НОУВПО ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

г. Екатеринбург

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ «РЕКЛАМА»

Контрольная работа по стилистике рекламного текста.

Реферат « Стилистическое своеобразие рекламного текста ».

Выполнила студентка 4 курса

заочной формы обучения

Абрамова Елена

Преподаватель Шуритенкова В.А.

Екатеринбург 2010

**Своеобразие рекламного текста.**

Содержание.

|  |  |
| --- | --- |
| 1.ВВЕДЕНИЕ. | 3 |
| 2. РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ 2.1. Синтактика  2.2 Семантика  2.3 Прагматика  | 5789 |
| 3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ. | 9 |
| 4.СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНО-РЕЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ | 22 |
| 5 ЗАКЛЮЧЕНИЕ  | 32 |
| 6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 34 |

1. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время сбыт представляют собой основным ключом к успеху. Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, так что в таких условиях квалифицированные работники по рекламе приобретают особую ценность в рамках продвижении товара потребителю.

Внимание к рекламной деятельности растет. Специалисты по рекламе активно используют психологически ориентированные подходы в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров.

Огромными возможностями для интенсивного развития бизнеса обладают разработки из сферы психологии восприятия, психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, системное использование которых позволяет мощно усовершенствовать и ускорить работу службы рекламы.

Как работают эти технологии в области рекламы? Они обеспечивают важнейшие функциональные ресурсы основными процессами: творческое проектирование, моделирование и дизайн; экспертиза рекламных сообщений; типологический анализ аудитории и СМИ; коммуникационная подготовка персонала; менеджмент рекламной деятельности. Для каждого процесса перечисленные технологии предоставляют общий набор предположений, знаний и навыков, поэтому неудивительно, что, оценив большие возможности этих социально-психологических методов, многие стали использовать их в рекламе.

Лидеры рекламного бизнеса используют эти высокие технологии в каждодневной деятельности работы их организации.

 В широком понимании рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию.

Мы все являемся потребителями рекламы и, независимо от возраста, профессионального образования, социального статуса и уровня материального благополучия, способны оценить ее, пусть даже на уровне эмоций: нравится - не нравится. Почему же одна реклама вызывает у нас улыбку, симпатию и желание купить рекламируемый товар, а другая - разочарование и раздражение? Ответ очевиден: первая сделана профессионально и грамотно с точки зрения технологии рекламы и с учетом психологии потребителя, вторая же - нет.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Важным условием эффективного рекламного текста является его выразительность. Русский язык богат синонимами и эпитетами, и нужно ими пользоваться.. Его задача - своим внешним видом, заголовком привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар.

2 . РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

 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, 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.

Три составляющие рекламного текста

Как всякая многознаковая система, рекламный текст имеет три составляющие.

1. Синтактика - характеризует отношение одного знака к другому или к другим
2. Семантика - характеризует отношение знака к значению
3. Прагматика - характеризует отношение знака к смыслу

Рассмотрим подробнее эти «составляющие» применительно к рекламному тексту как совокупность знаков, обращенных к его потенциальному потребителю

**2.1. Синтактика**

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

AIDA

Attention - Внимание

Interest - Интерес

Desire - Желание обладать товаром

Action - Действие, покупка

В отличие от других текстов (научных, художественных) последовательность этих действий в рекламных текстах носит абсолютно определенный характер.

В рекламе нельзя механически перестроить указанный характер, не нарушив замысла целого.

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 (любопытство);

б) на чувстве безопасности.

Совмещение психологических предпосылок делает решение проблемы desire вполне успешным. В качестве примера удачной кульминации можно привести рекламный журнал 1923 года. Там был напечатан следующий текст: «Граждане! Берегитесь воров – лишившись денег, вы теряете возможность приобрести журнал «Смехоч».

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, ввиду того, что реклама строится по более или менее жесткой модели: заголовок, пояснительный текст, рекламный слоган и товарный знак.

**2.2. Семантика**

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

Существует разница между политической и коммерческой рекламой, между соответствием изображения рекламному объекту и соответствием изображения нашим представлениям о ценностях; первая решается исключительно техническими средствами, вторая принадлежит области идеологии.

