, и на температуру воздуха зимой в России. Это подтверждается статьей, представленной под заголовком *“Сказки русской зимы”:*

“У русской зимы много лиц. Когда в Москве и Петербурге выпадает первый снег, в Иркутске и Новосибирске, уже давно укутанных зимним покрывалом, стоят суровые 20-градусные морозы. А в Якутске температура нередко опускается и до 40-градусной отметки. И все это одно – русская зима. Одно название для десятков погод, температур и прихотей общего неба.

Снега и морозы здесь также привычны, как шубы и шапки-ушанки. Русские модницы издавна привыкли щеголять в песцовых шапках, беличьих полушубках и норковых манто.

Русских пословиц и поговорок о зиме гораздо больше, чем о весне и лете. И все любимые народные праздники тоже приходятся на зиму – Рождество, Новый год, святки, масленица. А

где праздники – там и чудеса. В зимнюю ночь нагадывают себе счастье девушки из пушкинской сказки о царе Салтане. Сквозь снежную метель летит за царскими черевичками королевский кузнец Вакула. И именно зимой, когда кругом холодно и неуютно, случается чудо любви в легендарном рязановском фильме "Ирония судьбы".

Целый ряд возникающих в сознании читателя образов оказывается связанным с рекламируемым продуктом – за окном как минимум минус 40, праздник, по телевидению "Ирония судьбы", а на столе водка "Absolut". Бутылка водки "Absolut", очертания которой можно отчетливо увидеть в рогах оленя, таким образом, представлена как символ России наравне и с русской зимой, и с одним из символов России – северным оленем.

Далее следует подробное описание клубов и ресторанов, где в лютый российский мороз Вас согреет водка. Наконец, в самом конце статьи приводится рецепт коктейля, основным ингредиентом которого является водка "Absolut". Название этого коктейля "Снежный" также имеет непосредственное отношение к российской зиме. Снежный – это не только холодный, но еще и кристально чистый, следовательно, качественный, как водка "Absolut".

В этой же серии представлена реклама **"Absolut Potemkin":** и снова на левом развороте помещен рисунок, а на правом – статья рекламного характера. Рисунок изображает известную всему миру одесскую лестницу из фильма "Броненосец Потемкин", а бегущая по ней толпа людей представлена в форме бутылки водки "Absolut". Статья, помещенная на левом развороте, озаглавлена «*Великие иллюзии»* и первая ее часть рассказывает об истории возникновения кино как жанра, а также об истории создания легендарного фильма.

"Кино выросло из ярмарочного балагана. Оно родилось как нехитрая и забавная игрушка. Другие музы в это время прогуливались по салонам и поглядывали на кино свысока – глуповатая "живая фотография" казалась лишь убогим развлечением для простонародья.

Однако скоро выяснилось, что искусство движущихся картинок обладает удивительным свойством – оно умеет пробуждать чувства и создавать иллюзии, которые завораживают людей. Немое, еще не научившееся говорить кино подарило миру незабываемый котелок Чаплина, улыбку Мэри Пикфорд и шедевры Эйзенштейна.

Сергею Эйзенштейну было 27 лет, когда он снял фильм, который принес ему мировую славу, - легендарный "Броненосец Потемкин". Проход восставшего корабля сквозь царскую эскадру и сцена расстрела на одесской лестнице давно стали киноклассикой.

Примечательно, что фильм был "заказным" – он снимался к юбилею первой русской революции 1905 года. Впрочем, вряд ли это мешало Эйзенштейну, и до сих пор в его фильмах пульсирует энергия той великой трагической эпохи".

Избрание создателями рекламы именно стратегии максимального использования элементов местной культуры обусловило ее успешность. Во-первых, водка не является типично шведским продуктом, ее производят

практически по всему миру. В России она стала национальным символом, неотъемлемой частью жизни любого русского человека. Более того, практически в каждом крупном российском городе есть свой завод, который производит водку. Во-вторых, страна производитель данного продукта, Швеция, отнюдь не является сверхдержавой, такой как, например, США и не может, да и не стремится навязывать свой образ жизни и свои ценности другим странам. Однако производимая в этой стране продукция известна своим высоким качеством. Именно поэтому использование элементов культуры-реципиента с одной стороны и сохранение элементов культуры-донора с другой становится решающим фактором успешности данной рекламной кампании.

Адаптация с минимальным использованием элементов культуры-реципиента

Стратегия минимального использования элементов культуры-реципиента может реализовываться несколькими способами, что напрямую зависит от целей рекламной кампании. Если главной задачей всей рекламной кампании является пропаганда ценностей какой-либо одной культуры, а также образа жизни ее представителей, создатели рекламы оригинала используют мощные символы культуры-донора. Эти символы остаются неизменными при адаптации, так как их изменение вело бы к провалу всей рекламной кампании. Однако отсутствие элементов культуры-реципиента значительно затруднило бы восприятие и понимание данной рекламы, поэтому элементы культуры-реципиента используются для передачи наименее важной информации с целью обеспечения понимания и предпочтительной интерпретации адаптированной рекламы.

Ярким примером в данной случае является рекламная кампания продукции Coca-Cola, в основе которой лежит пропаганда американской культуры и американского образа жизни, неотъемлемой частью которого является употребление данного продукта.

Прежде, чем рассматривать основные направления рекламной кампании продукции “Coca-Cola”, следует обратиться к истории возникновения самого продукта. 8 мая 1886 года фармацевт Джон Пембертон из Атланты (Джорджия, США) создал напиток, который изначально использовался в медицинских целях, и только через несколько лет стал употребляться как столовый напиток под названием “Coca-Cola”. Активное распространение продукта по всему миру началось с приходом в компанию Роберта Уоудраффа. В настоящее время продукция компании продается в более, чем 195 странах мира.

