## 

## Дипломная работа

**Стилистическая зависимость рекламных текстов от рекламоносителя**

**Содержание**

Введение

**Глава 1. Стилистика печатной рекламы в контексте выбора рекламоносителя**

1.1 Основные стилистические фигуры в копирайтинге

1.2 Виды рекламоносителей

1.3 Стилеобразующие ресурсы рекламоносителей

**Глава 2. Сравнительный анализ стилей текстов печатной рекламы**

2.1 Предметный анализ текстов печатной рекламы

2.2 Тенденции стилеобразования в современной печатной рекламе

Заключение

Литература

Приложения

# Введение

стилистика печатная рекламакопирайтинг

В стране растет интерес к копирайтингу – самому главному ремеслу в рекламе. Работу копирайтера венчает написание текста рекламы.

Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации, объединены массовой коммуникацией. Это особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью самой рекламной деятельности.

Рекламная деятельность предполагает, с одной стороны, занятие рекламой как сферой бизнеса, направленного на создание рекламной продукции. С другой стороны, реклама – «готовый продукт, представляющий собой многоуровневый текст как некоторое лингво-аудио-визуальное целое, воплощенное в средствах массовой информации или иным способом.

Такой текст имеет цель оповестить реальных и потенциальных потребителей и зрителей о том или ином товаре, услуге, зрелище, воздействовать на сознание адресата рекламного текста, настойчиво призвать его совершить покупку или пойти на зрелище. В русском языке эти два понятия обозначаются одним слово реклама.

Своеобразие языка вербального рекламного текста определяется тем, что он всегда находится во взаимодействии:

- с визуальным рядом;

- со звуковым рядом (на радио);

- со звуковым и зрительным рядом (в составе телевизионного ролика, клипа).

Это соотношение органическое, оно имеет для рекламного текста конструктивное значение. Визуальный ряд представлен графическим, фотографическим, телевизионным изображением. Звуковой ряд содержит музыкальное сопровождение, джинглы, всевозможные шумы окружающей среды: говор толпы, природные, технические, индустриальные шумы и т.п. Вне такого взаимодействия словесного ряда со зрительным, звуковым рядом и их сочетанием в кино и телевидении рекламный текст не существует.

Изучение воздействия посредством слова находится «на пересечении» психологических и лингвистических наук. С целью такого изучения психологами разработан ряд психотехнических методик, в основе которых лежит использование определенных речевых приемов и особых способов построения текстов.

**Актуальность** выбранной темы обусловлена тем, что тексты массовой информации и рекламного дискурса играют ведущую роль в современном использовании языка как средства воздействия, между тем в профильной литературе стилистическая зависимость рекламных текстов от рекламоносителей освещена ещё недостаточно.

В условиях бурного развития технологий изготовления и использования в рекламной практике современных рекламоносителей, отличающихся специфическими характеристиками вопросы стилистической зависимости рекламных текстов от выбора носителя становится острой проблемой, не решенной до настоящего времени, что определяет **новизну** дипломного исследования.

**Источниковой основой** исследования являются научные труды в области лингвистики, экономики, рекламы, общего маркетинга, учебные и методические издания статьи в периодической отраслевой печати. Опорой дипломной работы стали труды: Зарецкой Е.Н., Курченковой Е. А., Назайкина А.Н., Рожкова И. Я., Шатина Ю.В., Фещенко Л.Г. и др.

**Цель** дипломной работы – рассмотреть стилистическую зависимость рекламных текстов от рекламоносителя.

Для реализации цели были поставлены следующие конкретные задачи:

- описать основные стилистические приемы в копирайтинге;

- рассмотреть виды и стилеобразующих ресурсов рекламоносителей;

- проанализировать тексты печатной рекламы;

- выявить тенденции стилеобразования в современной печатной рекламе

**Объектом** исследования является стилистическая спецификация печатных рекламных текстов.

В качестве **предмета** изучения взята совокупность рекламоносителей печатной рекламы.

**Методы исследования**. В работе использовались методы понятийного моделирования (с учетом интроспективного анализа), компонентного и интерпретативного анализа, включая анализ тематических и ключевых слов.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе «Стилистика печатной рекламы в контексте выбора рекламоносителя» рассматривается стилистический аспект печатной рекламы в контексте выбора рекламоносителя, характеризуется основные стилистические приемы в копирайтинге, а также виды и стилеобразующие ресурсы рекламоносителей.

Вторая глава дипломной работы «Сравнительный анализ стилей текстов печатной рекламы» посвящена рассмотрению стилей текстов печатной рекламы, выявляются тенденции стилеобразования в современной печатной рекламе.

В заключении представлены результаты дипломного исследования, делаются выводы о наиболее употребляемых стилистических приёмах в текстах печатной рекламы в зависимости от рекломоносителей.

В приложениях изображены печатные рекламные объявления, в которых представлены наиболее часто используемые стилистические приемы в рекламной практике.

**Глава 1. Стилистика печатной рекламы в контексте выбора рекламоносителя**

**1.1 Основные стилистические фигуры в копирайтинге**

При исследовании языка рекламы, вербального текста конкретной рекламы неизбежен анализ двух других рядов с обязательным установлением их взаимодействия со словесным рядом. Место языкового, вербального оформления в содержательно-композиционной структуре рекламного текста выявляется на фоне и в контексте, с одной стороны, социокультурной роли рекламы в современном (постиндустриальном) обществе, а с другой - статуса рекламы в массовой коммуникации как одного из средств массовой информации, имеющего специфические функции.

Специфичность рекламы как средства массовой информации определяется тем, что это - коммуникативно-информационно-воздействующий инструмент торговли (шире - коммерции). В отличие от пропаганды, имеющей целью влияние на мировоззрение адресата, цель рекламы - утилитарно-приземленная: как можно эффективнее, действеннее, напористее и быстрее побудить реципиента (получателя) рекламного текста (его читателя, слушателя, зрителя) к конкретному действию - покупке рекламируемого товара (услуги, билета на зрелище).

Создатели рекламного текста ориентированы на прямолинейно-императивное и прагматически направленное *(купи! приобрети! - и побыстрее!)* общение с массовым адресатом. Потребитель рекламы (читатель, слушатель, зритель "готового рекламного продукта") рассматривается как потенциальный покупатель рекламируемого товара, как объект "рекламных увещеваний".

Одна из центральных проблем и задач рекламы в целом и рекламного текста в частности - эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение, прежде всего, в росте потребительского спроса на рекламируемые товары.

Наряду с экономическим и маркетинговым эффектом учитывается результативность, эффективность рекламного текста с точки зрения:

* психологии (степень психологического воздействия на потребителя, точность восприятия им текста, выражающаяся в желании приобрести товар),
* социологии (дифференцированное воздействие на разные группы населения, степень соответствия содержания и экспрессивно-выразительной стороны текста ценностным ориентациям потребителя),
* лингвистики - анализируются вербальные способы достижения желаемого результата в сочетании с другими культурными кодами (изобразительно-графическим, музыкальным, драматургическим), со звуковым и зрительным рядами в контексте целостной композиции рекламного текста[[1]](#footnote-1). Результативность рекламного текста обеспечивается взаимообусловленностью всех перечисленных аспектов рекламной деятельности, органическим соединением в содержательно-композиционной структуре рекламного текста всех его конструктивно значимых компонентов: словесного, звукового и зрительного рядов, а также стилистическими качествами вербального текста. Большое значение в рекламе имеет четкая синтаксическая структура, которая позволяет быстро воспринимать информацию. Немаловажную роль играет экспрессивный синтаксис, поскольку, благодаря этой структуре, возможно, во-первых, усилить изложение, во-вторых, четко структурировать текст рекламы, что благоприятно влияет на его восприятие. К экспрессивному синтаксису относят обычно стилистические (риторические) фигуры.

**Основные стилистические фигуры**

**Стилистические фигуры** - особые зафиксированные стилистикой обороты речи, применяемые для усиления экспрессивности (выразительности) высказывания (например, анафора, эпифора, антитеза, оксюморон, парцелляция, параллелизм, градация, инверсия, умолчание и многие другие). Также к стилистическим фигурам относят тропы, а также необычные словосочетания, обороты речи, выходящие за рамки языковой нормы.

Понятие стилистических фигур разработано литературоведением. В практике копирайтинга их называют стилистическими приемами и используют при создании рекламных текстов.

**Парцелляция** – это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не одной, а в двух или нескольких речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Прием парцелляции придает речи разговорный характер и усиливает концентрацию внимания аудитории на рекламном сообщении.

Например, «*Конкуренция – дело живое, творческое и сугубо конкретное*. Но можно и так: *конкуренция – дело живое. Творческое. Сугубо конкретное»; «Вы отдохнете! Запомните каждое мгновение. Поднимитесь в горы. опуститесь на морское дно. Вы свободны. Вы обгоняете ветер. А ночью ... Ночные купания. Дискотеки. Все, что только рождается в вашем воображении***».**

Прием парцелляции приобретает особое значение при вербализации текстов в радиорекламе, так как существуют словесные гипнотические возможности данной стилистической фигуры при повторении фразы ровным, монотонным голосом. В практике печатной рекламы копирайтеры часто прибегают к парцелляции для того, чтобы облегчить восприятие рекламного текста и сделать его привлекательным для читателя.

**Анафора** - это стилистический прием, связанный с повторением одинаковых букв, одинаковых частей слова или словосочетаний впереди предложения. Анафора во всех ее разновидностях используется в рекламных заголовках. Причина этого в том, что первые части заголовка запоминаются лучше, а использование анафор еще больше способствует этому процессу.

Обычно в рекламе и PR в начало анафорических текстов помещают название рекламируемой фирмы, товара, услуги или имя продвигаемого деятеля. Этим нехитрым приемом как бы "центрируют" рекламируемый объект, направляют на него внимание аудитории. Подобные тексты легко составляются, выдумываются «из головы»:

Например, *« «Дарья» - это сила, «Дарья» - это класс, "Дарья" - поражает, удивляет нас, радует глаз*".

Подобные анафоры называют *лексическими.* Еще выделяют *синтаксические* анафоры (повторяют одну и ту же грамматическую конструкцию) и *фонетические* анафоры (повтор звука, звукосочетания – «Клара у Карла украла кораллы»). Анафорическим называют слово или слова, которые отсылают к сказанному раньше: *«Вы просите песен, их нет у меня».*

Анафоры часто используют в многословных PR-описаниях разнообразия возможностей организации, для разных ее характеристик:

Например, *«Банк В - это тысячи предприятий и частных клиентов, доверивших нам свои деньги,*

*Банк В - это более ста филиалов в России, СНГ, Европе, США, Юго-Восточной Азии,*

*Банк В - это оперативность, надежность и высокая культура обслуживания,*

*Банк В - всегда с вами, это ваша гарантия в XXI веке».*

В рекламе может использоваться и **эпифора** (единое окончание) – повторение слов или выражений в конце предложений или смежных отрывков.

Например, «*Мы боремся за мир.* *Мы всегда выступаем за мир». «Колледж «Архимед» - преподаватели самые лучшие, аудитории самые лучшие, учебники самые лучшие, студенты самые лучшие, все самое лучшее».*

Эпифора используется реже, чем анафора. Возможны и некоторые смешанные типы стилистических приемов, состоящие из анафоры и эпифоры.

Например, «*Утро за утром, утром Рено 19 уезжает. Увы»; « Мужчинам, которые любят женщин, которые любят мужчин».*

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

Например, «*Значимость наших клиентов не имеет никакого значения… это значит, что услуги Ренк ксерокс абсолютно одни и те же для всех.*

Менее распространенный случай антиципации в заголовке рекламы легковых автомобилей Land Rover Discovery: «*В конце каждой трассы есть по одному дисковери.* **Инверсия** - прием, служащий усилению вербального воздействия и заключающийся в перестановке слов стандартного высказывания, когда вперед, в начало фразы, выносят главный объект высказывания, акцентируют на нем внимание аудитории.

Например, «*Квартиры продаем и покупаем», «Дачу, дом построим, отремонтируем», «Антиквариат возьмем на комиссию»*.

Возможен и другой порядок инверсии.

Например. «*Мы продаем товар новый», «Организация наша благотворительная, но все имеет свои пределы …»,* где выделяемые слова, получающие психологическую и стилистическую коннотацию (дополнительное значение, смысловой оттенок), выносят не вперед, а назад. Любой инверсный (или инвертированный) порядок слов всегда привлекает внимание к тому элементу, который был "переставлен" со своего "обычного" места в высказывании.

**Антитеза** – стилистическая фигура, построенная на резком противопоставлении слов с противоположным значением. Это делается для достижения большей ясности или выразительности. Этот стилистический прием широко используется рекламистами, чтобы придать рекламе эмоциональность, необычайную выразительность. В качестве выразительного средства создания контраста, резкого противопоставления используются антонимы. Они лежат в основе создания **антитезы** (греч. antithesis - противопоставление).

Например, «*По малой воде на большой скорости», « Большие связи и маленькие связи»; «Большой эффект небольших деталей»; «Купить дешевле, чем угнать!» (из автомобильной рекламы).*

Антитеза позволяет добиться афористической точности в выражении мысли. Антитеза создает контраст, ярче подчеркивает мысль, позволяет обратить внимание на самое главное, способствует краткости и выразительности высказывания. В антитезе могут противопоставляться не только понятия, выраженные одним словом, но и целые словосочетания и даже предложения.

Сюда же можно отнести и **оксюморон** - связь взаимоисключающих понятий, высшее проявление антитезы.

Например, «*Маленькая большая машина. Рено 6TL»; «Авторитет грешника»*. Противоположные понятия могут не только противопоставляться, но и неожиданно соединяться, образуя оксюморон.

Для достижения более оригинального звучания используется стилистический прием с **паронимами.**

**Паронимы** – это слова, которые очень близки по значению, но разные по звучанию. Паронимы, как правило, относятся к одной и той же части речи и выполняют в предложении аналогичные синтаксические функции.

Типичный пример этому реклама машины Toledo Seat, *плотность и компактность.*

**Градация** – стилистическая фигура, состоящая в таком расположении слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже – уменьшающееся) значение, благодаря чему создается нарастание (ослабление) производимого ими впечатления. Обычно градацию применяют, когда приводят различные цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления. Но иногда отдельные слова, фразы, целые абзацы рекламного текста выстраиваются в порядке их нарастания.

В рекламе, PR, публичной деловой или политической речи, применяя градацию, обычно используют цепочки глаголов или прилагательных.

Например, *«рассудите, подумайте, решите, сделайте» или «хороший, приятный, очаровательный, восхитительный, великолепный».*

Градацию можно использовать и с понижающим эффектом. **Эллипсис** – стилистическая фигура, заключающаяся в пропуске какого-либо подразумеваемого члена предложения, чаще всего глагола. Это создает динамичность и экспрессию. Обычно смысл, ясность высказываний с эллипсисом поддерживает их особый синтаксический параллелизм.

Например, *«Вам он говорит одно, мне – другое».*

От этого синтаксического приема следует отличать **умолчание** – оборот речи, состоящий в том, что автор сознательно недосказывает мысль, предоставляя право читателю догадаться, какие слова не написаны.

Умолчание и близкий к нему **эллипсис** состоят в эмоциональном обрыве высказывания, но при умолчании говорящий сознательно предоставляет читателю догадаться о недосказанном, а при **эллипсисе** он действительно или притворно не может продолжать от волнения или нерешительности. Обе фигуры настолько близки, что их часто трудно различить**.** В письменном тексте при умолчании обычно ставится многоточие. Хорошо используются в рекламе прямая речь, а также типы разговорной конструкции, обращения[[2]](#footnote-2). Умолчание не только привлекает внимание читателя, но и заставляет «читать между строк», додумывать мысль.