Реклама тем привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая систему риторических ожиданий. Рекламные тексты относятся к эмотивному типу высказывания, т.е. сообщению, обращенному к интуиции и чувствам клиента. Теоретически это справедливо. Однако построение рекламного текста сложнее: поскольку эмотивное обращение всякий раз пытается представить в виде информативного. Рекламу можно назвать «притворяющимся» высказыванием. Это притворство осуществляется сразу в трех направлениях.

Во – первых, говоря о фактах, реклама всякий раз имеет в виду ценности; во – вторых, заявляя о свойствах товара, она подразумевает не натуральные свойства, а образы; в – третьих, декларируя свободу выбора, реклама ориентирует на строго направленное действие (приобретение товара).

Возрастание знаковой роли товара привело в последнее время к усилению понятия брэнда. Брэнд – это образ товара, создаваемый совместными усилиями упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов sails – promotion (продвижение продаж) и других элементов рекламы.

**2.3. Прагматика**

Третьим составляющим рекламы наряду с синтактикой и семантикой является прагматика. Прагматика – это дисциплина, изучающая отношения знаков к их интерпретаторам. Прагматика в конечном счете призвана ответить на вопрос, почему клиент, несмотря на критичность мышления, воспринимает рекламу и в итоге подчиняется ей.

Основными свойствами трех поведенческих стратегий являются соответственно счастье, скука и свобода.

3.ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ.

Проблема эффективности рекламы является одной из самых сложных и слабо разработанных как на уровне ее теоретической постановки, так и на уровне прикладных изысканий . Рассмотрения психологический и лингвистический аспекты рекламного сообщения в свете избегания коммуникативных неудач.

По мнению ученых-психологов, подходы к анализу эффективности рекламы должны учитывать важные психологические механизмы, в частности, механизмы восприятия рекламы. Клод Гопкинс считал: «Писать надо в расчете на простака и идиота, а не на профессоров из колледжа. Блестящая манера писать - не для рекламы. Изысканный стиль отвлекает внимание от того, что вы хотите сказать. Покупателей надо ловить, как ловят рыбу на крючок: крючок не должен быть виден». Из этого эмоционального замечания следует, что рекламный текст формируется под влиянием слушающего.

Ограниченность объема сознательного внимания диктует свое требование к рекламному сообщению: оно не должно содержать более 9 блоков или логических единиц. Важно учитывать, что производитель постоянно живет своим товаром и восторгается каждым его свойством, но к среднему потенциальному потребителю это совершенно не относится. Следовательно, необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и основным мотивом для покупки.

«Каждый говорящий - внушает». Это означает, что в каждом рекламном тексте могут быть использованы те или иные приемы внушения:

1) конкретность и образность ключевых слов:

используются слова, смысл которых понятен, конкретен;

слова должны быть образны, но благозвучны;

2) конкретность и образность качеств:

слово начинает работать, когда оно сопровождается конкретным и образным определением качества;

3) избегание отрицательных ассоциаций:

беглый просмотр рекламного текста может привести к тому, что потребитель запомнит только отрицательное слово и бессознательно свяжет его в памяти с названием фирмы-рекламодателя или с товаром;

4) воздействие с помощью звукосочетаний:

присутствие в словах гласной «И» вызывает впечатление чего-то маленького или незначительного;

звук «О» производит впечатление мягкости и расслабленности, эмоциональной теплоты;

преобладание звуков «А» и «Э» ассоциируется с эмоциональным подъемом;

звук «Ы» производит впечатление чего-то мрачного, неприятно-непонятного, сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих.

Слоган - рекламный девиз, наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества тех, кто читает все сообщение. Изобретая рекламный девиз, надо стремиться к тому, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

безусловное соответствие общей рекламной теме;

простота: «Ортекс: слово - дело!»;

оригинальная игра слов для лучшего запоминания: слоган «Овип Локос» (пиво «Сокол») выражает не только идею рекламной кампании, но и философию бренда - молодежный радикализм, особый взгляд на мир, вызов общепринятым буржуазным ценностям;

упоминание названия фирмы: «Сеть магазинов «Крепость» - покупатель как за каменной стеной!».