Можно с уверенностью утверждать, что продукция с маркой “Coca-Cola” олицетворяет дух и сущность американской культуры в той степени, в какой этого не делает ни один другой продукт американского производства. Продукция компании преодолевает языковые, культурные, расовые, половые и возрастные барьеры. Наиболее важным, однако, оказывается тот факт, что реклама “Coca-Cola” отражает и навязывает другим культурам исключительно американские ценности и пропагандирует американский образ жизни, несмотря на то, что сама компания-производитель уже давно стала многонациональной. В отличие от

компании “Absolut”, “Coca-Cola” не выстраивает свою рекламную кампанию, опираясь на культуру-реципиент, а, скорее, нейтрализует ее.

Сами рекламные объявления остаются неизменными вне зависимости от культурного сообщества, в котором они используются. Бренд “Coca-Cola” настолько четко идентифицируется, что его невозможно перепутать с каким-либо другим. Элементы местной культуры никогда не отвлекают внимание от самого рекламируемого продукта, они либо вообще не используются, либо усиливают значение сообщения за счет имплицитного сравнения культуры реципиента с американской культурой. Данное сравнение никогда не работает в пользу культуры-реципиента, так как элементы этой культуры используются для представления второстепенной информации, наиболее важная же информация представлена при помощи элементов американской культуры.

В тех странах, где английский не является доминирующим языком, в частности в России, использование культуры-реципиента ограничивается переводом некоторых вербальных компонентов сообщения на русский язык, однако, наиболее важная информация все равно представлена на английском языке.

Основными принципами рекламной кампании продукции “Coca-Cola” по всему миру являются следующие: рекламируемый продукт должен предлагать уникальный вкус, быть освежающим и не похожим ни на один другой безалкогольный напиток. Те, кто пьет “Coca-Cola”, должны испытывать эмоциональный подъем с каждым глотком напитка.

Очевидно, что огромная роль в рекламной кампании продукции “Coca-Cola” отводится эмоциям реципиента. Как показывает семиотический анализ, ощущение эмоционального подъема, так называемое “feel good”, ассоциируется в сознании реципиента с рекламируемым продуктом.

Компания “Coca-Cola” продает образ жизни, способ видения мира, к которому можно приобщиться, употребляя рекламируемую продукцию. Основным подходом в данном случае является внедрение рекламируемого продукта в сообщество с целью дальнейшего его преобразования в соответствии с ценностями американской культуры, преимущества которой даже не ставятся под сомнение. Этого можно достичь, сделав элемент американской культуры, рекламируемый напиток, неотъемлемой частью повседневной жизни получателя сообщения. Результатом этого является смешение американской культуры с культурой сообщества, где проводится рекламная кампания, при неизменном доминировании американской культуры. Элементы местной культуры используются внутри более широкого американского понятия “feel good”. Еще одной отличительной чертой рекламной кампании “Coca-Cola” является ее участие в качестве спонсора в престижных спортивных соревнованиях и общественных проектах.

Реклама продукции “Coca-Cola” эксплуатирует фантазии и мечты человека о молодости, дружбе, его чувство принадлежности в определенной социальной общности, а также его представления о желаемом поведении в этой социальной общности. Рекламные ролики на телевидении динамичны, персонажи, представленные в них активны и полны энергии. В рекламных роликах основной

акцент делается не на отдельного человека, а на группы людей, вовлеченных в какую-либо деятельность, которая представляется как чрезвычайно значимая, полезная и, более того, приятная.

Одним из ярких примеров такого подхода является телевизионный ролик, сделанный в Италии, в котором молодые люди различных национальностей представлены стоящими на вершине горы и поющими по-английски: “I’d like to buy a world a Coke”. Эта песня впоследствии превратилась в популярную композицию “I’d like to teach the world to sing”.

Употребление напитка “Coca-Cola” делает реципиента частью одной большой мировой семьи, все члены которой имеют общий жизненный опыт и ведут сходный образ жизни. В 1980-е годы по всему миру появилась реклама продукции “Coca-Cola” с участием известных людей, в частности, певицы Уитни Хьюстон, которая тогда была на пике своей популярности. Целью в данном случае было усилить коннотации мечты, фантазии, превращающейся в реальность, так как это ставило реципиента в один ряд со знаменитостью, помогало поверить в то, что к миру звезд можно приобщиться, покупая рекламируемый продукт. Более того, как показывают психологические исследования, люди склонны больше доверять знаменитостям, чем обычным смертным. Такой шаг значительно увеличил продажи продукции компании по всему миру.

Превосходство продукта и его неотделимость от американской мечты, а также его вечность являются основной идеей слоганов рекламной кампании. Это создает в сознании реципиента ощущение того, что продукт им давно знаком, то есть надежен и проверен временем. Такой эффект достигается за счет использование наречия “always” практически во всех слоганах, что в сочетаниях “Always yours” или “Always refreshing” связывает самого потребителя с рекламируемым товаром, усиливая значение всего сообщения.

Основной отличительной чертой рекламной кампании продукции “Coca-Cola” являются используемые цвета – ярко-красный и белый. Красный – цвет сильно воздействующий на эмоции человека, тогда как белый цвет является нейтральным и резко контрастирует с красным. Красный цвет всегда привлекает внимание и выделяется на фоне всех других цветов. В сознании людей он имеет коннотации, связанные с такими сильными эмоциями как ощущение опасности, волнение, любовь, страсть. Белый же цвет ассоциируется с чистотой, непорочностью, добродетелью. Выбор этих цветов обусловлен, прежде всего, возрастом аудитории, на которую нацелена реклама – это дети и молодежь, они чисты и добродетельны, а также способны на сильные чувства, им свойственно восприятие мира в черно-белом цвете, без оттенков, одной из их отличительных черт является юношеский максимализм. Внимание аудитории удерживается при помощи чувства ностальгии.