**Пермутация –** это стилистический прием, при котором слова меняются друг с другом, для более оригинального звучания.

Например, «*Считаем, что банки нуждаются в людях настолько, насколько люди нуждаются в банках. Даже чуть больше»; «Сердце средиземного моря. Средиземное море в сердце».*

**Аллюзия –** это прием, при котором стилистические эффекты получаются через использование уже известных читателю книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенций, пословиц и выражений и т.д.

Существует 3 вида аллюзии:

* Парафраз заголовков, фильмов, книги.

Например, «*И кензо создало человека».* В данном случае аллюзия исходит от названия фильма Роже Вадима «И Бог создал женщину».

* Парафраз известных поговорок, пословиц, известных фраз.

Например*, «Помоги себе сам и контрекс тебе поможет»; « Фиат – это я»*; «*Старая любовь никогда не умирает».*

* Парафраз другой рекламы.

*Например, «Одну чашечку кофе – да, но кофе стентор».* Это парафраз известной рекламы макарон Panzani – «*Макароны – да, но панзани».*

Аллюзия достигает цели только в том случае, если она вызывает определенные ассоциации, или реминисценции, у читающего (слушающего, зрителя). Аллюзия не может быть предметом разбирательства в спорном тексте, так как связана с восприятием.

Аллюзии связаны с ментальными и поэтическими образами.

**Тропы** - слова или выражения, которые употребляются в переносном смысле.

К ним относят м**етафоры** - это замена одного предмета или явления другим, основанная на их сходстве: свойства одного предмета переносятся на другой, чем-то похожий, а этот первый предмет обычно не называется, его нужно угадывать. В метафоре пересекается и прямое, и переносное значение слова; два сопоставляемых явления совсем не обязательно похожи, сходство может быть и незначительным. Например, «*Citibank: Умные деньги знают куда пойти».*

В зависимости от частоты употребления, метафоры делятся на три основные группы:

* Сухие - это метафоры-названия, переносное значение которых трудно сразу уловить, «стертые» от частого употребления (они уже не являются тропами).

Например, «*ножка кровати», « корень слова», « наступает вечер».*

* Общеязыковые - те, что довольно часто употребляются.

Например, *«звезда экрана», «народу море», «золотые слова».*

Такие метафоры помещены в толковый словарь с пометкой "переносное значение".

* Индивидуальные – «авторские», придуманные конкретным человеком. Они наиболее выразительны, необычны, образны, привлекают внимание и заставляют его вдумчивее относиться к тексту.

**Метонимы** - троп, прием переименования для большей художественности, выразительности речи, когда название одного предмета используют для обозначения другого, который находится с первым в отношениях «ассоциации по смежности». Метонимия может возникать в отношениях: «процесс – результат», «материал – изделие», «одно в другом», «объект знания - отрасль знания».

Например, «*одно на другом»: обращение в общественном транспорте – «Эй, ты, шляпа», или – «вкусное блюдо» и «глиняное блюдо» (перенос названия того, на чем едят, на то, что едят).*

Выделяют стертую или лексическую метонимию. Метонимическое словоупотребление, оторвавшееся от первоначальных связей «ассоциации по смежности*»: «карман» (вместо «деньги»), «стол» (вместо «еда»).*

Метонимия часто используется при создании кличек и прозвищ*: «Красная Шапочка», «Синяя борода».*

**Сравнения -** сопоставление двух предметов, действий или явлений, при котором одно из них поясняется другим, обычно более знакомым, понятным.

Например, «*Наши конфеты такие же вкусные, как сладости вашего детства»*, «*Колготки от Milfin - прозрачнее кристалла».*

Профессионалы часто пользуются развернутыми сравнениями, а иногда и закладывают их в основу рекламы (это может быть сравнение и героев, и их поступков, и судеб и т.д.).

**Гипербола -** троп, заведомое преувеличение каких-то свойств, качеств, признаков объекта (предмета, процесса, явления).

Гипербола - постоянная спутница рекламирования и PR-журналистики, имеющая особое значение для коммерческой товарной рекламы. Природу гиперболизации в речи и языке можно представить так. Множество гипербол являются стереотипными, шаблонными.

Например*, «На столе кошмарный беспорядок», «сто лет не виделись», «тысяча извинений»*.

Такие гиперболические выражения со стертым от частого употребления образным значением (притупилось в сознании людей, воспринимающих подобные высказывания) не могут усилить действия текста, быть средством выразительности речи, воздействия на аудиторию. В межличностном общении - это часто достаточно сильные строуксы, знаки внимания к собеседнику.

В языке рекламы такая гиперболизация обеспечивает нужный подтекст. «*Грандиозный проект», «новейшая разработка», «самый* лучший товар» и другие подобные гиперболические штампы указывают на существование причин, побуждающих потребителя тратить время, знакомясь с рекламным обращением, создают фон для той конкретной информации, которая, в конечном счете, обычно решает дело, определяет решение о покупке.

Иногда с помощью гиперболы возможно показать что-то небольшое как ничтожно малое, усиливая признак незначительности.

Например, *«Достаточно микроскопической дозы», «Наш салон находится в двух шагах от метро «Динам»», «Сию секунду».*

Выделяют также метафорические гиперболы (или гиперболические метафоры) - троп, заключающийся в употреблении слов и выражений в переносном значении с явным преувеличением качества или признака.

Например, *«Наша компания - один из Гулливеров российской экономики».*

Стилистические фигуры, используемые в практике копирайтинга, образуют многознаковую систему рекламного текста, в которой можно выделить три составляющие.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Синтактика**  Характеризует отношение одного знака к другим | **Семантика**  Характеризует отношение знака к значению | **Прагматика**  Характеризует отношение знака к смыслу |

С точки зрения **синтактики**, рекламный текст имеет формульный характер, то есть связанный жесткой последовательностью элементов. Формула рекламы включает в себя четыре элемента, идущих друг за другом в строгой последовательности.

**Attention** – интригующая ключевая фраза, заголовок (не более 4-5 слов). Первая фраза рекламного текста должна содержать в себе коммуникативное событие. Отсутствие такого события делает дальнейший рекламный текст бессмысленным.

**Interest**- сообщение о свойствах товара, неизвестных клиенту (2-3 предложения).

**Desire** – кульминационный узел воздействия, цель которого вызвать острое желание покупателя обладать товаром; чаще всего существует в виде слогана или изобразительного знака.

Кульминация рекламного текста строится на двух психологических предпосылках:

а) на ожидании неожиданного (любопытстве);

б) на чувстве безопасности.

**Action** – финал рекламного текста, сосредотачивающий в одной фразе весь смысл сообщения с целью вызвать эффект прямого действия (покупку). Рекламный текст представляется удобным для наблюдателя цельности, во-первых, в виду его целостного обозрения, а во-вторых, ввиду того, что реклама строится по более или менее жесткой модели: заголовок, пояснительный текст, рекламный слоган и товарный знак.

**Семантика**. Всякая семиологическая система есть система значимостей, но потребитель мифа принимает значение за систему фактов: миф воспринимается как система фактов, будучи на самом деле семиологической системой.

Рекламные тексты относятся к эмотивному типу высказывания, то есть сообщению обращенному к интуиции и чувствам клиента. Теоретически это справедливо. Однако построение рекламного текста сложнее: поскольку эмотивное обращение всякий раз пытается представить в виде “притворяющимся” высказыванием.

**Прагматика.** Третьим составляющим рекламы наряду с синтактикой и семантикой является прагматика. По словам американского семиотика Ч.У. Морриса, прагматика - это дисциплина, изучающая отношения знаков к их интерпретаторам.

Рассмотрим **основные методы** воздействия вербального компонента на респондентов.

*Метод внушения*. Рекламный текст основан на внушении, его воздействие должно быть непосредственным, рекламный текст ориентирован на мгновенное прочтение. Упрощенно говоря, рекламный текст должен «прочитываться» правым полушарием до того момента, когда в действие вступят логоцентрические механизмы левого полушария. Цель рекламы – сообщить читателю что-нибудь новое, чего он не знает.

*Метод создания положительного прагматического фона*. Широко используются в рекламе. Основная часть рекламируемых товаров, как правило, демонстрируется на фоне красавиц, сильных мужчин, детей, счастливых семей и ласковых домашних животных. Основное значение положительного прагматического фона в рекламе – это формирование установки, то есть создание устойчивого образа будущего состояния.

На формирование подобных ассоциаций оказывают влияние два типа мотивов, один из которых психологи называют биогенным (врожденным), а другой – социогенным (приобретенным в процессе опыта и обучения)[[3]](#footnote-3).

*Фактический метод.* Рекламный текст, построенный на фактическом описании преимуществ товара, призывает потенциального покупателя совершить покупку, основываясь на тех преимуществах, которые описываются в рекламе. Такой метод, обычно используется для рекламы высокотехнологических и сложных в употреблении товаров. Но этот фактический метод вовсе не предусматривает тоскливого изложения фактических данных о товаре, ведь о стакане, наполовину наполненном водой, можно сказать – «наполовину пуст» или «наполовину полон»; и то и другое – факт.

В фактическом подходе при создании рекламного текста различают прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Прямой путь, естественно, не лукавя, говорит потенциальному потребителю «Не мешкайте, отправляйтесь в магазин и покупайте!» или «Звоните нам по телефону за дополнительной информацией».

Косвенный прием всегда опосредован, т.е. этот совет или приказ потребителю дается в завуалированной форме. Одним из приемов подобного призыва может быть ссылка на то, что многие ваши друзья уже пользуются этим товаром или услугой. Довольно хорошо действует в плане убеждения потребителя относительно высоких и уникальных свойств рекламируемого товара упоминание о том, что некое всем известное лицо имеет этот продукт и горячо его рекомендует.

*Метод с выдумкой.* Факт всегда останется фактом, даже если о нем рассказать с некоторой долей воображения и выдумки, привнеся, таким образом, совершенно неожиданный взгляд на рекламируемый товар.

*Эмоциональный метод.* Нельзя переоценить роль эмоционального приема в рекламе. Очень сильно воздействуют тексты, содержащие призыв к таким чувствам, как любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх. Такие рекламные объявления имеют очень мощную поддержку со стороны иллюстративного материала.

*Сравнительный метод.* Рекламисты очень осторожно прибегают к этому приему, считая, что, называя конкурентов, они невольно рекламируют и их товар. Кроме того, по поводу сравнительной рекламы существуют следующие мнения.

* Ведущая в отрасли фирма никогда не будет прибегать к сравнению своих товаров с товарами конкурентов, считая, что будучи ведущей, она же, соответственно, является и лучшей.
* Сравнение хорошо, когда товары разных фирм абсолютно идентичны за исключением одной характеристики, которую и рекламируют.
* Рекламируемая отличительная черта товара, его главное преимущество, должно быть очень важным, значимым для потребителя.

Таким образом, очевидно, что российская рекламная практика задействует многочисленные стилистические приемы для достижения собственно рекламных целей. Перенос разработок литературоведения в русло копирайтинга обусловлен значительным ресурсом стилистического диапазона возможных решений рекламного текста. Поэтому научные исследования и практическая разработка в этой области представляется перспективной.

**1.2 Виды рекламоносителей**

Содействуя реализации товара, управляя спросом, реклама распространяется по разным каналам: в прессе, на телевидении, на радио, в кино, на транспорте (на бортах автобусах, троллейбусов, трамваев), на местах продаж товара (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка). Так же наружная реклама (щиты на улицах, плакатах в метро, «бегущая строка») и сувенирная (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и т.д.). Наконец, фирма может снабдить потенциальных покупателей собственными печатными рекламными изданиями, такими, как проспект, буклет, каталог, плакат, листовка[[4]](#footnote-4). Нельзя не сказать и о таком канале распространения обращений, как прямая почтовая рассылка («директ-мейл»): создав какую-либо новину, фирма сообщает о ней в информационных письмах, которые рассылает, скажем, в двести адресов - потенциальным оптовым покупателям (дилерам). Если двадцать из них (10%) откликнутся на предложение купить товар, то это можно считать успехом. Доставка подобных писем и потенциальным розничным покупателям в их почтовые ящики - это тоже «директ-мейл». У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства недостатки. Далее рассмотрим более подробно каждый из рекламоносителей.

**Печатная реклама**

**Листовка**

*Рекламная листовка –* это несфальцованное издание, посвященное одному или нескольким однородным товарам.

Наиболее распространенный формат рекламной листовки – А4 или приближающиеся к этому, текст на котором напечатан либо на одной стороне листа, либо на обеих. Листовку складывают только в том случае, если она распространяется по почте для нанесения адреса непосредственно на ней, на обратной стороне текста. Очень часто листовка помимо текста содержит логотип фирмы или иллюстративный материал, но связь между иллюстрацией и текстом должна быть ясна и прозрачна. Однако встречаются листовки и меньшего формата. Тираж рекламной листовки большой – десятки, иногда сотни тысяч экземпляров.

Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, посредством «директ – мейл», через торговые и сервисные предприятия.

#### Проспекты

*Рекламный проспект –* это хорошо иллюстрированное, сброшюрованное издание, посвященное нескольким однородным товарам.

Существуют также проспекты, посвященные фирме и рассказывающие об ее истории, достижениях, возможностях, производственной программе, успехах на международных рынках и т.д.

Наиболее распространенный формат рекламного проспекта – А4 или приближающийся к этому. Однако встречаются проспекты и меньшего формата. Тираж проспекта обычно несколько тысяч, реже – десятки тысяч экземпляров. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, посредством «директ мейл», реже через торговые и сервисные предприятия.

На титульной странице проспекта помещается товарный знак и название фирмы (часто сокращенное). Если товарный знак всемирно известен, то указание названия фирмы не обязательно. На последней странице (реже на титульной странице внизу) указываются полное название фирмы и ее реквизиты: почтовый адрес, телефоны, факсы, телекс, электронная почта.

Если фирма имеет филиалы, то их реквизиты также указываются на последней странице. Рекламный проспект рассказывает о назначении, области применения товара, его достоинствах и характеристиках. Если рекламируемый товар производственного назначения и имеет сложную конструкцию, то в проспекте может описываться принцип действия конструкции и ее наиболее важных узлов. Художественное оформление и полиграфическое исполнение проспекта должны быть высокого качества. Это очень важно для привлечения внимания и положительного отношения потребителей к рекламируемому товару. Проспект иллюстрируется фотографиями, рисунками, схемами, графиками, таблицами.

Иллюстративные материалы помогают уяснить наиболее важные достоинства товара. Текстовой материал излагается настолько полно, чтобы потребитель смог составить ясное и однозначное представление о преимуществах, которые он получит, приобретя рекламируемый товар.

**Буклет**

*Рекламный буклет –* это хорошо иллюстрированное издание, представляющее собой длинный, сфальцованный (не менее 2-х раз) лист.

Рекламный буклет издается большим тиражом и посвящается одному товару или группе однородных товаров. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, посредством «директ мейл», через торговые и сервисные предприятия. Развернутый буклет можно помещать на стену, где он выполняет роль плаката или справочного материала. Требования к размещению на буклете товарного знака, названия фирмы и ее реквизитов те же, что и для рекламного проспекта.

Многие принципы написания текстов для листовок и проспектов применимы и для подготовки буклетов. Однако коль скоро число полос увеличилось, резко обостряются и проблемы удержания читательского интереса.

Для представления наиболее существенных разделов своего коммерческого рассказа рекомендуется предусмотреть наличие больших пробелов и большего числа подзаголовков, призванных вести потенциальных покупателей по пути, по которому в противном случае они, вероятно, и не пошли бы. Полезным окажется также подкрепление и разбивка текста иллюстрациями, которые облегчат его восприятие и помогут избежать появления больших участков сплошного текстового материала.