Специфика рекламных сообщений - использование малых форм свернутой, фрагментарной и подчас скрытой организации текста. Одним из самых лучших механизмов упаковки смыслов и образов является метафора. Восприятие метафоры, как отмечает Д.Чендлер, всегда требует от реципиента «прыжка воображения», т.е. интеллектуальной обработки, осмысливания. Метафора создает у воспринимающего четкую фигуру, очерчивает исходный образ.

Одним из классических примеров использования визуальной метафоры в рекламе является рекламная кампания сигарет Silk Cut (в переводе на русский - отрез шелка). Кроме правительственного предупреждения о вреде курения, рекламный щит с изображением разреза на фиолетовом шелке не содержал никакой вербальной информации. Данный образ в семиотической литературе по рекламе был проинтерпретирован как метафора: мерцающий шелк с чувственными кривыми - символ женского начала.

Рассмотрим пример совмещения метафоры и метонимии - слоган «Stanley - в порядке вещей». С одной стороны, это метафора - иметь стенные шкафы Stanley в порядке вещей (все равно, что иметь телевизор), с другой - метонимия (вещи, убранные в стенные шкафы, будут в порядке). Ценность подобной конструкции состоит, во-первых, в большем смысловом диапазоне, инициирующем интеллектуальную переработку информации, во-вторых, в развертывании имиджформирующей информации, в-третьих, во включении в рекламную коммуникацию максимального количества потребителей рекламы.

Сконструированный таким образом слоган запускает коммуникативный процесс как активное интеллектуальное овладение значениями и инициирует те или иные реакции потребителя рекламы.

Рекламный заголовок - своеобразный мост между визуальным образом и текстовым содержанием рекламы, вносящий ясность в толкование потребителем визуального образа продукта и дополняющий предварительное впечатление конкретным обещанием выгоды от его приобретения. На заголовок должно приходиться не менее 25% всей рекламной информации. Только тогда основная мысль рекламы останется в памяти человека.

По мнению психологов, рекламный заголовок должен удовлетворять следующим требованиям:

- быть кратким (менее 10 слов);

- при возможности употребляться в кавычках (действенность возрастает на 28%);

- содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, возбуждение любопытства;

- соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей;

- создавать личную заинтересованность;

- направлять интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы;

- создавать условия для запоминания названия продукта при беглом просмотре;

- быть продолжением зрительного образа рекламируемого продукта;

- привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене;

- использовать стиль новостей, говоря о новых методах использования старых продуктов;

- не разбиваться на части, не наклоняться; не содержать перенос с середины предложения;

- говорить с людьми и о них самих (например, «Хотите знать, как Вы сэкономите 2000 долларов?», «Вот как они сэкономили 2000 долларов...»);

= избегать упоминания ненужных фактов о себе (например, рекламный заголовок «Инкомбанк» - крупица золота в море песка» не обещает потребителю никаких выгод и удобств).

Итак, мы рассмотрели психологический аспект рекламного сообщения в свете избежания коммуникативных конфликтов. Обратимся теперь к аспекту лингвистическому.

С филологической точки зрения, реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения - рекламные тексты. Как и любые словесные произведения, рекламные тексты должны создаваться в соответствии с нормами литературного языка.

Жак Сегела заметил: «Эффективные Соединенные Штаты изобрели эффективную рекламу, строгая Германия - рекламу без неожиданностей. Французская реклама - народная и изысканная, поэтичная и крикливая...». Чем же объясняется эффективность американской рекламы?

В США рекламная деятельность признается одной из разновидностей творческой деятельности, продукты которой обладают такой же высокой эстетической значимостью, как и произведения литературы, живописи, музыки. Это одна из наиболее развитых и строго нормированных сфер общения, характеризующаяся наличием особого коммуникативного стандарта.

***Требования к содержанию любых видов рекламных текстов:***

- создавать их таким образом, чтобы даже невежественный и доверчивый человек не мог оказаться обманутым или введенным в заблуждение относительно истинных свойств рекламируемых товаров или услуг;

- упоминать лишь реальные свойства товаров, количество этих свойств должно быть необходимым и достаточным для исключения возможности приписать товару фиктивные свойства;

- избегать употребления таких слов и выражений, которые могут быть истолкованы двояко: как отражающие реальные свойства товаров и как искажающие эти свойства.