Наиболее необычной рекламой продукции “Coca-Cola” можно назвать приложение к газете, выпущенное одновременно в нескольких странах, в частности в Великобритании, США и Италии в 1996 году (приложение к изданиям “The Express” в Великобритании, “USA Today” в США, “Corriere della sera” в Италии). Данная реклама является ярким примером того, что реклама продукции “Coca-Cola” практически не адаптируется к культуре, в которой проводится

рекламная кампания.

Данная реклама выполнена в газетном формате, и на месте, где обычно размещается название издания, расположен слоган “Coca-Cola people are always better”. Очевидно, что в британском издании не может идти и речи о написании слогана на каком-либо другом языке, однако, в случае с итальянским вариантом написание слогана на английском языке, который, как известно, не является в Италии государственным, реализует один из принципов рекламной стратегии компании – пропаганда и продажа американского образа жизни и американских ценностей. Слоган повторяется в каждом издании газетного приложения около 60 раз.

Первая страница приложения рассказывает об истории создания компании, а также о представительстве компании соответственно в Великобритании и Италии. Тексты статей представлены соответственно на английском и итальянском языках. Следует отметить, что тексты британского и американского изданий идентичны, и написаны на американском варианте английского языка.

Логотип компании и бренда вместе со слоганом “Always Coca-Cola” занимают центральное место на странице. Внимание также привлекает написание названия продукции прописными буквами с наклоном, что контрастирует с написанием других слов слогана. Даже если реципиент и не прочитает статьи, представленные на этой странице, центральный символ хорошо запомнится. Данный образ остается в памяти реципиента независимо от того, каким является его родной язык и насколько он владеет английским.

На второй странице представлены статьи, рассказывающие о стратегиях развития компании, о ее целях и задачах, написанные соответственно, на английском и итальянском языках. Все это сопровождается цветными фотографиями грузовиков, доставляющих продукцию, штаб-квартиры компании, рабочих, занятых различной деятельностью, а также фотографиями, подтверждающими участие компании в различных общественных проектах. На этой странице сравнительно мало текста, зато много ярких, приковывающих взгляд фотографий. Доминирующим в палитре цветов является красный, который появляется не только в логотипе компании на фотографиях, красного цвета защитные шлемы у рабочих, представленных на фотографиях, красный превалирует и на фотографиях штаб-квартиры компании. Таким образом, красный цвет в сочетании с логотипом используется для “якорения” образа компании в сознании реципиента.

На третьей странице размещено гораздо больше текста, чем на двух предыдущих. Текст представлен на английском и итальянском языках соответственно. Основное внимание авторы статей уделяют социальным ценностям, которые пропагандирует компания. И снова яркие фотографии рекламируемого продукта, который употребляют удачливые люди в различных жизненных ситуациях, отвлекают внимание реципиента от текста самих статей. На последней странице представлен коллаж из фотографий сотрудников компании по всему миру, в центре которого размещен список основных задач и целей компании.

Следует отметить тот факт, что, кроме перевода статей на итальянский язык

в итальянском варианте газетного приложения, создателями рекламы не сделано никаких культурных адаптаций. Перевод статей на итальянский язык в данном случае представляет необходимость, так как английский язык не является государственным в Италии и газетное приложение, написанное на нем, вызвало бы у реципиента обратную ожидаемой реакцию. Что касается британского варианта приложения, то можно с уверенностью утверждать, что он полностью идентичен американскому.

Наиболее часто реклама продукции “Coca-Cola” представлена в виде постеров, что вполне соответствует основным стратегиям и идеям рекламной кампании, так как именно постеры являются одним из доступнейших и самых мощных способов передачи сообщения. Они могут появляться в самых неожиданных местах, и всегда приковывают внимание.

Представленная на постерах в Италии рекламная серия “Red Hot Summer” основана на игре слов в логотипе компании, который, как обычно, выполнен в красном цвете, и основное внимание уделяет освежающим свойствам рекламируемого напитка.

Еще одним примером использования постеров является рекламная серия, представленная в России и в Италии, которая использует мощные визуальные образы, направленные на пропаганду американского образа жизни и приобщения, таким образом, к сообществу счастливчиков, имеющих неограниченные возможности.

Итальянская и российская версии постеров идентичны. В них отсутствует текст, за исключением логотипа компании, и представлено изображение большой группы людей, каждый из которых держит в руках бутылку с рекламируемым напитком, и которые выстроились в форме одной большой бутылки “Coca-Cola”. Таким образом, два элемента, люди и рекламируемый напиток, оказываются семиотически связанными, создавая тем самым еще одно значение: “Coca-Cola” сближает молодых людей, и они вместе наслаждаются жизнью. В данном случае, два знака оказываются неотделимыми друг от друга, так как образ рекламируемого продукта формируется при помощи использования более мелких образов людей. Одно не может существовать без другого. Следует также отметить, что, так как именно бутылка складывается из людей, а не наоборот, то образ продукта доминирует, оказываясь, как бы над людьми, объединяя их в нечто более крупное.

Красно-белый цвет одежды людей на фотографии выполняет функцию “якорения”, связывая в сознании реципиента коннотации этих цветов с рекламируемым продуктом. Особого внимания заслуживает также тот факт, что представленные на фотографии люди двух рас – белой и негроидной, что в большей степени отражает расовый состав США, а не России и Италии, в которых представлена данная реклама. Этот еще раз подчеркивает основную идею рекламной кампании – пропаганда американского образа жизни.