Расставляя заголовки, текст, фотографии, схемы и рисунки, следует воспользоваться макетом. Некоторые составные части потребуют размещения на присущих им естественных местах. Например, для передней обложки потребуется будоражащий заголовок, а возможно, и бросающаяся в глаза иллюстрация. Вступление должно занять одну из первых страниц в зависимости от распределения иллюстраций. Под спецификации и таблицы обычно отводят последние страницы. На центральном развороте нередко помещают очень крупные изображения или цветные плашки, которые можно протянуть через корешковое поле. После того, как найдена тема буклета, нужно распределить его составные части: название, заголовки, подзаголовки и ударные строки.

**Каталог**

*Рекламный каталог –* это хорошо иллюстрированное многополосное сброшюрованное издание. Иногда листы каталога не брошюруют, а скрепляют в специальной папке-скоросшивателе, которая служит обложкой. Это позволяет рекламодателю оперативно обновлять свои каталоги: контрагентам посылают новые листы с просьбой изъять устаревшие.

Наиболее распространенный формат каталога – А4 или приближающийся к этому. Но встречаются каталоги меньшего формата. Несмотря на то что в торговых каталогах обычно перечисляют все товары, предлагаемые фирмой, цели у этих изданий могут быть самые разные от стремления обеспечить немедленную запродажу или запродажи до предоставления кратких описаний товаров закупщикам-профессионалам, которым нужно гораздо больше информации только для того, чтобы начать обдумывать возможность покупки.

В каталогах быстрее всего отражаются социальные изменения. Именно они сделали совершение покупок «не выходя из дома» такими популярными.

Каталоги настолько популярны, что потребители по почте получают списки каталогов, которые можно купить. Люди платят за каталоги так, как они платят за журналы

*Каталог торговой фирмы*

Рекламный каталог торговой фирмы – это хорошо иллюстрированное полноцветное издание, объем которого нередко достигает 500 и более страниц. Он может включать в себя рекламу как однородных, так и самых разных товаров, которыми торгует фирма.

На титульной странице каталога помещается товарный знак и название фирмы (часто сокращенное). На последней (реже на второй) странице указываются полное название фирмы и ее реквизиты. Если запросы на товары проходят по разным службам фирмы, после ее реквизитов в каталоге указываются названия этих служб, их телефоны, факсы. Кроме того, в каталоге на рекламе каждого товара предпочтительно указывать номер телефона, по которому клиент может его заказать. Это значительно повышает эффективность рекламы.

Если листы каталога скреплены в папке-скоросшивателе, то товарный знак, название фирмы указываются на каждом листе, так как без них выпавший лист будет трудно идентифицировать. Многие рекламные каталоги торговых фирм содержат купоны, заполнив и отослав по указанному адресу, клиент может получить товар или дополнительную информацию о нем. Заполнение купона должно быть максимально облегчено.

Торговые фирмы рассылают свои каталоги по домашним адресам потребителей. Многие крупные зарубежные предприятия торговли имеют в своих магазинах отделы каталогов.

Каталоги торговых фирм являются родоначальниками всех других рекламных каталогов. В настоящее время в мире много фирм, торгующих по каталогам.

# *Каталог производственной фирмы*

Требования, предъявляемые к рекламному каталогу производственной фирмы, те же, что и к каталогу торговой фирмы, но и объем, и тираж, как правило, намного меньше. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, посредством «директ-мейл» и среди торговых дилеров, для которых он предназначен в первую очередь. Чаще всего рекламный каталог производственной фирмы посвящен однородным товарам.

# *Каталог международной выставки*

Рекламный каталог международной выставки издается организацией, ответственной за ее проведение. Тираж ограничен. Распространяется на выставке, а также по заказам заинтересованных фирм. Вступительных статей, подписанных высокопоставленными лицами, обычно не содержит.

Остальные требования к каталогу международной выставки такие же, как и к каталогу иностранной выставки.

# *Каталог внешнеторговых организаций*

Рекламный каталог внешнеторговых организаций предназначен обычно для распространения в другой стране, которая является близким торговым партнером.

Каталоги внешнеторговых организаций часто являются периодическими зданиями и содержат, как правило, вступительные статьи руководителя издающей их внешнеторговой организации.

**Реклама «в каждый дом», «директ-мейл»**

**Директ-мейл (Direct Mail) в переводе на русский язык означает «прямая почтовая реклама».**

**Коммуникатор в рамках данной формы коммуникаций чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.**

**При наличии у директ мейл определенных сходств с рекламой, к средствам прямого маркетинга оно отнесено благодаря существованию следующих принципиально важных коммуникативных характеристик:**

* **Во-первых, прямой, непосредственный характер коммуникаций;**
* **Во-вторых, личностный характер послания (в реклама – неличный).**

**Эффективность акций директ мейл при прочих равных условиях значительно выше, чем при использовании средств рекламы. Возможности точного измерения экономического эффекта коммуникаций посредством директ мейл также намного шире, чем определения эффективности рекламы.**

**Наиболее часто и наиболее эффективно директ мейл используется для продажи лицензий, технологий, книг, новинок одежды, пищевых продуктов для гурманов, организации подписки на журналы, для страхования, продажи различных услуг.**

**Огромным преимуществом директ мейл является то, что она может быть использована как средство исследования рынка. Для этого рассылаются почтовые вопросники с целью получения необходимой информации, сбор которой при ином способе потребовал бы больших финансовых и временных затрат.**

**Немаловажным преимуществом прямой почтовой рекламы является возможность использования ее в тех случаях, когда рекламодатель желает изучить спрос на свой товар в ограниченном масштабе без проведения широкой рекламной кампании. Обратившись к определенному кругу потребителей, он желает лишь почувствовать пульс рынка, а уже потом принимать решение о расширении производства товара и развертывании рекламной кампании.**

**Сравнивая директ мейл с рекламой в газетах и журналах, необходимо отметить, что при ежедневном чтении печатных изданий читатель не в состоянии сосредоточиться только на определенном объявлении, его внимание рассеивается. Телезритель не имеет выбора, он смотрит то, что ему в этот момент показывают, и не может смотреть все передачи подряд. Директ мейл не имеет отвлекающего информационного фона, присущего другим средствам распространения информации. Если многие виды рекламы просто направляют потребителя в магазин, где он может увидеть и приобрести товар, то прямая почтовая реклама убеждает потребителя в необходимости покупки без предварительного знакомства с товаром. Директ мейл дает более полную и более разностороннюю информацию, обеспечивая при этом тесную и прямую связь с потенциальным потребителем.**

**Наружная реклама и реклама на транспорте**

К данному виду рекламы относятся: всевозможные щитовые и панельные конструкции; места на наружных и внутренних поверхностях любого вида транспорта; специально выделенные места на железнодорожных вокзалах, крытых автобусных остановках, в аэропортах и тому подобных пунктах; на общественных объектах или оборудовании, включая стеклянные короба; электрические световые надписи; вывески магазинов, а также множество прочих мест на открытом воздухе, использование которых в рекламных целях разрешено в установленном порядке.

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара ил и названии фирмы и каком-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее[[5]](#footnote-5). В таких случаях следует придерживаться нескольких важных правил наружной рекламы, это:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Так же наружная реклама может нести исключительно информационный характер, в основном такая реклама размещается в местах, где у публики вполне достаточно времени, чтобы прочитать текст. Это такие места как: транспорт, вокзалы, пункты ожидания или автобусные остановки. В таких местах можно помещать более подробную рекламную информацию. Когда есть «читатели поневоле», имеющие возможность несколько раз внимательно ознакомиться с вашим обращением, всего лишь напоминать о себе во многих случаях может оказаться занятием попросту нерентабельным. В данном случае весьма эффективно публиковать юмористические или подробные изображения, для внимательного изучения которых имеется достаточное количество времени.

Итак, хотелось бы отметить особенности данных каналов рекламы:

1. Наружная реклама: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция, но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.
2. Реклама на транспорте: низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция; но малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта.

# *Виды наружной рекламы:*

### Можно выделить ****три основных типа наружной рекламы****: щиты с плакатами, крашенные стенды и электронные стенды.

*Щиты* (стенды) являются основной формой наружной рекламы и стоят дешевле других. Щитами называются сооружения из панелей стандартных размеров и форм. Обычно их врывают в грунт или прикрепляют на стены и крыши зданий. Помещаемые на них плакаты предварительно печатаются литографическим способом или при помощи сетчатых трафаретов, на больших листах бумаги. После чего они накладываются на рекламный щит.

Существуют определенные размеры рекламных щитов, самый распространенный из них - 240 x 500 см, такой плакат состоит из листов формата А2 (46 x 63,4 см). Также часто используется размер 300 x 500см. При желании, рекламодатель может заказать щит нестандартного размера. Но в этом случае необходимо предусмотреть специальные места под такие щиты.

Рекламодатели могут получить высококачественную наружную рекламу по цене намного ниже обычной, если приобретут уже готовые плакаты форматом на 30 листов. Эти плакаты имеются в продаже в любом количестве и зачастую выполнены первоклассными художниками и литографами. Местный рекламодатель просто заказывает необходимое количество плакатов и печатает свое имя на одной из секций плаката. Такие готовые плакаты особенно удобны для небольших местных цветочных магазинов, молочных ферм, банков и кондитерских. *Крашенные стенды* - такие стенды изготавливаются вручную в единственном экземпляре. Они предназначены для длительного использования и располагаются в местах наиболее интенсивного автомобильного движения – на трассах и магистралях. Крашенные стенды требуют постоянного ухода: несколько раз в год их надо подкрашивать, иначе они теряют свою привлекательность. Также такой вид рекламы позволяет дать волю фантазии: элементами стенда могут быть объемные фигуры, рельефные буквы, контуры могут выходить за границы стенда и т.д.

Размеры таких стендов зависят от бюджета рекламодателя и содержания рекламы.

Крашенные стенды позволяют применять так называемые «мобильные схемы» - через какой-то определенный промежуток времени рекламодатель снимает стенд и переносит в другое место, чтобы увеличить охват аудитории. *Электронные стенды -* так называются огромные стенды, на которых сочетаются движение, цвет и вспыхивающая графика для привлечения зрителя в точках с высокой интенсивностью автомобильного движения. Такие стенды очень дороги и устанавливаются преимущественно в больших городах.

В истории развития наружной рекламы были долгие годы негативного к ней отношения со стороны общественности. Население сельских районов, где наружная реклама представлена в изобилии на обочинах автострад, неоднократно жаловалось на то, что уродливые щиты портят ландшафт и разрушают природную красоту местности. Правительство отреагировало на эти жалобы, законодательно запретив наружную рекламу в одних областях и наложив на нее существенные ограничения в других.

Несмотря на то, что репутация наружной рекламы за последние годы улучшилась благодаря новаторскому и развлекательному дизайну стендов, спрос на пространство рекламных щитов в настоящий момент намного отстает от предложения. И, наконец, сила воздействия наружной рекламы в большой степени зависит от окружающей ее обстановки. Рекламный щит, установленный на второстепенной дороге, вряд ли может способствовать повышению престижа рекламируемого товара.

**Телевизионная реклама**

*Реклама на телевидении* представляет собой мощнейший механизм воздействия на массовое сознание. Телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое стредство распространения рекламы. Телевидение охватывает самую большую аудиторию. Для рекламы по телевидению используются слайды, кино - и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события.

Преимущества телевизионной рекламы:

* одновременно визуальное и звуковое воздействие;
* мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
* личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
* огромная аудитория;
* сам факт присутствия фирмы на телеэкране создать впечатление солидности.

Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки

* телереклама кратковременна
* краткость телевизионной рекламы не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров;
* главная причина ограничения телевизионной рекламы высокая стоимость.

В итоге основные преимущества и недостатки телевидения составляют: воздействие на чувства сочетанием изображения звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

**Реклама по радио**

Радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Основными приемами подачи рекламы на радио можно назвать: джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы), рекламные диалоги, объявления ведущих. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации:

24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути.

Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

* добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
* очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
* результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» время, когда число слушателей наибольшее;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
* радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
* объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

**Реклама в печатных СМИ**

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в печатных СМИ дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем, воздействие любого из них в отдельности снижается. Газеты и журналы - идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.

Преимущества рекламы в газетах:

* на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам выбор СМИ;
* типичная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;
* у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;
* поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ.

На чтение ежедневной газеты в среднем читатель затрачивает 12-14 минут. Этот недостаток газеты нивелируют помещением на свои страницы описание происшествий, ребусы, тесты, рассказы, которые делятся на несколько частей. Обычно утренняя газета вынимается из почтовых ящиков утром, приобретается и по дороге на работу, а вечерние выпуски - по дороге домой. Примерно 15% материалов утренних газет дублируется вечерними. Поэтому помещать аналогичную рекламу и в утренних, и в вечерних газетах смысла нет.

Утренние газеты. Преимущества:

* утренние газеты люди читают по пути к торговым центрам;
* день прочитанной рекламы и день реализации совпадают;
* они особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно;
* в утренних газетах хорошо помещать рекламные объявления, обращенные к мужчинам (покупают утренние газеты в основном мужчины);

Вечерние газеты. Преимущества:

* считаются "домашними" газетами, поскольку почтой доставляются они вечером и приобретаются тоже вечером;
* вечерние газеты прочитывают в свободное время, как правило, газеты читаются всеми членами семьи;
* эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется информация о товарах длительного пользования;
* в большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, и поэтому внимательно изучаются женщинами;

Недостатки

* реклама в вечерних газетах может реализоваться только на следующий день, а за это время может быть пересмотрено решение о приобретении товара;
* вечерние газеты, как правило, читаются на пути от торговых центров, поэтому реклама в них малозначительна в отношении импульсивных покупок.

**1.3 Стилеобразующие ресурсы рекламоносителей**

У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства недостатки. Рассмотрим стилеобразующие ресурсы рекламоносителей.

На рекламной **листовке** помещаются товарный знак, название фирмы и ее реквизиты. Если фирма имеет филиалы, то их реквизиты также указываются в листовке. Рекламная листовка предназначена для быстрого распространения сведений о назначении, области применения товара, его достоинствах и характеристиках.

По своей сути рекламная листовка – это сокращенный вариант рекламного проспекта. Она предшествует проспекту. Сокращение обычно касается в большей степени иллюстративной части и в меньшей текстовой. Тем не менее, художественное оформление и полиграфическое исполнение листовки должны быть высокого качества. Если рекламная листовка посвящается товару производственного назначения, то для оперативности вместо фотографий иногда используют штриховые технические рисунки.

Перед написанием текста для листовки важно определить ее задачу и попытаться наглядно представить себе роль, которую эта листовка будет играть в процессе сбыта. Если основная роль отводится изображениям, то подписи под ними и текстовая часть должны быть сведены к минимуму, чтобы все свое внимание читатель сосредоточил на иллюстрациях. Спецификации и прочие вспомогательные сведения, если они необходимы, следует отнести на последние страницы. Если текст представляет собой очень короткий рассказ, умещающийся, скажем, на одной странице, стоит использовать лицевую сторону листа для размещения на ней действенного изображения, может быть, с привлекающим внимание заголовком или заявлением, а подробный текст дать на обороте. Подобная компоновка, помогающая избежать неприятной необходимости равномерного растягивания короткого текста на две страницы, повысит производимый листовкой эффект и вызовет интерес к тому, что в ней представляют. Использовать одну сторону листовки, оставляя вторую чистой, не рекомендуется. В этом случае не только упускается хорошая возможность обеспечить пропагандистский эффект при минимальных издержках.

Цель *листовок* может заключаться в поддержке усилий коммивояжера при посещении им потенциальных покупателей на дому, в конторе, на заводе или усилий продавцов в магазине и демонстрационном зале. Издание может быть снабжено купоном, контрольным талоном или бланком заказа, что облегчает задачу продавца по завершению сделки и может даже обеспечить совершение акта покупки без помощи продавца.

Листовки обычно размножаются в самой организации средствами ксерографии; высокая печать (офсет) используется лишь в тех случаях, когда они выпускаются на глянцевой бумаге, и требуется хорошее воспроизведение цветной гаммы.

Главное назначение **буклета** – показ товара с помощью фотографий (реже рисунков) при минимуме текста. Иногда весь текст буклета сводится к коротким подписям под иллюстрациями. Развернутый буклет можно помещать на стену, где он выполняет роль плаката или справочного материала. Но в отличие от плаката буклет легко пересылать по почте без опасения его испортить. Требования к размещению на буклете товарного знака, названия фирмы и ее реквизитов те же, что и для рекламного проспекта. Многие принципы написания текстов для листовок и проспектов применимы и для подготовки буклетов. Однако коль скоро число полос увеличилось, резко обостряются и проблемы удержания читательского интереса.

Для представления наиболее существенных разделов своего коммерческого рассказа рекомендуется предусмотреть наличие больших пробелов и большего числа подзаголовков, призванных вести потенциальных покупателей по пути, по которому в противном случае они, вероятно, и не пошли бы. Полезным окажется также подкрепление и разбивка текста иллюстрациями, которые облегчат его восприятие и помогут избежать появления больших участков сплошного текстового материала.

Обдумывая, как расставить заголовки, текст, фотографии, схемы и рисунки, следует воспользоваться макетом. Некоторые составные части потребуют размещения на присущих им естественных местах. Например, для передней обложки потребуется будоражащий заголовок, а возможно, и бросающаяся в глаза иллюстрация. Вступление должно занять одну из первых страниц в зависимости от распределения иллюстраций. Под спецификации и таблицы обычно отводят последние страницы. На центральном развороте нередко помещают очень крупные изображения или цветные плашки, которые можно протянуть через корешковое поле. После того, как найдена тема буклета, нужно распределить его составные части: название, заголовки, подзаголовки и ударные строки.

Важнейшая часть **каталога**— это графика. Товары демонстрируются в привлекательной обстановке, при этом показывается как можно больше деталей и характерных черт. Люди просматривают каталог, глядя на иллюстрации. Только после того, как что-то останавливает их взгляд, они читают текст. Поэтому текста в каталогах обычно минимум. Бюджет некоторых каталогов, особенно специализированных (хобби и профессиональные принадлежности), часто бывает ограничен. Каталог для слесарей или столяров может быть напечатан на дешевой бумаге с черно-белыми иллюстрациями. Однако большинство общих каталогов характеризуется качественным воспроизведением на гладкой бумаге и цветной печатью. Каталоги мод часто снимаются в экзотических местах, при этом качество воспроизведения отличное.

Дизайн некоторых каталогов, которые характеризуются необычным форматом и иллюстративным стилем, направлен на создание имиджа. Каталоги, предназначенные для широкой публики, могут быть самого разного вида:

### Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения наружной рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.

Основным показателем является количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени — день, неделя или месяц).

Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. При этом производятся замеры всех основных составляющих частей потенциальной аудитории средств наружной рекламы, потоков: - личного автотранспорта;

- общественного транспорта;

- пешеходов;

Количество единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к количеству людей посредством применения специальных коэффициентов.

**Наружная реклама** – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок.

В наружной рекламе используется свет, анимация и великолепные краски.

В то время как другие средства рекламы должны искать свой путь к потребителю, наружная реклама воздействует на людей при походах в магазины, на работе и на отдыхе, день и ночь, увеличивая прибыль от продажи рекламируемых товаров. Это также придает большую стабильность деятельности таких неритмичных областей бизнеса, как гостиничное хозяйство и мотели, рестораны и парки аттракционов, туристические бюро и автомастерские.

У средств наружной рекламы имеется не меньше недостатков, чем достоинств. Плакаты на щитах сменяются очень быстро, поэтому, чтобы быть эффективной, наружная реклама должна буквально врываться в сознание потребителей. Дизайн рекламы должен делать призыв четким и впечатляющим, помимо этого, реклама должна способствовать увеличению сбыта.

Несмотря на то, что наружная реклама идеальна для охвата аудитории, она имеет ограничения при работе с узкими демографическими группами. Более того, демографическая аудитория наружной рекламы трудно поддается измерению. Производство и размещение наружной рекламы отнимает очень много времени, поэтому наружные рекламные кампании должны быть спланированы заранее, обычно за 6-8 недель до начала самой кампании.

Высокие предварительные расходы на производство могут поначалу обескуражить рекламодателей, желающих размещать свою рекламу локально, хотя с помощью сетчатых трафаретов и других современных средств печати цены на производство могут быть существенно снижены. Для национальных рекламодателей приобретение средств наружной рекламы может представлять большие трудности, так как приходится иметь дело с огромным количеством фирм, занимающихся наружной рекламой на различных рынках. Даже в пределах одного рынка может работать до 30 фирм, продающих рекламное пространство на рекламных щитах.

Еще одно неудобство состоит в том, что рекламодателю трудно лично проверить размещение рекламы на каждом из купленных стендов в отличие от рекламы на телевидении или в газетах и журналах[[6]](#footnote-6).

Наружная реклама не признает тонкостей, она должна бросаться в глаза в первую же секунду, запоминаться быстро и надолго, шокировать зрителя своим исполнением, размерами и четкостью текста.

Оформление должно быть простым. Наружная реклама является объектом внимания зрителя всего в течение нескольких секунд. Реклама должна состоять из одной картинки, а рекламный текст не должен превышать 7 слов.

Для более эффективного запоминания необходимо найти эмоциональный контекст. Для улучшения восприятия важно использовать цвет. Установлено, что наиболее легким для чтения является черный текст на желтом фоне.

Большинство образцов рекламы, появляющихся на улице, не являются стандартизованными рекламными средствами, а по большей части объявляют о существовании той или иной бизнес-структуры, расположенной поблизости. Хотя такой вид рекламы, несомненно, оказывает помощь в работе фирмы, с его помощью невозможно охватить рынок. В противовес этому стандартизованная наружная реклама размещает свои стенды на научной основе, чтобы обеспечить охват всего рынка. Стандартизованная наружная реклама является высокоорганизованным средством, и рекламодатель может прибегать к его услугам повсеместно.

Стенды, на которых размещается реклама, производятся и являются собственностью фирм, специализирующихся в этой области. Стенды возводятся в частных земельных владениях, арендуемых специалистами фирмы, и сконцентрированы в точках высшей коммерческой и деловой активности, где они соответствуют всем требованиям по жилищному и гражданскому строительству[[7]](#footnote-7).

**Телевизионные объявления** включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее:

* главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
* визуализация должна быть четкой и ясной;
* привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
* телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
* сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им; не надо многословия — каждое слово должно работать.

Кратко особенности **радиорекламы**можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания. Специфика *рекламы в прессе* диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

* заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
* не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
* потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
* хорошо использовать под рисуночные надписи их обязательно прочтут;
* не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
* текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
* доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

В итоге, особенность прессы - это: оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей.

**Глава 2. Сравнительный анализ стилей текстов печатной рекламы**

**2.1 Предметный анализ текстов печатной рекламы**

Рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях. Во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц. В-третьих, он призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям. И, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний.

В рекламе текст не может быть понят как линейная последовательность знаковых, и только вербальных, единиц. Для него существенна не только категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство.

Достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощрения, а максимально работающая на коммуникацию композиция.

Рекламный текст – сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта.

В зависимости от формы рекламной коммуникации и набора структурно-семантических компонентов можно выделить четыре типа рекламных текстов.

1.Вербальнокоммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае – письменная.

2.Вербально-визуальный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентов. Важно отметить существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности на него.

3. Аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представления об акте коммуникации как таковом. Недаром радийная реклама рассматривается как наиболее личная – и личностная – форма рекламного сообщения.

4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально – визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа.

Существующие подходы к анализу текстов можно разбить на два класса:

* простые, быстрые, не зависящие от языка и предметной области, но грубые механизмы анализа (чаще всего это подходы, использующие статистические методы).
* достаточно изощренные, дающие хороший результат, но сравнительно медленные подходы, зависящие от языка и предметной области (обычно они основаны на лингвистических методах).

Эффективен подход, сочетающий в себе быстроту и независимость от языка алгоритмов первого класса с высоким качеством обработки второго.

Существует примерная схема, по которой обычный человек просматривает печатную рекламу:

1. Перед тем, как читать заголовок, люди смотрят на **иллюстрации**. И чем больше говорит иллюстрация, тем больше информации вы сразу же смогли передать.

2. Далее взгляд читателя останавливается на **заголовках**. Любой иллюстрации нужен заголовок. Даже картины великих художников имеют маленькую табличку с названием картины, именем автора.

Заголовки считаются выразительными, если они взаимодействуют с иллюстрацией (т.е. дополняют или доказывают смысл) и если они не повторяют то, о чем говорит иллюстрация. Хорошее рекламное объявление должно выполнять роль плаката - никогда не нужно рассчитывать на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять суть информации. Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений менее 1 секунды. Это все время, которым надо располагать, чтобы "прокричать" о том, что есть товар, нужный читателю.

Многие рекламные объявления обходятся одним заголовком, тогда как в других бывает один, два, а иногда и три подзаголовка. Шрифт подзаголовков обычно меньше, чем у заголовка, но крупнее, чем у основного текста.

Если подзаголовок находится непосредственно под заголовком, то его функция в большинстве случаев состоит в том, чтобы служить связующим мостиком между заголовком и основным текстом, также он может раскрывать информацию, скрытую в слепом заголовке.

Например, *Заголовок: «Это неизбежность? Срочно примите меры!» Подзаголовок разъясняет: «Dercos. Средсво от выпадения волос».*

Рассматривая заголовки с точки зрения, сообщаемой в них информации о товаре, они содержат следующее:

1) сообщение о чем-то новом;

2) возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, волнующее);

Существует классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания – это *прямолинейный, прозрачный заголовок, непрозрачный, косвенный заголовок и слепой заголовок.*

*Прямолинейный, прозрачный заголовок –* открыт, легко доступен для понимания, информативен. В нем всегда дается ответ, почему именно надо приобрести данный товар или услугу, отправиться за покупками в данный супермаркет и т.п.

Например, «*Max Factor представляет новый лак для ногтей «Nail Finity».*

*Непрозрачный, косвенный заголовок –* часто бывает более эффективным, чем прямолинейный, так как он провоцирует внимание и любопытство, читатель хочет знать ответ и получить объяснение. Однако это, одновременно, и рискованная практика, поскольку, если заголовок недостаточно провокационен и в нем отсутствует интрига, реклама может упустить потенциального потребителя.

Например, «*Наслаждайтесь ходьбой» (реклама обуви Clarks).*

*Слепой заголовок –* ни в отдельности, ни вместе с иллюстрацией такой заголовок не передает рекламного обращения, не возникает даже приблизительного представления о том, что же рекламируется. Таким образом рекламист хочет заставить прочесть основной текст. Здесь, как и в случае с косвенным заголовком, велика доля риска; читатель, не поняв с ходу заголовок, теряет интерес и не читает основной текст. Это самый рискованный тип заголовков. Такие заголовки не работают. Обычно ими увлекаются новички или непрофессионалы.

Например, *реклама швейцарских часов: «Что ожидает Вас через 24 часа».*

Так как многие читатели, просматривая газету или листая страницы журнала, прочитывают только заголовок рекламы, выбор темы для заголовка не так-то прост. Чтобы заголовок был эффективным он должен выполнять следующие функции:

1)привлекать внимание, возбуждать любопытство, стимулировать интерес ко всему рекламному сообщению;

2)осуществлять идентификацию товарной группы;

3)предъявлять обобщенный рекламный аргумент.

3. **Подзаголовок.** Многие рекламные объявления обходятся одним заголовком, тогда как в других видно один, два, а иногда и три подзаголовка. Шрифт подзаголовков обычно меньше, чем у заголовка, но крупнее, чем у основного текста; он часто дается другим цветом, отличным и от цвета заголовка и основного текста. Информация подзаголовка обычно менее значительна, чем та, что содержится в заголовке.

Местоположение подзаголовка жестко не закреплено, он может быть расположен над заголовком, и тогда его называют надзаголовок. Довольно часто подзаголовки появляются в основном тексте рекламного объявления, разделяя его на абзацы и обозначая их содержание. И тогда, прочитав только подзаголовки, можно получить общую информацию о рекламируемом товаре.

Если подзаголовок находится непосредственно под заголовком, то его функция состоит в том, чтобы служить связующим мостиком между заголовком и основным текстом, также он может раскрывать информацию, скрытую в слепом заголовке.

Основная роль подзаголовка – заманить читателя, вызвать у него интерес. Как подзаголовок, так и надзаголовок направлены на то, чтобы дополнить информацию, которую не удалось включить в заголовок или же усилить восприятие рекламного обращения путем подчеркивания преимуществ товара. Наиболее часто подзаголовки используются в рекламе с косвенными и слепыми заголовками, требующими дополнительных пояснений.

Например, *ЗАГОЛОВОК: «Это неизбежность? Срочно примите меры!» ПОДЗАГОЛОВОК разъясняет: «Dercos. Средство от выпадения волос».*

Задача подзаголовков внутри основного текста заключается в том, чтобы разбить его на части, сделать рекламное обращение более легко воспринимаемым. Эти подзаголовки обычно печатаются шрифтом большего размера, чем основной текст, и другим цветом.

4. Следующая остановка внимания читателя - **подпись под иллюстрацией**. Подпись под иллюстрацией в рекламе часто оказывается просто необходима, так как случается, что фотографию или рисунок можно воспринимать по-разному, и именно к подписям, как правило, обращаются сразу после прочтения заголовка. Возможно заметить, что обычно подписи к рисункам и фотографиям в рекламе печатаются довольно мелким шрифтом, это, однако, ни в коей мере не умаляет их отмеченного выше значения.

Подпись должна подчиняться следующим правилам:

* не говорить о том, чего читатель не может видеть;
* не описывать того, что глаз может наверняка вычислить сам;
* назвать действующих лиц;
* использовать подпись так, чтобы она направляла внимание читателя на текст

5. **Слоган**. Слоган представляет собой постоянно используемый оригинальный фирменный девиз.

Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе:

* призыв к действию, обобщенный императив

Например, *высказанный прямо: Полный вперед! - или косвенно: Время покупать!; Время менять (сменить) обувь; Пришел, увидел и... купил!;*

* эмоционально окрашенное выражение положительной эмоции, удовольствия от того, что рекламируется на щите, в телеклипе, на газетной странице

Например, *на плакате, рекламирующем табачные изделия, изображение мужчины зрелого возраста, с явным наслаждением затягивающегося сигаретой, сопровождается словесным рядом: Понимание приходит с возрастом*;

* высокую оценку рекламируемого торгового предприятия:

Например*: «Империя меха (о магазине меховой одежды)», «У нас есть все (о супермаркете или торговой ярмарке)».*

Лексический состав слогана тематически не обязательно "привязан" к предметной области рекламируемого товара. Часто слоган строится на базе ассоциативного сопоставления:

Например, «*Живи с улыбкой! (реклама помады, зубной пасты)»*, «*Не дай себе засохнуть! (реклама напитков)», «Вливайся! (реклама напитка "Фанта" - как приглашение "влиться в компанию" пьющих этот напиток)» и т.п.*

Анализ словесного ряда вербальных текстов телевизионных рекламных клипов показывает, что наиболее употребительны слова **вы, новый, весьма, ваш, лучше** - от 34 до почти 19%.!

Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста.