Лингвокультурная адаптация является минимальной также в тех случаях, когда реклама-оригинал основана на ценностях, нормах и традициях, а также фоновых знаниях, общих для определенной группы социальных сообществ. В данном случае оказывается достаточным осуществить перевод вербальной части

сообщения. Данный способ адаптации является одновременно достаточно эффективным и дешевым, так как используемые темы оказываются близкими сразу нескольким культурам, либо не имеют ничего общего ни с одной из них, и тогда реципиент приобретает статус стороннего наблюдателя, получая определенного рода знания о других культурах или, используя уже имеющиеся у него знания в процессе интерпретации рекламы.

В некоторых случаях выбор нейтрального для большинства культур сюжета, не затрагивающего традиции ни одной из тех культур, для которых данная реклама будет адаптироваться, дает значительные преимущества как в плане эффективности воздействия, так и в плане экономии средств на саму адаптацию.

В последние годы наметилась тенденция использования экзотических сюжетов, а также экзотических языков в рекламе. Впоследствии реклама снабжается субтитрами на необходимом языке, переводится также и аудио-сопровождение. Единственным ограничением в данном случае может являться длина предложений, так как в случае субтитров они должны быть достаточно короткими, чтобы вместиться в кадр и быть прочитанными реципиентом за короткий промежуток времени, а в случае перевода аудио-сопровождения должны соответствовать по времени аудио-сопровождению оригинала, чтобы уместиться в ролик. Использование же нейтрального для большинства культур сюжета не затрагивает и не компрометирует их культурных традиций и устоев. Реципиент представлен как посторонний наблюдатель.

Рассмотрим пример подобной минимальной адаптации рекламного ролика рыбной продукции, созданного в Италии, а затем переведенного на английский язык.

Основой рекламы является бытующий по всему миру стереотип о том, что самая лучшая рыба – это рыба с севера, в частности, с северного полюса, которую ловят эскимосы. Главный знак данной рекламы - это рыба, которую мы видим практически в каждом кадре. Ролик начинается с того, что мужчина несет рыбу, затем отец эскимосского семейства дарит гостю талисман в виде рыбы, который в следующем кадре превращается в рисунок скелета рыбы. Считается, что эскимосы – это своего рода эксперты в области рыбы, поэтому использование эскимосской темы увеличивает доверие к рекламируемому продукту. Более того, известно, что эскимосы едят сырую рыбу, следовательно, рекламируемый продукт должен быть свежим, иначе эскимосы не стали бы его есть. Таким образом, эскимосская тема подчеркивает качество и свежесть продукта.

Основными темами данного ролика являются темы выживания, мудрости, дружбы, а также семейных и родовых ценностей. Сюжет быстро перемещается от одной темы к другой. Основные оппозиционные пары данного ролика это природа – промышленность, семья – одинокий человек, старость – молодость, миф – реальность.

Реклама включает все необходимые элементы короткометражного фильма: любовь, храбрость, напряжение. Более того, данный рекламный ролик представляет собой смешение жанров документального кино и художественной ленты. Информация преподносится получателю в виде рассказа, который основан

на мифе.

Способ передачи сообщения от отправителя к получателю – телевидение. Жанр рекламы представлен в виде документального фильма о жизни эскимосской семьи в иглу, эскимосской хижине, построенной из затвердевшего снега. Эффект документального фильма достигается посредством записи рекламы на 16-миллиметровою пленку. Эскимосы представлены не как художественные персонажи, а как заснятые в повседневной обстановке люди. Субтитры и длительность ролика (63 секунды) также усиливают эффект достоверности, заставляя воспринимать его не как рекламу, а как документальный фильм.

На синтагматическом уровне сообщения передаются при помощи языка жестов. Например, девочка, подбегающая к гостю, которая смотрит на него застенчиво, дружелюбная улыбка на лице главы эскимосского семейства в то время, когда он рассказывает свою историю. Съемка лиц людей крупным планом создает эффект доверительности и открытости. Голос за кадром в заключительных кадрах ролика смещает фокус внимания реципиента. Мужской голос звучит все еще в контексте рассказа о жизни эскимосской семьи, история заканчивается, и мы слышим женский голос, сопровождающий кадры, в которых показан сам рекламируемый продукт в сыром виде на кухонном столе. Мужской голос считается более авторитетным, так как в современном обществе именно мужчины занимают лидирующие позиции, голос женщины символизирует домашний уют. Именно по этой причине мужской голос сопровождал последние кадры рассказа об эскимосском семействе, тогда как женский голос озвучивал ту часть ролика, которая показывает рекламируемый продукт на кухонном столе. Более того, тот факт, что в заключительных кадрах ролика мы видим именно сырую, а не приготовленную рыбу, реализует принцип повторяемости, позволяющий “якорить” определенные образы в сознании реципиента, так как в контексте данной рекламы “сырой” означает “свежий”. Подобное смещение фокуса внимания создает связь между темой мужского доминирования в “документальной” части ролика и мужского голоса за кадром, который неизбежно ассоциируется у получателей с мужским лидерством, тогда как образ жены эскимоса в “документальной” части и женский голос за кадром создают образ уютного дома.

Рассмотрим данный ролик с точки зрения социальной значимости составляющих его семиотических элементов. В самом начале мы видим мужчину-эскимоса, который идет по льду и несет в большой сумке рыбу. Его образ вызывает в сознании реципиента целую серию ассоциаций, связанных с экзотическими приключениями. В следующей сцене представлена эскимосская семья на фоне собачьей упряжки и хижины из затвердевшего снега. Таким образом, создается контекст последующего повествования. Ребенок эскимос узнает приближающегося мужчину и бежит к нему. Следующая сцена показывает нам эскимосскую семью в полном составе. В данном случае создатели рекламы постарались отразить все стереотипы общества в отношении семьи: нашему вниманию представлены все члены типичной современной семьи – мать, отец, дочь-подросток и маленькие сыновья. Они все выполняют предписанные стереотипом социальные роли: мать готовит пищу, дети играют с гостем, отец

посвящает их в тайны рыболовного искусства, а девочка влюбляется в гостя.