Оптимальные конструкции в рекламных текстах:

* безглагольные предложения *(Bee-line - лидер сотовой связи России; "Балтика" - лучшее пиво России)*, выполненные в так называемом фирменном стиле;
* назывные предложения (в них представлено только подлежащее *(Lion. Ощути силу льва! (фирменный лозунг); Летний отдых в Италии от фирмы «Саквояж»; Международный детский курорт для детей от 7 до 17лет...)*

Среди сложных предложений встречаются бессоюзные. Например: *Знак хорошего вкуса и традиций пример - высший сорт чая Lipton всегда под рукой.*

В рекламных текстах распространена конструкция «именительного представления», или «именительной темы». Это очень динамичный прием синтаксической организации текста. Он состоит в следующем: один из членов предложения (сегмент) как бы «вынимают» из предложения и ставят перед всем предложением, отделяя от него точкой или восклицательным знаком (такой прием еще называют сегментацией).

Например, «*Филипс. Это самая быстрая перемотка ленты и самая устойчивая картинка в системе автоматического контроля за изображением...»* (относительно большой объем простого предложения объясняется тем, что рекламируется техническое устройство).

В зависимости от заключенной в тексте экспрессии в его синтаксическом строе представлены конструкции (их лексическое наполнение), передающие информацию:

* нейтрально, в "ровной" эмоциональной тональности, можно сказать - рационалистически. Например:

1*) Летний отдых в Италии от фирмы "Саквояж";*

*2) Международный детский курорт для детей от 7 до 17лет;*

*3) Ваш ребенок проведет 2 недели на острове Линиано вместе с детьми из России и Европы;*

*4) Комнаты со всеми удобствами, 4-разовое питание;*

*5) ...Центры открыты с июля по сентябрь;*

*6) Заезды каждые две недели;*

*7) Количество мест ограничено...*

Для такого текста типичны простые повествовательные предложения с нормативным порядком слов (предложения 3, 5-7), назывные (распространенные) предложения (1, 2, 4);

* экспрессивно насыщенно, в повышенной эмоциональной тональности (положительной). Например:
  + 1. *Откройте для себя нечто необычайное;*
    2. *Почувствуйте незабываемую свежесть Баунти;*
    3. *Белоснежная мякоть кокоса;*
    4. *И еще лучше, еще нежнее;*
    5. *Покрытая мягким слоем шоколада Баунти;*
    6. *Самая свежая мякоть кокоса;*
    7. *Баунти - райское наслаждение!*

Текст начинается приглашением потребителя получить необычайное удовольствие (предложения 1, 2). Конструкция обращения "наполняется" экспрессивно окрашенными прилагательными {необычайное, незабываемая), выражающими высокую степень качества (очень положительного). Предложение 3, соединенное с предыдущей частью текста внутренней причинно-следственной связью, раскрывает причину обращения. Далее следует ряд парцеллированных конструкций (4, 5, 6 и, по существу, заключительная фраза 7).

В данном тексте усиливающих смысловые и особенно экспрессивные оттенки высказывания. Они придают фразе дополнительную выразительность, изменяя стилистическую перспективу и самой фразы, и изложения в целом: изменяется и интонационный рисунок фразы, усиливается эмоциональная характеристика рекламируемого товара.

Соотношение, взаимодействие словесного ряда с изобразительным в рекламном тексте печатной или наружной рекламы можно раскрыть на следующих иллюстрациях.

* реклама средства от комаров. *Слоган: «Комар носа не подточит».* Изобразительный ряд - рисунки в юмористической стилизованной манере: мужчина подносит к носу флакон с "антикомарным" составом, а комар в ужасе отлетает от носа и от флакона. В данном случае в словесном ряде используется поговорка, а в изобразительном ряде художник буквально толкует этот прецедентный текст, своим рисунком поддерживая утверждение слогана об эффективности рекламируемого средства;
* реклама прохладительных напитков. *Слоган: Не дай себе засохнуть!* Изобразительный ряд - парень (другой вариант - девушка) открывает бутылку "Спрайта" (другой вариант - жадно пьет напиток) - "подсказывает", как лучше утолить жажду.

Оригинальным, способом сочетания словесного и изобразительного рядов в рамках вербального текста представляется вкрапление в текст иноязычных слов, написанных латиницей (нередко выделяемых шрифтом).

Например, *«Сделай паузу, скушай Twix!»; «He хватает места? Samsung! Новый мотоблок и ТВ в одном корпусе...»; «Чай Lipton выбирает тебя. Чай Lipton - везде первый!»; «Иванушки International (в афишах)».*

Рекламисты часто прибегают к диалогу, особенно в так называемых ситуативных рекламных текстах, более других практикуемых телевизионных рекламных роликах. В них воспроизводится бытовая или производственная ситуация.

Например, *при рекламировании стиральных порошков, моющих, чистящих средств, продуктов питания и т.п.*, в условиях которой происходит диалог, имитирующие неформальное речевое общение его участников.

Иными словами, такой диалог "выдержан" в стилистических рамках разговорной (литературной) речи. При этом реплики (словесный ряд) и видеокадра (зрительный ряд) взаимно соотнесены: кадры "дублируют" соответствующие реплики - дают изображение рекламируемого товара, способы его применения и т.п.

Например, *диалог в рекламе "Твикса":*

*- Сейчас сделаем. (Час спустя.)*

*- Ну что? Может, чайку?1*

*- Печенье?*

*- Лучше!*

*- "Твикс"! Конечно же лучше! Две палочки хрустящего песочного печенья, густая карамель и молочный шоколад.*

*- Мамаш, я врубаю.*

*- Горит!*

*- Сделай паузу, скушай Twix!*

Для вербальных текстов рекламы характерно использование такого стилистического приема, как игра слов, когда слоган строится на базе прецедентных текстов - пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков...

Игра слов - очень действенный, выразительный прием, который обычно украшает всякий текст, тем более рекламный, в речевой структуре которого - в силу его краткости - выразительность каламбура прецедентного текста значительно усиливается.

Смелый каламбур, к месту употребленный, остроумное переосмысление прецедентного текста, удачно вставленная цитата из художественного произведения - все это вносит в текст стилистическое разнообразие, делает его "живым", легко воспринимаемым, заостряет высказанную мысль, выделяет, оттеняет смысловые и экспрессивно-эмоциональные акценты высказывания.

Например, *слоган в рекламе лекарства: « Нам не страшен ты, грибок! - парафраз первой строчки песенки из мультфильма "Три поросенка": Нам не страшен серый волк; в рекламе шампуня: «Октябрь уж наступил» - тоже парафраз строки из стихотворения А. Пушкина "Осень": Сентябрь уж наступил.*

Вместе с тем погоне за действенностью, результативностью рекламных текстов их создатели, стремясь к максимальной выразительности, допускают, мягко говоря, "рискованные" с точки зрения общепринятых моральных норм переосмысления слов, речевых оборотов.

Например, *в рекламе пива сорта "Солодов" (Я хочу тебя, Солодов!)* *призывно "говорит" молодая женщина, изображенная на рекламном щите*; *или в прозвучавшем по радио рекламном споте: «Полный писец/песец».* Это словосочетание-эвфемизм матерного выражения.

По существу в тех же целях авторы вербальных текстов рекламы идут и на нарушение норм литературного языка - лишь бы глаз и/или ухо "зацепились" за что-нибудь в рекламном тексте.

В общей массе рекламных текстов отступлений от литературных норм немного. Среди них целесообразно различать: специальное, осознанное использование ненормированных речевых средств из внелитературной сферы русского национального языка - слов, выражений, грамматических форм, словообразовательных и орфоэпических вариантов, синтаксических явлений, свойственных диалектам, жаргонам, просторечию; нарушение литературных норм, отступления от них в силу недостаточной речевой культуры авторов вербальных текстов, незнания литературной нормы; отступление от строевых основ русского языка (которые составляют костяк литературных норм), ошибки лексические, грамматические, словообразовательные, фонетические; такие ошибки квалифицируются фразой: "так по-русски не говорят".

Например,

1. В рекламе пива есть слоган: *"Бочкарев" - правильное пиво».* Словосочетание правильное пиво характерно для просторечия. В современном русском языке, согласно литературной норме, прилагательное правильный имеет значения: 1. Не отступающий от правил, норм, пропорций... Правильное произношение... 2. Вполне закономерный, регулярный. Правильная смена времен года. 3. Верный, соответствующий действительности, такой, как должно... Правильная политика...".

Таким образом, это прилагательное сочетается только с существительными неодушевленными, отвлеченными (обозначающими абстрактные понятия). Слово пиво - существительное неодушевленное, но обозначает конкретное понятие. Значит, с прилагательным правильный (правильное) в литературном языке оно не может сочетаться. В просторечии, т.е. за рамками литературного языка прилагательное правильный в первом значении может сочетаться с существительными неодушевленными, конкретным, которые обозначают какое-либо изделие, произведенное в полном соответствии с требованиями технологии, с соблюдением всех норм, правил, пропорций.

2. В слогане *« Империя меха» рекламы мехового магазина* допущена грубая лексическая ошибка: прежде всего, искажены семантика и сочетаемость слова империя, а также сочетаемость существительного мех. Известно, что империя - монархическое государство во главе с императором, вообще государство, состоящее из территорий, лишенных экономической и политической самостоятельности и управляемых из единого центра. Или крупная монополия, осуществляющая контроль над целой отраслью промышленности, над какой-нибудь деятельностью. [[8]](#footnote-8)

Авторы слогана хотели подчеркнуть, что в рекламируемом магазине имеется очень большой выбор меховых изделий. Для этого вполне подходит существительное царство в переносном значении: «Та или иная область деятельности, средоточие каких-либо явлений, предметов" - царство меха, царство льда, песка, камней, цветов... "Империя", как полагали создатели слогана, - сверхцарство, поскольку царство тоже монархическое государство, только возглавляемое царем (таково его первое, основное значение) и имеющее достаточно компактную территорию.

Ошибка рекламистов в том, что, установив известное идеографическое сходство империи и царства как государств (оба монархические), они приписали слову империя переносное значение слова царство, тем самым неверно, в искаженном виде представили его (слова империя) место в лексическом строе и стилистической структуре современного русского языка. И слову мех была произвольно приписана возможность соединяться со словом империя.

Манипулирование востребовано сегодня как никогда, так как конфликт между интересами рекламодателя-манипулятора (навязать свое) и потребителя (купить лучшее) обостряется вследствие обострения конкурентной борьбы. Манипуляция же по природе своей призвана сглаживать этот конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом.

**5. Основной рекламный текст.** В ОРТ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах - в зависимости от желания и исключительности, в зависимости от рациональности и эмоциональности, в зависимости от единственного предложения о продаже, в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д.

Вторая важнейшая характеристика в отношении ОРТ связана с коммуникативной стратегией, на базе которой строится текст.

Можно различить несколько основных коммуникативных моделей:

* Модель перевернутой пирамиды - самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале ОРТ и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости;
* Сравнительная реклама - в ней сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого;
* Драматизированная реклама - основная характеристика этой рекламы – это наличие конфликта и его преодоление. Преимущества этой модели активно используются рекламистами. Драматургической концепции необходим сюжет, наполненный борьбой и напряжением. Различные драматичные сюжеты развиваются по сравнительно одинаковой схеме. Эта схема одинакова для литературы, кино, театра и для рекламы.
* Инструктирующая реклама - в данном случае рекламная аргументация преподнесена в форме инструкции.

Основные преимущества этой модели:

- Оригинальный рекламный текст, следовательно, возрастают шансы, что они привлечет внимание.

- Эти тексты очень подходят для отображения способов протекания действий.

- Одна из основных характеристик инструкции - высокая глагольная температура, а это один из надежных индикаторов повышенной читаемости текста.

* Реклама-диалог - рекламное обращение представлено в форме диалога;
* Реклама с участием звезд - известные личности свидетельствуют в пользу конкретного товара/услуги;
* Реклама с участием простых смертных
* Реклама-загадка - в этой модели ОРТ начинается с вопроса;
* Параграфная реклама - если ОРТ очень длинный и разбивается на параграфы;
* Реклама без текста - большое количество рекламы обходятся без ОРТ вообще или с ОРТ, состоящим из одного-двух предложений.

Объем информации, которую необходимо поместить в основной текст, зависит от вида рекламируемого продукта. Общее правило в отношении длины текста гласит – чем дороже продукт, тем длиннее текст. Вполне естественно, что перспективный покупатель хочет как можно больше узнать о заинтересовавшем его дорогом товаре прежде всего из самой его рекламы. Что же касается недорогих товаров, то часто вопрос об их приобретении решается импульсивно, а значит, не длина текста, а запоминание информации в данном случае гораздо важнее.

С точки зрения структуры выделяют четыре составляющие основного текста рекламы:

* + первый или вводящий абзац;
  + центральные внутренние абзацы
  + предпоследний абзац
  + последний абзац

Главная 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.

*В центральные абзацы* рекламного текста копирайтер должен вложить все свое умение и пробудить доверие к самому продукту, а также и к тому, что о нем говорится в рекламе.

*В предпоследнем абзаце* делается призывк потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта.

*В последнем абзаце* все направлено на то, чтобы произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, что он принимает решение действовать и приобрести рекламируемый товар.

Главная задача ОРТ – реализовать требования, включенные в рекламную пирамиду – главным образом, пробудить интерес, вызвать доверие, разбудить желание и часто даже побудить к действию, т.е. заставить приобрести рекламируемый товар.

6. **Эхо-фраза** - заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Но то, что она стоит на последнем месте (в большинстве случае в нижнем правом углу) совсем не означает, что ей отведена последняя роль. Напротив, наряду с заголовком, эхо-фраза - важнейший рекламный элемент. Это определяется тем, что ОРТ не всегда читают. Обычно замечают то, что набрано крупным и жирным шрифтом, а это заголовок и эхо-фраза.

Определение эхо-фразы можно дополнить, и тогда оно приобретет следующий вид - окончание вербального текста через повторение или интерпретированное другим образом основное обращение или аргумент, с помощью отдельного выражения, слогана или только торговой марки.

Функции эхо-фразы следующие:

1) повторить основное из текста или снова подчеркнуть каким то образом преимущества фирмы;

2) придать законченный вид рекламе; *Есть три варианта как можно закончить рекламу:*

1. Использовать только название торговой марки;
2. Использовать название торговой марки и слоган фирмы;
3. Использовать название торговой марки и выражение или слоган, составленный специально для этой рекламы.

**1. Использование названия торговой марки**

Это один из наиболее распространенных способов завершения текста.

Причина этого достаточно прозаична. Эхо-фраза идет последней, и текстовики уже все 'выжаты" при работе над слоганом и ОРТ. Поэтому совсем естественно, что они прибегают к самому простому способу, но он таит в себе определенные опасности. Первая заключается в том, что название торговой марки может быть неизвестна потребителям. Вторая опасность состоит в том, что она может быть известна, но едва ли сможет обобщить, то есть придать завершенный вид рекламе. Но независимо от этого большинство реклам заканчиваются именно так.

**2. Использование слогана**

Во многих рекламах кроме названия торговой марки в заключении используется еще и слоган фирмы. У этого способа есть ряд преимуществ. Если исключить облегчение для «утомившихся» текстовиков, слоган очень подходит для эхо-фразы, так как по своей природе он обобщает. А обобщение является одной из важнейших характеристик заключения, а, следовательно, и эхо-фразы. Слоган очень подходит для эхо-фразы в имиджевой рекламе. Так как в них рекламируются корпоративные характеристики, а слоган обобщает философию фирмы.

**3. Использование отдельного предложения**

Вероятно, что в большинстве случае именно эта стратегия оказывается наиболее выигрышной. Это определяется тем, что имиджевая реклама составляет небольшой процент в общем потоке рекламы. В подавляющем большинстве рекламируются конкретные товары и услуги и более конкретизированная эхо-фраза лучше «ложится» по сравнению с обобщенным слоганом. Тут возможны несколько подходов:

- Почти полное слияние по смыслу эхо-фразы с заголовком;

- Выделение главной идеи рекламы, но в обобщенном виде;

- Сосредоточение основной информации в эхо-фразе.

Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком эхо-фраза читается в большинстве случаев.

Рассмотрим приемы манипулирования общественным сознанием, увиденные нами в современной российской коммерческой рекламе.

### Эвфемизмы

Эвфемизация — это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу.

В 1972 году во все официальные учреждения США был разослан циркуляр, в котором приказывалось исключить слово «бедность» из всех документов и заменить его словами «люди с низким доходом». Не упоминается в официальной пропаганде и слово «трущобы». Его заменило туманное выражение «внутренний город». Лингвистическая косметика используется для того, чтоб создать впечатление, что все неприятные проблемы уже решены, а если они и есть, то не столь ужасны. Со словами «бедность» и «трущобы» связаны представления о нищете и голоде. Словосочетание «внутренний город» от неприятных ассоциаций свободно.

«Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их» (Г.Лебон «Психология масс и народов»).

Пример из рекламы:

*«Вы еще успеете надолго надеть строгий костюм... А пока — одевайтесь с комфортом! Джинсы фирмы LEE». (А что значит надолго надеть строгий костюм?)*

Данный приём активизирует привлечение внимания, так как слова с негативной семантикой сами по себе вызывают разнообразные эмоции. А эвфемизмы заставляют задуматься над семантикой слова.

К недостатком данного приёма относится тот факт, что эвфемизмы могут создать в целом не самый положительный образ компании рекламируемого продукта.

### Подмена понятий

Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл (по русской пословице «С кем поведешься — от того и наберешься»). При этом прямо ничего не говорится — человек сам делает работу по негативизации/позитивизации смысла.

Иллюстрацией приема может стать цитата из Н.Лескова, «Леди Макбет Мценского уезда»: «Такие женщины очень высоко ценятся в разбойничьих шайках, арестантских партиях и петербургских социально-демократических коммунах» (социально-демократические коммуны приравнены к шайкам и арестантским партиям).

Пример из рекламы:

* *«Открытие Лореаль Париж. Первая крем-краска, которая защищает и окрашивает волосы одновременно».* Крем-краска «Эксэлэнс крем» приравнена к научному открытию.
* *Когда у компании есть новые самолеты, опытные пилоты, внимательные бортпроводники, самые требовательные техники и отзывчивые работники наземных служб, компания может сосредоточиться на самом важном: НА ВАС.* В рекламе авиакомпании LUFT-HANSA вы, как потребитель, приравнены к «самому важному».
* ...Прошел еще один сумасшедший, переполненный событиями, день. Вечер тихо покидает мой дом. Залетевшая бабочка постукивает по абажуру лампы. Некрепкий вечерний кофе. Облегченная сигарета. Утром мы встретимся снова: солнце, кофе, VARIANTE, я и счастье.В рекламе обладание элитной финской кухней VARIANTE приравнивается по значению к счастью и солнечному свету.
* *«CALVE. У женщин свои секреты».* Майонез становится женским секретом.
* *«KETTLER, движение, жизнь!»* Тренажеры приравнены к позитивным понятиям "движение" и "жизнь".

К недостаткам данного приёма относится способность подмены понятий утрировать важность рекламируемого продукта или услуги. А к преимуществам – то, что гиперэмоциональность этого приёма запоминается надолго.

### Сравнение в пользу манипулятора

Прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете. Таким образом, появляются в рекламе фразы типа "Это обыкновенный стиральный порошок, а это — Ариэль".

Примеры из рекламы*:*

* *«Клей X клеит бумагу. Клей Y клеит фаянс. Клей Z клеит стекло. Клей СИККОТИН клеит все».* Клей СИККОТИН выигрывает в сравнении с тремя безымянными клеями.
* *«Мы приняли за основу человеческий мозг... и просто довели до ума. Компьютеры INTEL стали умнее человека».*
* *«Когда недостаточно обычного крема от морщин».* Крем Plenitude становится единственным "стоящим" кремом.
* *Тесты показали, что даже после пребывания на солнце в течение часа средства КАПИТАЛЬ СОЛЕЙ защищают от солнца также эффективно, в то время как традиционные средства в значительной мере теряют свои защитные свойства. Традиционные средства менее эффективны.*

К недостаткам данного приёма относится его латентная манипулятивность, которою многие чувствуют и внутренне сопротивляются. А также в психологии людей существует установка: «Каждый кулик своё болото хвалит» и отсюда может возникнуть недоверие к товару.

Однако у данного приёма есть и преимущества, так как в таких рекламах имеется апелляция к профессиональным тестам и экспериментам, что внушает доверие.

### Переосмысление

Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору. Все выглядит как новое знакомство с предметом. Пример из рекламы:

Очередь в разгар сезона — это не место ожидания, а новые знакомства, неожиданные встречи, интересное общение и определение планов на вечер. Объявление в холле гостиницы пытается снять напряжение с помощью переосмысления ситуации.

Когда в Оттаве ограбили магазин «Ай-Джи-Эй», по радио было немедленно заявлено: "Даже грабители предпочитают иметь дело с нашим магазином, а не с каким-либо другим!"

Пример из рекламы:

*Слоган в рекламе серебряной посуды: «Серебро не стареет — оно становится старинным».*

Творческий нестандартный подход к обычной ситуации как бы «открывает глаза» покупателю на новые грани товара или услуги – в этом основное преимущества данного приёма.

### Вживленная оценка[[9]](#footnote-9)

Признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство. И ни у кого не возникает желания это оспаривать или уточнять.

*Примеры из рекламы:*

* *Отличное туристическое агентство ОТА.*
* *Благородный фарфор на каждый день. Происхождение Фарфора «Цептер» не вызывает сомнений.*
* *Незаменимый CALVE подходит к любому блюду.*

Данный приём способствует ассоциации положительной оценки с каким-либо конкретным названием фирмы. Однако недостаток такого приёма заключается в семантическом «стирании» положительного признака предмета.

### Речевое связывание

Прием взят из практики нейролингвистического манипулирования. Это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д. Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен. Пример: «После того как ваша газета напечатает наше интервью, мы сможем говорить о первых результатах нашего сотрудничества». Собеседник наверняка согласится с этим, тем самым дав косвенное согласие на публикацию интервью[[10]](#footnote-10).

Пример из рекламы:

*Куда бы вы не летели — не упустите возможности посетить Лондон. Тем более что British Airways может предложить вам любой полет через британскую столицу. Это даст вам шанс замечательно провести время в Лондоне перед тем, как отправиться за новыми приключениями куда-нибудь еще. Косвенное согласие на посещение Лондона получено.*

Эффект данного приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

Недостаток данного приёма – его явная манипулятивность.

### Импликатуры

«Имплицитный способ передачи информации — это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций»[[11]](#footnote-11). Здесь же импликатуры приведены для иллюстрации их манипулятивного потенциала[[12]](#footnote-12).

Примеры из рекламы:

* *Вас научат правильно пользоваться косметикой, которая сделает вас еще более привлекательной. Скрытая информация, которую вы извлекаете: вы прекрасны, остается стать еще прекраснее с помощью косметики МЕРИ КЕЙ.*
* *Придайте стиль здоровому блеску ваших волос! Скрытая информация: здоровым блеском вы уже обладаете, осталось придать ему стиль лаком для волос PANTEN PRO-V.*
* *Автомобиль, который поможет вернуть вам доверие к машинам. Скрытая информация: вы потеряли доверие к машинам, и теперь только VOLVO может исправить положение.*
* *Колготки COBRA — в них вы еще опаснее! Скрытая информация: вы и так опасны.*

Как частный случай импликатуры, можно привести прием, называемый в рамках нейролингвистического программирования «ложным выбором». Это прием, который предоставляет собеседнику или аудитории фиктивную возможность выбора, создавая видимость их доброго согласия. Например, можно спросить, какого цвета марсиане — желтого или зеленого, подразумевая тем самым, что марсиане существуют вообще. И даже если жизни на Марсе нет, начинается размышление о цветовых характеристиках марсиан.

Пример из рекламы:

*Какой твой Чарли? Подразумевается, что один из предлагаемых ароматов обязательно твой. Остается решить, какой же. Что, в принципе, детали.*

Основным недостатком данного приёма является то, что сегодняшний покупатель чувствует подвох при использовании явных манипуляций, а значит, настороженно отнесётся к продукции и услугам.

К достоинствам можно отнести тот факт, что скрытая информация может быть положительна, и быть «бальзамом» для покупателя.

### Риторические вопросы

Ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Но «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на вопрос.

Пример из рекламы:

*Вы давно ищете тушь, которая держалась бы на ресницах целых 24 часа? (реклама туши MARGARET ASTOR). Конечно, кто же из женщин не ищет такую тушь. Но, соглашаясь с этим, вы соглашаетесь и с другим предложением, следующим прямо за упомянутым вопросом: Вы нашли ее.*

*Можно привести пример рекламного буклета «Ридерз Дайджесе»:*

На первом листе написано: Только для подписчиков изданий "*Ридерз дайджест", то есть для вас!* (использован прием "подмена понятий"). Далее, развернув листовку, видим: *Скажите "Да" возможности выиграть этот великолепный приз!* (использован прием "риторический вопрос"). Далее, развернув листок до конца, находим: *Воспользуйтесь ВСЕМИ преимуществами нового предложения "Ридерз дайджест"! Отправьте заказ на наше новое издание в конверте "Да". (использован прием импликатуры)[[13]](#footnote-13).*

К недостаткам данного приёма относится недолговечность такого систематического «надувания» потенциальных покупателей. Данный прием может сработать один – два раза. Потом он становится недейственным.

**2.2 Тенденции стилеобразования в современной печатной рекламе**

В начале данного параграфа приводится классификация функций текстов массовой информации (МИ) на материале текстов печатной рекламы. На основании анализа лингвистической литературы выделяются три комплекса функций исследуемых текстов:

* регулятивный,
* эмоционально-эстетический,
* коммуникативный.

Первый включает апеллятивную, предупреждающую, заинтересовывающую, организаторскую функции;

второй - гедонистическую, эстетическую, тонизирующую;

третий - собственно коммуникативную и фактическую[[14]](#footnote-14).

Такое разнообразие функций вытекает из самой сущности рекламного носителя, предназначение которого в максимально короткий срок на ограниченном пространстве передавать в письменном виде как можно большее количество разнообразной информации, вызывать интерес у каждого адресата, влиять на поведение, вкусы, мнения, отношение к происходящему, на идеологию аудитории.

Ряд указанных разнообразных функций, выполняемых текстами МИ, отражается в их характеристиках, которые, представляют собой различные аспекты рассмотрения, такие, как прагматический, экономический, коммуникативный, социальный, пространственный, временной, экономический.

При этом в рекламных текстах часто встречается сочетание противоположных характеристик, которые являются проявлением самой сущности носителя. Основными для данной дипломной работы являются прагматический и социальный аспекты. В них выделяются такие характеристики, как обращенность рекламных текстов, с одной стороны, к массовому, т.е. неограниченному читателю, с другой - к определенному ограниченному кругу адресатов, дифференцированных по социальному признаку, что проявляется в использовании образа авторского «я» и стереотипизации языковых средств как стремления к массовости. Сочетание экспрессии и стандарта, логического и образного, минимального количества времени и пространства для создания рекламного текста и максимального количества информации, стремления к диалогизации и монологизации общения и т.д. Это также является отражением такой основополагающей характеристики текстов МИ, как сочетание в них полярных явлений.

Одним из текстов МИ является текст рекламного объявления. Приведём основные конститутивные признаки объявления как жанра:

* 1. наличие некоего факта, о котором необходимо сообщить в объявлении;
  2. наличие в тексте информативной и воздействующей функций;
  3. опосредованность СМИ;

4) ограниченный объём.

На основании выделенных признаков под объявлением понимается переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо действиям.

Некоторые исследователи разграничивают понятия «реклама» и «объявление» по функциональному признаку: в объявлении доминирующей признается информативная функция, в то время как в рекламе - регулятивная и связанная с ней оценочная. Различия между объявлением и рекламой проявляются и на уровне функционально-смысловых типов речи: в рекламном тексте ведущим типом является аргументация (присутствуют также элементы описания и объяснения); в объявлении - описание.

По характеру информации в рекламном тексте представлена содержательно-актуальная и содержательно-концептуальная информация; в объявлении - содержательно-фактическая (по И.Р.Гальперину).

На языковом уровне отмечается широкое употребление разговорной лексики и конструкций в рекламных текстах, в то время как тексты объявлений в большинстве своем тяготеют к жесткой нормативности, как в плане лексики, так и в плане композиционной структуры.

В разграничении жанровых различий между рекламой и объявлением основной определяющей чертой каждого жанра является интенциональная установка текста, то есть материализованное в тексте осознанное конкретное намерение автора оказать соответствующее воздействие на адресата. Специфичность содержания и средств выражения в рекламных объявлениях функционально обусловлена сочетанием двух целеустановок - информировать и побуждать к действию.

В текстах объявлений эти две целеустановки являются равнозначными и различаются в зависимости от того, к какому тексту - рекламному или информативному стоит ближе текст объявления. Текст объявления в этой связи предстает в качестве прототипного жанра массово-информационного общения с одной стороны и рекламного-с другой. В то же время, присутствие в тексте объявления ряда других функций (апеллятивной, инструктивной, фатической и др.) даёт право утверждать о полфункциональности его интенциональной установки.

У рекламных объявлений доминирующей является воздействующая функция. Выраженная в том или ином виде в рекламном тексте, она и создаёт так называемый «рекламный эффект», а материальное выражение его *(например, использование специальных графических средств, лексики, текстовых структур, привлекающих внимание)* Сизовов М.М. называет «рекламным элементом». С целью наиболее эффективного воздействия часто используется введение в текст объявления «стрессового элемента», который представляет собой особый случай рекламного элемента, создающий в тексте ситуацию давления, напряжения или стресса *(например, слов «спешите», «торопитесь», «звоните прямо сейчас» и т.д.).*

В состав любого текста входят текстообразующие коммуникативные блоки и соответствующие им фрагменты текста, которые несут основную (денотативную) информацию, составляя информативное ядро текста, и подразделяются на интродуктивные, информативные и связующие. В тексте объявления они, соответствуют апеллирующему, текстовому и финальному речевым комплексам.

Предлагается классификация текстов объявлений, состоящая из 4-х больших групп, которые соответствуют классификации речевых актов согласно таксономии Дж.Серля и Г.Г.Почепцова:

1) Объявления-информативы, фиксирующие некое положение вещей (объявляющие о рождениях, смертях, помолвках, продаже, обмене, потере, находке предметов быта и животных, брачные).

2) Объявления-экспрессивы, иначе этикетные (поздравительные, благодарности, соболезнования, поминовения усопших, рекламные).

3) Объявления-директивы (приказы, инструкции, советы, реклама товаров).

4) Объявления-декларативы, которые своей публикацией в газете, например, осуществляют конституциирование некоего факта или производят действие (признают некий документ недействительным, объявляют конкурс, набор в группу ит.д.).

Другая классификация текстов объявлений на основе речеактового подхода предлагается с учетом таксономии В.Г. Кузнецова: устанавливается градуальная шкала.

На ней полюс минимальных иллокутивных сил занимают тексты объявлений, содержащие наименее категоричную интенциональную установку-предложение *(Фирма предлагает по разумной цене),* и полюс максимальных иллокутивных сил - тексты, содержащие наиболее категоричную интенциональную установку-приказ *(Всем студентам, проживающим в общежитии, срочно пройти медосмотр)*. Между этими полюсами интенциональности расположен ряд текстов объявлений, которые по степени иллокутивной силы интенции можно разделить на: объявления-просьбы, обещания, советы, призывы, приглашения, предписания, запрещения, извещения, волеизъявления, указания.