Таким образом, отец семейства представлен как символ мудрости и знания, мать как хранитель семейного очага и символ домашнего уюта, спокойствия и стабильности. Все это не противоречит стереотипам в отношении социальных ролей женщины и мужчины. Отец рассказывает гостю и детям истории о рыбе и рыболовах. Как уже отмечалось выше, рыба остается центральным знаком на протяжении всего ролика, приобретая в рассказах отца семейства мифические качества. Рыба является не только основной пищей эскимосов, она способна изменить социальный статус человека: самые удачливые рыболовы пользуются в обществе наибольшим уважением. Сам процесс рыбной ловли становится приключением, для его осуществления необходима большая смелость и сила, а самого успешного ждет вознаграждение. Таким образом, рыба становится не просто необходимым для жизни пищевым продуктом, а своеобразным социальным фактором.

Эскимосы символизируют людей, которые живут в жестких природных условиях вдалеке от цивилизации. Подобный примитивный образ жизни ассоциируется с чистотой, которая представлена как чистота душевная (жизнь этих людей не подчинена материальным ценностям), а также как чистота окружающей природы (повсюду белый снег, нет заводов и т.д.).

Большинство людей по всему миру имеют представление о том, кто такие эскимосы и о том, что их основной пищей является рыба. Подобная отсылка к фоновым знаниям реципиента способна оказать на него чрезвычайно мощное убеждающее воздействие. Она предполагает определенные интеллектуальные усилия с его стороны и работает на формирование у него положительной психологической установки на основе идентификации себя с определенной социальной группой, в данном случае с группой людей, которые выгодно отличаются от других наличием тех или иных знаний и, следовательно, являются для него определенного рода эталоном.

Адаптация к английской лингвокультуре в данном случае заключается лишь в переводе произносимых за кадром слов на английский язык. Использование подобного нейтрального для обеих культур сюжета позволяет свести к минимуму всякого рода адаптацию, экономя, таким образом, силы и деньги, не снижая тем самым эффективности воздействия.

Следует отметить, что многие транснациональные корпорации изначально выстраивают свою рекламную кампанию исходя из того, что адаптация рекламы к различным лингвокультурам должна быть минимальной. Их реклама основана на фоновых знаниях, ценностях и традициях, в большей или меньшей степени разделяемых американской и большинством европейских культур. В данном случае адаптация заключается только в переводе вербальной части сообщения. Иногда, однако, наблюдаются попытки адаптировать как визуальную, так и представленную вербальную части сообщения. В некоторых случаях неудачной адаптации оказываются утерянными некоторые необходимые для правильной интерпретации сообщения знаки, и сообщение не оказывает необходимого воздействия на реципиента. Утерянные знаки могут быть частью как текста, так и контекста. В обоих случаях неудачно адаптированное сообщение способно

вызвать только лишь недоумение реципиентов.

Вот пример неудачной на наш взгляд адаптации телевизионного рекламного ролика, созданного в условиях британской культуры, а затем адаптированного к условиям итальянской культуры.

В английском варианте рекламного ролика замороженных консервов шпината крупным планом показано небольшое растение шпината, затем показаны руки, которые прячут от зрителя свежие листья этого растения, растение пропадает. В следующем кадре мы видим пять песочных часов, в которых песок пересыпается чрезвычайно быстро, затем мы видим руки, которые закрывают банки с рекламируемым продуктом при помощи крышек с печатью, надпись на которых указывает на то, что консервированный продукт сохраняет все витамины свежего продукта. А в завершении крупным планом показана тарелка со шпинатом, и раздается детский смех.

Рассмотрим составляющие данный рекламный ролик знаки, а также создаваемые ими значения. Руки, показанные крупным планом, являются самым важным знаком, который оказывается своего рода катализатором всех значений в данной рекламе, так как именно руки, прячущие что-либо, символизируют магию, волшебство. В контексте британской или американской культуры этот знак, а также создаваемое им значение вызывают положительную реакцию, так как магия ассоциируется, прежде всего, с просмотром развлекательной программы по телевидению, либо с посещением цирка. И действительно, сбор шпината и его консервирование происходят настолько быстро, что невольно приходят мысли о магии и волшебстве. Исследования, проведенные в Италии, показали, что коннотации волшебства и магии вызывают негативную реакцию потребителей, так как это ставит под сомнение качество получаемого продукта. Следовательно, адаптация данного рекламного ролика к условиям итальянской культуры с целью получения идентичной положительной реакции аудитории предполагает изменение данного знака – сцена, в которой листья шпината пропадают в руках (мага), в итальянском варианте попросту отсутствует.

В английской версии мы видим пять песочных часов, при помощи которых создается значение уходящего времени, а песок в них пересыпается чрезвычайно быстро, что указывает на то, что шпинат консервируется сразу после сбора, сохраняя, таким образом, все витамины. Однако такой мощный указатель времени, коим являются песочные часы, был изъят из ролика, очевидно, из-за того, что итальянская аудитория не понимает, каким образом этот старомодный инструмент может быть использован на современной кухне.

Печать, надпись на которой гласит о том, что консервированный продукт сохраняет все витамины свежего, вызывает у аудитории положительную реакцию, так как ассоциируется в сознании людей с какой-либо авторитетной организацией, которая гарантирует качество продукта. Данный знак также был изъят из итальянского варианта ролика, так как итальянское законодательство запрещает использование подобных символов в коммерческих целях.

Данная реклама использует широковещательный код, основанный на чувстве принадлежности получателя сообщения к общественному большинству, и эксплуатирующий желание человека быть как все, не отстать от других.

Парадигматический анализ указывает на то, что выбранный способ передачи сообщения посредством телевидения делает возможной нарративную последовательность, то есть переход одного знака в другой, что создает напряженность повествования. Кульминацией в данном случае является сцена, показывающая печать, надпись на которой гарантирует качество продукта. Основная идея данного повествования – качество и свежесть шпината сохраняется при помощи магии.

Рассмотрим синтагматическую структуру роликов. И в английском, и в итальянском вариантах основное внимание сосредотачивается на мужских руках, что не противоречит бытующему в обществе стереотипу о том, что магом должен быть обязательно мужчина. Создаваемое ощущение оптического обмана усиливается скоростью смены сцен и изменения фокуса внимания, а также спокойным и ровным голосом за кадром.

Нарративная структура итальянского ролика значительно упрощена по сравнению с его английским аналогом, так как в нем отсутствуют следующие сцены – исчезновение шпината в руках (мага), руки, которые держат печать, подтверждающую качество продукта.

В результате таких изменений теряется коннотативное значение волшебства, присущее английскому варианту ролика.

С семиотической точки зрения английский вариант рекламного ролика является более успешным, чем его итальянский эквивалент. Знаки, используемые в английском варианте, создают значения внутри определенной нарративной последовательности, тогда как в итальянском варианте по тем или иным причинам некоторые важные знаки были опущены. Оставшиеся знаки не могут быть соединены в гармоничное целое, чтобы создать значение, эквивалентное значению английского варианта. Изображение рук (мага), которое является отправной точкой для создания всех остальных значений в английском варианте, представлено в итальянском варианте как незначительная и необязательная деталь.

Можно утверждать, что представленные варианты одного рекламного ролика являются хорошими примерами внутриязыкового семиотического перевода. Однако это верно только лишь до определенной степени. Рекламный ролик был создан на английском языке и рассчитан на английского потребителя, а затем был адаптирован к условиям итальянской культуры посредством устранения некоторых знаков, тогда как текстовая часть ролика была переведена с английского языка на итальянский полностью и без изменений:

“Its deep green colour makes it incomparable, but it’s only when you taste it you feel it’s unique. It’s the flavour that arrests your attention. This taste is always up to your expectations thanks to super modern technology that guarantees the quality”.

“Con quel color verde che lo rende inconfondibile, il sapore balza agli occhi. Me e’ al momento dell’assaggio che si rivela in fondo la sua unicita’. Un gusto che non tradisce mai, grazie ad una moderna tecnologia che ne garantisce la qualita’ ”.

Перевод текста сам по себе оказывается успешным, однако, текст создает

необходимое значение только в том случае, когда он подкреплен необходимыми зрительными элементами, тогда как при отсутствии какого-либо из важных элементов снижается успешность воздействия.

О минимальном использовании элементов культуры-реципиента можно говорить и в тех случаях, когда реклама приобретает статус социального явления и эксплуатирует социальные проблемы, отводя на второй план сам рекламируемый товар или услугу.

Например, известная итальянская фирма по производству модной одежды “United Colors of Benetton” в 1989 году начала свою рекламную кампанию, которая стала одной из самых спорных и скандальных. Она представляет мощные визуальные образы на социальные темы, и, как правило, содержит очень мало текста – только название компании, написанное белыми буквами на светло-зеленом фоне, и помещенное в середине страницы справа или слева, размещенных рядом с фотографиями людей в одежде от Бенеттона.

На фотографиях, как правило, представлены люди разных рас и национальностей. Некоторые из представляемых образов, например, еврей-хасид в обнимку с палестинцем или влюбленная пара, баюкающая в колыбели больного СПИДом, даже выглядят ободряюще, а иные – пылающая машина или горилла, изображенная в обнимку с человеческой ногой, откровенно пугают.

Отчасти эта реклама представляет личные заявления президента фирмы Лучано Бенеттона и творения фотографа Оливьеро Тоскани. Бенеттон много лет занимается политикой и является членом итальянского сената. Тоскани активно критикует рекламу в целом за ее потребительские ценности. “United Colors” – очевидно, продукт их социальных убеждений. Тем не менее, такая реклама привлекла внимание к продукции Бенеттона, вызвала бурные дискуссии об их рекламе и, вероятно, помогла увеличить продажи, возросшие в этот период времени. Критики, однако, обеспокоены очевидной эксплуатацией социальных проблем, так как использование социальных тем как своего рода продукции снижает остроту социальных проблем.

Описанные стратегии лингвокультурной адаптации транснациональной рекламы имеют очевидные преимущества и недостатки, однако, можно сделать вывод о том, что стремление к максимальному использованию элементов культуры-реципиента увеличивает шансы на достижение успешности рекламного воздействия. Стремление к нейтрализации культуры-реципиента за счет максимального использования элементов культуры-донора также оказывается эффективной стратегией лингвокультурной адаптации и в большинстве случаев обеспечивает успешность рекламной кампании.

2.2 Планы проведения семинарских занятий.