Курченкова Е.А. предлагает также классификацию текстов объявлений на основе соотношения социальных статусов коммуникантов, по признакам автора и адресата. Тексты объявлений могут быть по форме моноавторскими (например, брачные), полиавторскими (Мы приглашаем Вас...) и квазимоноавторскими. Статусно-маркированные тексты объявлений возможно также, по мнению автора, разделить по принципу соотношений социальных статусов автора и адресата, где просматриваются объявления с восходящим вектором (приказы, предписания), с нисходящим (просьбы, мольбы) и вектором равенства (советы, сообщения)[[15]](#footnote-15).

Рекламные объявления представляют собой особый вид текстов массовой информации, относящийся одновременно к двум видам дискурса: массово-информационному и рекламному. Их общими функциональными признаками являются стремление к массовости и индивидуальности, экспрессии и стереотипу, созданию конфликтных ситуаций и поддержанию спокойствия в обществе, а также эллиптичность, иерархичность, сигнальность, инструктивность, нагруженность графическими, рекламными и стрессовыми элементами, возможность рассматривать все объявления одного выпуска как макротекст по отношению к одиночному тексту объявления.

Установлено, что тексты рекламных объявлений обладают следующими функциями: информативной, регулятивной, социальной и экономической, а также рядом специфических функций, таких, как этикетной, защитной, перформативной, решения проблем, саморепрезенативной.

Функционально-речеактовый подход предполагает выделение открыто-информационного и закрыто-информационного классов текстов рекламных объявлений.

С другой стороны, выделяются экономико-функциональный и социально-функциональный классы. Первый состоит из коммерческих и рекламных текстов объявлений, а второй - из этикетных, проблемных и саморепрезентативных.

Принимая во внимание производственно-бытовую и социально-экономическую тематическую направленность печатных объявлений, исследователи подразделяют их на два класса:

* экономико-функциональный
* социально-функциональный,

В первом представлены тексты объявлений, в содержании которых превалируют экономические, сугубо утилитарные целеустановки *(купить, продать, извлечь выгоду).*

Во втором - неэкономические, социальные, моральные, эмоциональные (поздравить, подарить, вернуть потерявшуюся вещь хозяину).

Внутри каждого класса выделяется также несколько групп текстов объявлений, внутри экономико-функционального подкласса выделяются рекламные и коммерческие классифицированные объявления, различающиеся между собой по наличию и степени представленности в них рекламного элемента.

Социально-функциональный класс печатных рекламы состоит из нескольких групп текстов, в которых ведущими автор признает этикетную, решения проблем, саморепрезентативную, перформативную функции. Кроме них тексты некоторых печатных объявлений выполняют защитную функцию.

*Этикетная функция* текстов рекламных объявлений состоит в поддержании в обществе традиционно-конвенциональных ритуалов, которые регулируют взаимоотношения между людьми, соответствующими конвенциями. Этикетную функцию в узком смысле выполняют такие тексты объявлений, которые так или иначе связаны с ситуациями ритуального проявления внимания к адресату, например, ситуациями поздравления, соболезнования. Этикетная функция выражается в использовании соответствующих клишированных фраз, специальной лексики, то есть формул, которые конвенционально закреплены за той или иной этикетной коммуникативной ситуацией, речевыми актами в этом случае будут являться регламентативы и экспрессивы.

*Саморепрезентативная* функция включает в себя отражение личностных характеристик и параметров автора как физического лица - с одной стороны, и как языковой личности и участника институционального общения- с другой. В широком смысле саморепрезентативная функция выполняется всеми моноавторскими текстами, построенными не по жесткому клишированному образцу, например, брачные поздравительные объявления, написанные в стихах.

Проявление данной функции в узком смысле наблюдается в таких персональных объявлениях, которые напоминают дневниковые записи, записки.

Например*: Уже появились трогательные фиалки! Льдинка (ВДВ - газета «Все для вас», 12.03.96).* Из текстов такого плана можно сделать вывод о менталитете автора, его интеллектуальном уровне, намеренно предъявляемом посредством опубликования объявлений такого типа[[16]](#footnote-16).

Любой текст объявления (и это исходит из его определения и интенциональной установки) направлен на то, чтобы решить какую-либо проблему, которая и заставила автора создать текст. Функция решения проблем, выполняемая текстом объявления проявляется в том, что автор стремится убедить адресата, что он решит его проблему. *Например, в тексте, рекламирующем дорожные часы, используется такая фраза: No stress, no traffic jams,* ***Nо problems*** *(The Times, 1.12.99)*, из которой следует сделать вывод о том, что изготовители товара позаботились о том, чтобы у покупателя не было проблем.

*Перформативная* функция выполняется теми текстами, которые своим существованием и помещением в СМИ выполняют некое действие, то есть соответствуют речевым актам перформативов: прекращают существование неких предприятий, признают недействительными печати, штампы, документы, объявляют наборы в учебные заведения. Перформативная функция базируется на понятии перформативного глагола (перформатива).

Перформативная функция текстов объявлений опирается на значение слова «объявлять» (делать явным). В текстах газетных объявлений мы находим соответствующее этому значению перформативного глагола «объявлять» такие фразы, как «считать недействительным», «объявлять набор». Перформативная функция текстов, содержащих перформативные речевые акты, проявляется в том, что самим фактом существования данного текста объявления автор производит действие. После опубликования, например, объявления о том, что некий утерянный диплом следует считать недействительным, данный документ прекращает свое существование как полноценный, то есть функционально действительный и утрачивает все функции.

*Защитная функция* текстов рекламных объявлений проявляется в такой его характеристике, как защищенность, выступающей в качестве основания для классификации текстов рекламных объявлений. Тексты, обладающие вышеуказанным параметром в большей степени, называются в работе закрыто-информационными, в меньшей - открыто-информационными.

Текст предлагается считать закрытым, если у читателя отсутствует умение декодировать его. Закрытыми объявлениями, как правило, оказываются такие тематические группы текстов, которые имеют отношение к табуированию предмета продажи (например, сексуальные услуги), что связано с этическими нормами и конвенциями, принятыми в данной культуре. С другой стороны, защите подвергаются такие виды текстов объявлений, которые рассчитаны не на массового, а на «узкого» адресата. Тексты закрытых объявлений могут быть частично-закрытыми и полностью закрытыми.

Способы защиты текстов объявлений, составляющих выборку, разделились на следующие виды: лингвистические и экстралингвистические.

*К лингвистическим* способам защиты автор относит:

* 1. использование другого языка;
  2. использование другого подъязыка (социолекта, терминологии, профессионализмов);

3) использование непонятных большинству носителей языка стилистических приемов, аллюзий, метафор, концептов прецедентных текстов;

4) использование нестандартных графических сокращений, элиминации, сворачивания высказывания до крайней степени защищенности;

5) кодирование подписи при помощи парольного слова или символа.

*К экстралингвистическим* способам защиты текста относятся

1) использование мелкого или иного трудного для прочтения шрифта;

2) наличие типографского брака (опечаток, непропечатанных мест);

3) создание помех при чтении текста (тонирование и декорирование фона).

Установление этнокультурной специфики (в том числе тематики, организации и ценностных доминант) текстов рекламных объявлений в сопоставительном плане может происходить с позиции культурологического подхода к изучению текста, который, в свою очередь, *имеет два аспекта* - лексико-семантический и стереотипический.

*Первый* предполагает рассмотрение лексическо-фразеологических единиц, составляющих текст, с точки зрения представленных в них духовных и материальных ценностей.

*Второй* - рассмотрение языковых и поведенческих стереотипов построения текстов, которые проявляются как нормативно-стилистические особенности, присущие текстам данной культуры, с одной стороны, и экстралингвистические условия создания текста, в зависимость от которых попадает выбор стереотипов поведения, - с другой.

Тексты массовой информации, выполняя комплекс функций, основанных на языковых и ценностных функциях (этноконсолидирующей, социоконсолидирующей, рекреационно-эстетической, кумулятивной, с одной стороны, и репрезентативной, координирующей, ориентирующей, регулирующей, стимулирующей, дидактической, и направляющей - с другой), содержат как универсальные, так и национально специфичные характеристики.

*Основными универсальными характеристиками*, названными исследователями текстов массовой информации, являются манипулятивность, рекламность, фамильярность, контрастивность, образность, сравнительность, зрелищность, поведенческая стереотипность, элитарность, политическая корректность, мозаичность, к которым автор добавляет также: диахроничность (историчность), удобность, молодежность, сезонность и суточность.

Известно, что, будучи концепты избирательно единицами культуры, культурные объединены в ассоциативно связанные группы-кластеры. При этом существуют наиболее важные для данной культуры связующие направления, которые могут быть определены как культурные доминанты языка. Ценности культур находят также свое отражение в лингвокультурных полях, что происходит путем заполнения их ценностно-значимыми единицами.

Ценностные доминанты русской, английской и американской культур, отображенные в текстах МИ содержат различные виды ценностей - цивилизационные, национальные и общечеловеческие - с одной стороны. Моральные и утилитарные-с другой. При этом выделяются основные ценностные векторы: стремление к исполнению мечты у американцев, консерватизм у англичан и примиримость с судьбой и вследствие этого подверженность чужим влияниям - у русских[[17]](#footnote-17).

Изучение текстов рекламных объявлений возможно с помощью методов, разработанных в лингвистике и смежных с нею науках. Основными исследовательскими методами выступают понятийное моделирование, интерпретативный анализ, количественный подсчет, метод ключевых и тематических слов.

К тематическим относятся слова, которые отражают основную тему рекламного текста, т.е. его главную мысль. В качестве тематических слов выступают имена существительные (название объекта рекламы), глаголы, выражающие действие, к которому призывается автор объявления, служебные части речи. Тематические слова сопровождаются ключевыми словами, которые характеризуют основной объект текста объявления, автора, адресата и его действия.

Под ключевыми словами понимаются слова, наиболее часто встречающиеся в тексте объявления. Они служат для описания свойств товара, предмета, тех преимуществ, которые обеспечивает его покупка. В отличие от тематических ключевые слова выражаются только при помощи значимых частей речи.

Тексты экономико-функционального класса составляют рекламные и коммерческие классифицированные нерекламные объявления. Тексты коммерческих объявлений, в отличие от рекламных, характеризуются традиционной устойчивой композиционной структурой, небольшим объемом, незначительным количеством рекламных и стрессовых элементов.

Существует сходство композиционных структур текстов классифицированных объявлений на русском и английским языках при незначительном культурном различии, касающемся более подробного представления предлагаемого товара в английских текстах, менее подробного - в русских[[18]](#footnote-18).

Авторы рекламных объявлений пользуются тремя типами манипулятивных приемов: зрительными, лексическими и психологическими. Зрительные манипулятивные приемыопираются на впечатление, производимое зрительными образами. К ним относятся: использование сравнительных характеристик аналогичных товаров, использование эффекта девяток (указание вместо округленной цены, состоящей из девяток).

Например*, «Сотовая сеть "Юнисел" объявляет лето 99. Всего 99 у.е. стоит подключенный сотовый телефон ... и целых 99 минут бесплатно до конца июня» (ВДВ, 24.06.99).*

В данном тексте содержатся трехкратное повторение числа 99, заменяющее в указании на цену более круглое число 100, создающее впечатление более низкой цены (двузначной вместо трехзначной), который используется в качестве манипулятивного приема. Два другие упоминания этого числа применены с целью подкрепления и лучшего запоминания информации. К зрительным манипулятивным приемам можно отнести также использование иллюстративного материала.

Лексическиеманипулятивные приемы основаны на эффекте, производимом словами, имеющими потенциал воздействия. В данном случае имеются ввиду ключевые слова, используемые в рекламном тексте с целью воздействия на адресата.

Это такие приемы, как:

* 1. использование стрессовых элементов, например*, Make money! (RO, 28.03.95);*

2) применение гиперболизации (преувеличения качества и свойств товаров), например*, All the services you expect from a printer plus 1000's you don't (RO, 28.03.95);*

* 1. использование слов, содержащих двойственность смысла, неясных терминов, например, *"церамиды"- в рекламе шампуня*;
  2. имитация известных марок, например *название Sonic,* которое похоже на всемирно известные марки *Panasonic и Sony;*
  3. использование традиционных отечественных названий для импортных товаров, в значении которых присутствует культурно значимый компонент, например*, названия Аленка, Машенька, Мишутка* для импортных продуктов питания, завозимых в Россию, а также названия американского телевизионного шоу для испано-говорящих зрителей *Sabado Gigante (Rachmаn, 1990:72)*;

6) использование иностранных названий для русских товаров, например: Фирма ООО "Гольфстрим" производит и реализует газированные напитки «Джой», «Хей» в ассортименте (Диалог, 17.08.96).

Указанный прием характерен для текстов русских объявлений, поскольку для русских иностранное происхождение или отношение к загранице является ценностью.

В текстах рекламных объявлений широко используется апеллирование к негативным эмоциям человека, поскольку известно, что сильные эмоции (как положительные, так и отрицательные) способны оказать влияние на приобретение адресатом рекламируемого товара. Апеллирование к негативным эмоциям происходит при использовании в тексте стрессовых элементов. К психологическим приемам автор относит также повторение, замалчивание части информации.

Использование основных манипулятивных приемов, применяемых в текстах экономико-функционального класса, основано на ряде популярных, модных тем и мотивов, представляющих ценность для носителей языка в данный период (вступление в новый век, тысячелетие, ускорение, решение проблем, престижность, а также образов животных, детей, привлекательных мужчин и женщин). Использование цветовой гаммы в текстах рекламных объявлений, как показывает материал, основано как на универсальных характеристиках, так и на специфических. К первым относится использование основных цветов - белого, синего и красного, а также желтого, ко вторым - избегание черного и бежевого (в отечественной культуре).

Основными синтаксическими особенностями в текстах экономико-функцонального класса являются элиминация, субстантивность, использование экспрессивных синтаксических конструкций, которые представляют собой императивные, вопросно-ответные конструкции, повторы, параллельные конструкции, ритмическое и рифмованное выделение.

Логически важные слова и фразы выделяются в тексте рекламного объявления следующими способами:

1)подчеркиванием;

2)рамочным выделением;

3)варьированием размера букв, их наклона, начертания;

4)изменениями цвета и фактуры букв и порядком разбивки слов текста по строкам (при этом рыхлая структура левой и правой границ текста является более предпочтительной, как привлекающая внимание быстрее, чем к ровной);

5) выделением частей слова с помощью дефиса, апострофа, шрифта;

6) выделением отдельных фраз с помощью врезок;

7) намеренной стилизованной деформацией орфографии отдельных слов,

* + 1. помещением иллюстраций (вытянутых вертикально, горизонтально или квадратных фотографий, рисунков, диаграмм), знаков-символов;
    2. цветовым варьированием шрифтов и иллюстраций;

10) варьированием расположения текста на странице отностительно вертикальной, горизонтальной шкалы (например, в перевернутом виде).

Специфическим приемом для рекламных текстов является использование написания заглавных букв во всех словах заголовка, подобно тому, как это делается в заголовках текстов информационных жанров.

Выбор лексики в текстах рекламных и коммерческих объявлениях, как и в любом тексте массовой информации, зависит от направленности на определенны тип адресата, в связи, с чем используются единицы, принадлежащие к различным регистрам.

Например, в текстах встречаются разговорные формулы, неологизмы, окказионализмы и сленгезированные единицы. В текстах объявлений встречаются усеченные, сложносокращенные слова, нестандартные графические сокращения, характерные для информационно-массового дискурса в целом.

Краткость языка современных печтных объявлений достигается путём широкого использования цифровых обозначений, аббревиатур. Широко используются прилагательные и определительные конструкции, имеющие положительную и превосходную коннотации, содержащие компонент интенсификации, например, эксклюзивный, специальный.