СЕМИНАР № 1 (темы 1-2 программы)
Тема: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

1. При подготовке к семинару следует вспомнить содержание лекций 1-2 (см. вопросы ниже) и знать информацию, касающуюся содержания вопросов 1.1 – 2.4. Для этого надо перечитать тексты лекций и познакомиться с источниками.
    - *Сущность и назначение рекламы. Функции, виды и формы рекламной деятельности.*
    - *Основные категории и понятия рекламной деятельности. Рекламный процесс. Рекламная кампания.*
    - *Каналы распространения рекламы. Задачи и особенности рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара.*
    - *Ключевые особенности рекламного текста как объекта изучения.*
    - *Зарождение коммерческой рекламы. Развитие рекламного бизнеса (Великобритания, Франция, Германия, США).*
    - *Реклама в дореволюционной России – модерн и «псевдорусский стиль» в рекламе.*
    - *Реклама в послереволюционной России. Творческие достижения молодой советской рекламы (В. Маяковский, А. Родченко и др.)*
    - *Современное состояние рекламной деятельности (правовые и этические аспекты).*

2. Каждый участник семинара должен приготовить *8* (*восемь) интересных вопросов* (по одному на каждый лекционный вопрос 1.1 – 2.4). Разумеется, авторам надо знать ответы на собственные вопросы, которые будут обсуждаться в малых группах.
3. Предлагается также индивидуально подготовить расширенный комментарий трех слайдов, взятых из материала лекций 1-2.

СЕМИНАР № 2 (тема 3 программы)
Тема: ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

1. При подготовке к семинару участники легко вспоминают содержание лекции 3 и приводят в систему информацию, касающуюся ее вопросов. Для этого надо всего лишь перечитать текст лекции.

    - *Рекламная деятельность с точки зрения теорий социальной психологии.*
    - *Психологические механизмы воздействия коммерческой рекламы на потребителя.*
    - *Психографика печатного рекламного текста.*
    - *Действенные методики оценивания эффективности рекламных кампаний.*

2. *Каждый участник* семинара с интересом изучает содержание источников 1-4.
3. *Каждый участник* семинара с радостью *находит 3-4 примера* рекламных сообщений разного вида, в которых четко просматривается тот или иной прием психологического воздействия, указанный в источниках 1-2. Примеры будут представлены в ходе работы в малых группах, поэтому нужно обеспечить возможность их *визуального* восприятия.
4. Высоко мотивированные участники готовятся *комментировать* рисунки A1-A4 (Figures A1-A4), приведенные в приложении к статье (источник 03). Комментарий основан на анализе результатов любопытных экспериментов, описанных в статье.
5. Участники семинара получают большое удовольствие от чтения фрагментов или даже всей книги Джо Витале. Выберите главы, которые больше всего понравились и будьте готовы поделиться впечатлениями. Выбор руководителя семинара – глава 22.

СЕМИНАР № 3 (тема 4 программы)
Тема: СТАНОВЛЕНИЕ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

1. При подготовке к семинару участники вспоминают содержание лекций 4(1) и 4(2) и приводят в систему информацию, касающуюся ее вопросов. Для этого надо перечитать текст. Вам будут заданы вопросы по содержанию лекций.
    - *Что такое товарный знак и торговая марка?*
    - *Зачем давать оригинальное название товару?*
    - *В чем суть копирайтинга как профессии?*
    - *Какие существуют жанры рекламы?*
    - *Каковы общие требования к языку рекламы?*
    - *Как работают коммуникативные стратегии в рекламе?*
    - *Что характерно для рекламных слоганов?*
    - *Какие истории создания знаменитых слоганов вам известны?*

    2. Обсуждение последнего вопроса проводится с использованием метода анализа кейсов (конкретных ситуаций). Для того, чтобы дать компетентный ответ, необходимо изучить три кейса. Сначала идем по ссылке и изучаем первый кейс.
    https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-general-electrics-imagination-at-work-ad-campaign/
    Там же находим второй кейс и изучаем его.
    https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-of-mcdonalds-advertising-and-promotion-strategies/
    А потом, не на шутку разохотившись, изучаем и третий.
    https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-of-apple-inc-think-different/

    Будьте готовы описывать детали ВСЕХ ТРЕХ рекламных кампаний, уделяя особое внимание в каждом случае именно языку рекламы.

СЕМИНАР № 4 (темы 5 и 7 программы)

Тема: ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

1. При подготовке к семинару вы вспоминаете содержание лекций 5(1) и 5(2) и приводите в систему информацию, касающуюся ее вопросов. Для этого надо перечитать текст.
2. *Первая* практическая часть семинара состоит в следующем. После того, как вы прочитаете основной текст, предлагается подыскать СВОИ СОБСТВЕННЫЕ ПРИМЕРЫ рекламных сообщений, в которых, по вашему мнению, использованы те или иные средства экспрессии (языки сообщений – русский, белорусский, английский или ваш второй язык).
3. В случае, если вы не нашли ничего своего (в смысле, ППП = просто поленились поискать), необходимо проанализировать интернет-рекламу издательской фирмы «МИФ».
4. *Вторая* практическая часть состоит в работе с текстом автомобильной рекламы SOMEWHERE WEST OF LORRAINE (1923).
   4.1. Вы читаете главу VI книги Дэвида Огилви HOW TO WRITE POTENT COPY. Текст можно найти, например, здесь:

   https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Business/Confesions-of-an-Advertising-Man-Ogilvy-1963.pdf

   Наполните себя его мудростью и найдите отсылку к указанному рекламному тексту.
   4.2. Затем вы пробуете свои силы в переводе этого текста (см. файл SOMEWHERE WEST) на русский язык (можно переводить группами численностью до 3-х человек).
   4.3. В переводе вы пытаетесь сознательно – и, разумеется, вполне успешно – использовать различные экспрессивные средства, о которых говорится в тексте лекции.