Распространено формальное выражение эмоционально-оценочного компонента, для этого используются аффиксоидные элементы, в том числе супер- (суперсоха, суперурожай), употребление ассоциативно-эмотивных, оценочных слов (солнечный).

Особую группу составляют лексико-грамматические способы передачи положительной модальности текста, например, эмоционально-оценочная лексика, передающая восхищение, радость, удовольствие, наслаждение, это прилагательные и наречия, а также развернутые определительные конструкции и эпитеты.

В текстах рекламных объявлений используются стилистические средства, усиливающие выразительность текста: семантические метафорические переосмысления, индивидуально-авторские образования, неологизмы, каламбуры *(Канцтовары от группы канц. товарищей),* фонетическая аллитерация, рифма *(Позабудь радикулит в креслах серии «Элит!»),* шутка, *(магазин «Твой До Дыр»),* языковая игра *(«И хорошее настроение не покинет больше VAX»(АИФ, № 91998).*

Яркой чертой текстов объявлений экономико-функционального класса являются профессионализмы, которые представляют собой отдельные лексемы или словоупотребления. Специфическим использованием профессионализмов для объявлений о покупке-продаже является использование названия товара в единственном числе вместо множественного *(Предприятие закупает яйцо).*

Специфическим для русских текстов является также помещение в локальных русских газетах текстов, содержащих диалектизмы (Продается дом, недалеко от ерика), что обусловлено местной спецификой автора и адресата.

В текстах рекламных и коммерческих объявлений, как и в других текстах массовой информации, наблюдается использование экзотизмов (*например, в рекламе путешествий)* и варваризмов *(секонд хэнд).*

В текстах объявлений экономико-функционального класса встречаются культурно значимые аллюзии, которые могут отсылать адресата к фразеологизмам, другим рекламным текстам, фактам культуры (скульптуре, живописи, архитектуре).

Например: *«Дорогие кустодиевские красавицы!»* *Хватит обманывать самих себя, что мы красивые. Давайте худеть вместе. У меня уже получается! Тел. ... (Домино, № 14,2000).*

Данный текст содержит аллюзию на живописное произведение русского художника Б.Кустодиева "Купчиха за чаем", где изображена полная женщина, пьющая чай из блюдечка. Реминисценция на эту картину содержит этнокультурный концепт, принадлежащий русской культуре. В русской национальной картине мира полные русские женщины издавна представляли собой образец красоты, здоровья.

Текст данного объявления пытается разрушить эту установку и побудить полных женщин использовать предлагаемое в тексте средство для похудения. Значительная часть аллюзий отражает реалии социального и культурного мира, такие, как, например, *иномарка, хрущевка, сталинка, растаможенный, дубленка, цигейка.*

Тексты рекламных и коммерческих объявлений имеют также ряд специфических характеристик лексики, характерной для рекламного общения. Они содержат названия фирм, товарных знаков, для создания которых используются поэтические и другие литературные приемы аллитерация *(chupa-chups)*, звукоподражание *(печенье Crisco)*, персонификация *(чистящее средство Mr.Clean)*, метонимия *(сок «Resource»),* метафоры, архаические формы (типичные для английских текстов).

В слоганах в текстах существительные доминируют над глаголами. По результатам подсчета, слоганы содержат глаголов в 3,33 раза меньше, чем существительных.

В текстах коммерческих классифицированных объявлений, используются стереотипные, исторически давно сложившиеся устойчивые фразы и выражения: обращаться по телефону, сниму. Заголовочные комплексы классифицированных объявлений представляют собой личные глагольные формы настоящего и будущего времени (куплю, меняю), либо безличные (продается).

Тексты рекламных, а иногда и коммерческих объявлений содержат стрессовые элементы, функциональное назначение которых - создание в тексте особого настроения, модальности, способствующей быстрейшего принятия решения клиентом приобрести рекламируемый товар. В то время как остальная часть текста создает гармоничную, положительную модальность, стрессовый элемент по закону контраста служит нарушению гармонии в тексте и созданию стрессовой ситуации, в которой адресату необходимо быстро принять решение. Происходит это путем подбора лексики, относящейся к ситуации выбора.

Это могут быть, например, *глаголы в повелительном наклонении, фраз: «Торопитесь! Спешите! Количество ограничено!*»

При этом используются различные средства усиления эмоциональной напряженности текста, такие, как использование множественных восклицательных знаков препинания, цветового контраста, увеличения и изменение шрифта, использования звездчатых врезок, которые «зубчатой» структурой окаймления отрицательно действуют на поддержание гармоничного восприятия текста. Большое влияние также оказывают слова, имеющие отрицательную коннотацию.

Например*, Адская работа. Боишься - не звони. Тел. ....(ВДВ, 24.11.02)[[19]](#footnote-19).*

К специфическим характеристикам лексического пласта текстов экономико-функционаьного класса относятся, по мнению автора, использование иноязычных терминов, в основном англицизмов-американизмов, таких, как пейджер, дистрибьютор, консалтинг, менеджмент, тюнер, эквалайзер. Основная часть из них представляет собой эквиваленты уже имеющихся слов в русском языке. Применение в рекламных текстах междометий способствует более эмоциональной нагрузке текста.

Тематический анализ текстов объявлений показывает, что в них просматривается тенденция к отображению в большей мере утилитарных, чем моральных ценностей, что объясняется бытовой сферой применения текстов.

В нашем обществе основными жизненными ценностями, отраженными в лингвокультурных полях, являются: жилье, семья, работа, удобства, досуг, соблюдение этикетных норм и ритуалов, решение проблем, связанных с утратой чего-либо, самовыражение[[20]](#footnote-20).

Тексты саморепрезентативных объявлений можно разделить на две большие группы - дневниковые и записочные. Критерием для выделения указанных групп будут являться текстотипы прецедентных жанров - дневниковой записи и бытовой записки. В первом случае текстотип предполагает отсутствие обращения и жесткой адресованности, во втором - их присутствие:

1. *Почему мы не обращаем внимания на то, что у нас есть? И начинаем ценить это после того, как Его теряем? Люди, будьте благоразумны! Харукази (ВДВ,13.02.96);*
2. *АЛИСА, Ты случайно не могла бы дать Л.Кэрролла (если есть, конечно)? Заранее благодарен. Дима Б. (ВДВ, 2.12.99).*

Анализ показывает, что саморепрезентативные объявления содержат как заявления (дневниковые тексты), так и ответы на другие объявления (записки). Тексты саморепрезентативных объявлений характеризуются частым использованием аллюзий, стихотворной формы, высокой степенью защищенности. Тексты саморепрезентативных текстов являются универсальным типом объявлений (однако количественно более представленным на русском языке). Их лингвистической особенностью является близость к разговорной и художественной речи.

Тематический анализ этих текстов указывает на приоритетные ценности в молодежной среде, основной из которых является саморепрезентация, проявление знаний, связанных с мировой интеллектуальной сокровищницей (литературой, мифологией). С другой стороны, тексты саморепрезентативной группы представляют собой способ интеллектуального общения посредством СМИ.

**Заключение**

Таким образом, проведенное дипломное исследование выявило функциональные и стилистические характеристики языка рекламы - нового для русского литературного языка конца XX - начала XXI в. коммуникативно-функционального образования в сфере массовой коммуникации. Язык печатной рекламы постепенно устанавливает основные связи, соотношения с функциональными разновидностями современного русского литературного языка - с языком радио, языком кино и телевизионной речью, которые сложились в рамках массовой информации в течение XX в.

В печатных текстах используются приемы моделирования качественной выраженности с помощью сравнительных степеней имен прилагательных, моделирования выбора, неопределенного упоминания.

Дипломное исследование выявило синтаксические приемы вербальной рекламной коммуникации:

* + использование реальных причинно следственных связей между явлениями для выражения однозначного понимания происходящего,
  + объединение по принципу причинно-следственной связи таких явлений, которые, в сущности, не имеют отношения друг к другу,
  + использование сложноподчиненных предложений, указывающих на время, порядковых числительных,
  + использование союза «или» для формирования предложения ложного выбора.

Рассматривая стилистические особенности текстов рекламы, нельзя обойти вниманием крылатые слова, образные выражения, сравнительные обороты, метафоры, метонимии, синекдохи. Перечисленные стилистические приемы являются возможными средствами, придающими текстам выразительность, эмоциональность, экспрессию, многократно усиливающими эффект воздействия, улучшающими коммуникационные свойства сообщений, как письменных, так и устных.

Весьма популярны в отечественной рекламе обыгрывание устойчивых сочетаний, фрагментов известных песен, прочно вошедших в язык фразеологических оборотов, цитирование, игра слов, намеренное нарушение лексической сочетаемости, афористичные высказывания.

Спектр языковых возможностей и речевых методик воздействия на аудиторию, которые могут применяться в рекламе, чрезвычайно широк. Умелое использование языковых ресурсов, грамотное и творческое сочетание стилистических приемов способны обеспечить подлинный успех рекламируемым продуктам.

Сравнительный анализ, проведенный в рамках дипломного исследования показал особую значимость презентационных и самопрезентационных моделей рекламного текста в молодежной респондентской группе.

Универсальной техникой стилистического оформления рекламного текста является введение элементов эмоциональной напряженности смысла рекламного сообщения.

Самостоятельным выводом в данной дипломной работе служит заключение о важности суперлативных приемов в печатной рекламе, особенно в области использования цифровых суперлативов.

Стилистической основой рекламного текста является культурологический комплекс архетипов. Именно он обусловливает особенности национальной, местной, этнографической и государственной составляющей рекламы. Устойчивые архетипы объясняют процессы моделирования рекламных текстов. На них базируется, в частности, модель исторического концепта.

Рекламный текст насыщен единицами культуры, объединенными в ассоциативно связанные группы-кластеры, что подтверждает природу рекламного дискурса при подаче рекламных сообщений.

Исследование показало, что в состав рекламного текста входят текстообразующие коммуникативные блоки и соответствующие им фрагменты текста, которые несут основную рекламную информацию, составляя информативное ядро текста.

В тексте печатной рекламы они соответствуют апеллирующему, семантическому и финальному речевым комплексам.

Обобщая результаты исследования можно утверждать, что между рекламоносителем и стилистикой рекламных сообщений присутствует тесная взаимосвязь, на основе которой разрабатываются практические технологии и приемы написания и предъявления рекламных сообщений в формате печатной рекламы.

**Литература**

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.:Финпресс, 2000.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 2001
3. Иванова К.А. Копирайтинт - секреты составления рекламных и PR текстов – ЗАО Издательский дом «Питер», 2005
4. Кафтаджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1999
5. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. – СПб: Петербургское востоковедение, 2002
6. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: «Довгань», 1999.
7. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.:Изд-во МГУ, 1997
8. Курченкова Е.А. Газетное объявление как тип текста // Языковая личность: актуальные проблемы лингвистики: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 6-8 февр. 1996 г. / ВГПУ. - Волгоград: Перемена, 1999. - С.29-30.
9. Курченкова Е.А. Языковая личность и физическое лицо автора объявления // Языковая личность: проблемы обозначения и понимания: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 5-7 февраля 1997 г. / ВГПУ. - Волгоград: Перемена, 2000 . - С.85-86.
10. Курченкова Е.А. Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч. тр. / ВГПУ, ПМПУ. - Волгоград-Архангельск: Перемена, 2001. - С.74-80.
11. Курченкова Е.А. О жанре объявления // Языковая личность: Жанровая речевая деятельность: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 6-8 окт. 1998 г. / ВГПУ. - Волгорад: Перемена, 1999. - С.49-51.
12. Курченкова Е.А. Газетные объявления: опыт классификации // Языковая личность: проблемы креативной семантики: Сб. науч. тр. - Волгоград: Перемена, 2000. - С.36-47.
13. Курочкин Н. Рекламный бюджет сетей розничной торговли // Реклама и жизнь. 1998. № 2. С. 26-32
14. Месхешвили Н. Экспрессивные средства письменной коммуникации Ин-т языкознания АН СССР. – М.:1992
15. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
16. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Ассоциация работников рекламы. 1998.
17. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.:Финстатинформ, 1999
18. Рожков И.Я. Реклама: Планка для «профи» М.:Юрайт, 2000
19. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. Киев: Слово, 1999.
20. Тулупов В. Российская пресса:дизайн, реклама, типология…Воронеж: Инфа, 1999
21. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров – М.: «РИП-холдинг», 2000
22. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор- Пресс,2003.
23. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003

**Приложения**

Приложение №1

**VICHI. ЗДОРОВЬЕ ДЛЯ КОЖИ. ЗДОРОВЬЕ ДЛЯ ЖИЗНИ.**

**Анафора**



**Приложение №2**

**ТРИОВИТ – ВАШ ЛУЧШИЙ ЩИТ**

**Эпифора**



**Приложение №3**

**МАКСИМУМ КОМФОРТА, МИНИМУМ ЗАТРАТ**

**Антитеза**



**Приложение №4**

**ПРОБУДИТЕ ЛИЦО ОТ СПЯЧКИ**

**Метафора**



**Приложение №5**

# Текстиль, ткани, материалы –и ваш дом в момент преобразиться

**Паронимы**



**Приложение №6**

# УБИЙСТВЕННО СМЕШНЫЕ ДЕТЕКТИВЫ

# Оксюморон



**Приложение №7**

# НЕ ДУМАЙ О ЗДОРОВЬЕ СВЫСОКА

**Аллюзия**



Размещено на http://www.

1. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор- Пресс,2003 [↑](#footnote-ref-1)
2. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор- Пресс,2003 [↑](#footnote-ref-2)
3. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор- Пресс,2003 [↑](#footnote-ref-3)
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.:Финпресс, 2000 [↑](#footnote-ref-4)
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.:Финпресс, 2000 [↑](#footnote-ref-5)
6. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: «Довгань», 1999 [↑](#footnote-ref-6)
7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: «Довгань», 1999 [↑](#footnote-ref-7)
8. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 2001 [↑](#footnote-ref-8)
9. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: «Довгань», 1999 [↑](#footnote-ref-9)
10. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 2001 [↑](#footnote-ref-10)
11. Пирогова Ю.К. "Имплицитная информация в рекламном сообщении" (Реклама и жизнь 1999 №9 [↑](#footnote-ref-11)
12. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.:Изд-во МГУ, 1997 [↑](#footnote-ref-12)
13. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.:Изд-во МГУ, 1997 [↑](#footnote-ref-13)
14. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 2001 [↑](#footnote-ref-14)
15. Курченкова Е.А. Газетные объявления: опыт классификации // Языковая личность: проблемы креативной семантики: Сб. науч. тр.- Волгоград: Перемена, 2000.- С.43 [↑](#footnote-ref-15)
16. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003 [↑](#footnote-ref-16)
17. Курченкова Е.А. Газетные объявления: опыт классификации // Языковая личность: проблемы креативной семантики: Сб. науч. тр- Волгоград: Перемена, 2000. - С.43 [↑](#footnote-ref-17)
18. Курченкова Е.А. Газетные объявления: опыт классификации // Языковая личность: проблемы креативной семантики: Сб. науч. тр.- Волгоград: Перемена, 2000. - С.36 [↑](#footnote-ref-18)
19. Курченкова Е.А. Языковая личность и физическое лицо автора объявления // Языковая личность: проблемы обозначения и понимания: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 5-7 февраля 1997 г. / ВГПУ. - Волгоград: Перемена, 2000.- С.85-86 [↑](#footnote-ref-19)
20. Курченкова Е.А. Языковая личность и физическое лицо автора объявления // Языковая личность: проблемы обозначения и понимания: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 5-7 февраля 1997 г. / ВГПУ. - Волгоград: Перемена, 2000.- С.85 [↑](#footnote-ref-20)