СЕМИНАР № 5 (тема 6 программы)

Тема: КОМПОЗИЦИЯ И СМЫСЛ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

1. При подготовке к семинару вы вспоминаете содержание лекций 6(1) и 6(2) и приводите в систему информацию, касающуюся ее вопросов. Для этого надо перечитать текст (см. объединенный файл).
2. Вы также читаете главы VII и VIII книги Дэвида Огилви, которые касаются иллюстраций в рекламном тексте и телевизионной рекламы. Текст можно найти по адресу: https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Business/Confesions-of-an-Advertising-Man-Ogilvy-1963.pdf
   Снова до краев наполняйтесь мудростью великого рекламиста. Наполнившись, создайте *небольшой конспект рекомендаций* Огилви по использованию иллюстраций и по созданию рекламы на телевидении.
3. Подберите пример успешного (с вашей точки зрения) *поликодового рекламного текста* на любом понятном для вас языке и подготовьте его семиотический анализ, используя подходы, описанные в тексте лекции. Опишите композицию, знаки и смысл этого текста.

2.3 Методические материалы для контроля знаний студентов

Вопросы к устному экзамену

1. Опишите сущность и назначение рекламы.
2. Укажите функции, виды и формы рекламной деятельности.
3. Опишите основные категории и понятия рекламной деятельности.
4. Раскройте сущность рекламного процесса и рекламной кампании.
5. Укажите особенности каналов распространения рекламы.
6. Разъясните задачи рекламы на стадиях жизненного цикла товара.
7. Выделите особенности рекламного текста как объекта изучения.
8. Расскажите о становлении рекламы в англоязычных странах.
9. Подчеркните специфику развития рекламы во Франции и Германии.
10. Опишите состояние рекламы в дореволюционной России.
11. Расскажите о творческих достижениях советской рекламы.
12. Укажите важнейшие правовые и этические аспекты рекламы сегодня.
13. Изложите основное содержание Закона РБ «О рекламе».
14. Разъясните связь рекламной деятельности и социальной психологии.
15. Раскройте психологические механизмы воздействия рекламы.
16. Опишите понятие психографики печатного рекламного текста.
17. Расскажите о методиках оценивания эффективности рекламы.
18. Раскройте сущность терминов *бренд, торговая марка, товарный знак*.
19. Докажите необходимость создания оригинального названия товара.
20. Расскажите о сущности профессии копирайтера.
21. Опишите жанры рекламы и общие требования к языку рекламы.
22. Приведите примеры коммуникативных стратегий в рекламе.
23. Разъясните важность создания рекламных слоганов.
24. Приведите примеры разработки знаменитых рекламных слоганов.
25. Дайте несколько подробных определений рекламного текста.
26. Опишите основные компоненты структуры рекламного текста.
27. Приведите примеры фонетических средств экспрессивности в рекламе.
28. Приведите примеры лексических средств экспрессивности в рекламе.
29. Укажите ресурсы словообразования в рекламных текстах.
30. Дайте примеры грамматических средств экспрессивности в рекламе.
31. Продемонстрируйте графические ресурсы экспрессивности в рекламе.
32. Приведите примеры синтаксических средств экспрессии в рекламе.
33. Опишите общие требования к композиции рекламных сообщений.
34. Разъясните сущность поликодовых и полимодальных текстов.
35. Докажите необходимость семиотического подход к анализу рекламы.
36. Поясните суть трудностей перевода рекламных текстов.
37. Укажите типичные трансформации при переводе рекламы.
38. Разъясните смысл и назначение локализация рекламного текста.
39. Поясните сущность термина *транскреация рекламного текста*.
40. Проанализируйте кейс: рекламные кампании сети «Макдональдс».
41. Проанализируйте кейс: рекламные кампании «Дженерал электрик».

42. Проанализируйте кейс: рекламные кампании корпорации «Эппл».
43. Проанализируйте кейс: реклама автомобиля «Плейбой» Е. Джордана.
44. Расскажите о книге Д. Огилви «Confessions of an Ad Man» (гл. VI).
45. Расскажите о книге Д. Огилви «Confessions of an Ad Man» (гл. VII).
46. Расскажите о книге Д. Огилви «Confessions of an Ad Man» (гл. VIII).
47. Расскажите о работе Р. Барта «Риторика образа».
48. Расскажите о книге Д. Витале «Hypnotic Writing».
49. Приведите примеры актуальных рекомендаций по рекламе.
50. Проведите семиотический анализ поликодового текста (по выбору).

4. Вспомогательные материалы

4.1 Основная литература по дисциплине

1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 171 с.
2. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернт-маркетолога / А. Гавриков. – Москва: Изд-во АСТ, 2022. – 480 с.
3. Евстафьев, В.А. История российской рекламы. Современный период: учебное пособие для магистров / В.А. Евстафьев. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022. – 928 с.
4. Иванов, А. Рекламист в гостях у физика. – М.: Библос, 2020. – 280 с.
5. Коммуникационный менеджмент / Под ред. Г. Акопова. – СПб.: Питер, 2020. – 304 с.
6. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2021. – 131 с.
7. Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы: учебное пособие для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022. – 450 с.
8. Шестаков, Ю.А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 259 с.

4.2 Дополнительная литература

9. Анатомия рекламного образа / Под общ. Ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
10. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. В.О. Пигулевского, А.В. Овруцкого. – 2-е изд. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 432 с.
11. Дмитриева, Л.М. Дипломная работа специалиста по рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 135 с.

12. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 136 с.
13. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва: ИД Грабельникова, 2000. – 268 с.
14. Шевченко, Д.А. Интегрированные коммуникации. Энциклопедия / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022. – 298 с.
15. Правовое регулирование и обеспечение рекламной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — Электрон. данные. — Минск: Дизайн ПРО: Тесей, 2005.