Важнейшие особенности коммуникативного стандарта современной американской рекламы - преимущественное использование исконной германской лексики, ограничения на длину и конструкцию предложений, запрет на употребление архаизмов, неологизмов, жаргонизмов и иностранных слов.

Создание эффективного рекламного сообщения - ответственное дело, и выполняться оно должно квалифицированными специалистами. Это область профессиональной деятельности копирайтеров, включающая sloganeering (создание слоганов), naming (создание имен), scripting (написание сценариев рекламных роликов).

Копирайтер должен уметь придумать историю с интересной фабулой, донести основное сообщение, не потерять идею бренда и все это литературно изложить. С позиции дня сегодняшнего он обязан писать на языке покупателя из самых разных социальных сфер, отражать их речевые и стилистические реалии. Варианты могут быть разными: от нового словообразования до просто удачно скомпонованных слов, которые «попали» в целевую аудиторию, совпали с ее реальной лексикой. Произнося по разным поводам фразу из ролика, мы тем самым вспоминаем его, а значит, и рекламируемый продукт.

На деле оказывается, что российская практика далека от мировой. Слоганы часто придумывают сами рекламодатели («мы все умеем говорить по-русски, уж как-нибудь текст напишем»). Иногда они обращаются в агентство, но не понимают, что слоган - это обобщение большой работы по созданию марки. Они могут попросить сделать новый макет и оставить старый слоган. Более того, для рекламодателей слоган явно вторичен по отношению к картинке. Поэтому они не готовы платить за слоганы, не понимая, как можно платить за три-четыре слова.

Производители часто обращаются в рекламные агентства с просьбой придумать название. Неопытные агентства с энтузиазмом берутся за это дело, опытные отказываются, потому что придти к согласию по поводу даже самого хорошего названия невозможно - рекламодатель не может остановиться и продолжает требовать все новые и новые имена - ему кажется, что лучшее имя для его детища еще не создано. Большинство же названий для марок рекламодатели придумали собственноручно, и это видно по самим названиям - «Новая Изида» (сливочное масло), «Дарья» (пельмени), «Салют, златоглавая» (водка).

Во всем мире сценарии для рекламных телероликов пишут копирайтеры. В нашей стране этим занимаются сценаристы на студиях. Сценаристы не разрабатывают концепций и не знают таких понятий, как уникальное торговое предложение, позиционирование, брендинг. Сценаристы, как и дизайнеры, слоган выводят из картинки (видеоролика). Продюсер производит подгонку под желания конкретного клиента, цель которого не поднять продажи, а именно снять кино. В результате получается рекламный продукт, отражающий только вкусы рекламодателя и не имеющий в виду покупателя.

О том, какой рост или убыток принесла та или иная рекламная кампания, никому неизвестно. Наши рекламодатели - это не западные топ-менеджеры, которым приходится отвечать перед акционерами за последствия своих просчетов, а полновластные хозяева своих денег. Никому отчета не дают. А потому продолжают пополнять коллекции коммуникативных неудач в рекламе.

Согласно типологии коммуникативных неудач, регистрируемых в современном русском языке, в их основе - свойства языка (неоднозначность языковых единиц, различное понимание категорий единичность-общность/определенность-неопределенность и т.д., различия в коде адресанта и адресата), индивидуальные психические и физические свойства адресанта и адресата, разное понимание ими форм выражения вежливости, неверное понимание адресатом коммуникативного намерения адресанта, неадекватная передача чужой речи, прагматические факторы (например, стереотипы речевого поведения), свойства манипулятивных речевых актов.

Для преодоления коммуникативных неудач авторам рекламных сообщений важно учитывать, что адресат и сам создает барьеры как форму защиты от воздействия. Знание «отказов адресата», перечисленных Г.П.Грайсом, будет полезно авторам рекламных сообщений:

Невозможность расшифровать сообщение, распаковать информацию, и как результат - коммуникативная паника: адресат или хаотически передвигается по сообщению, или постоянно от него отвлекается, или вообще отказывается от общения.

Отказ от текста по соображениям смысловой ценности речевого сообщения: «Я об этом знаю гораздо больше», «Это банально».

Отказ от общения по соображениям ситуативной уместности кода: «Я не хочу оставаться в коммуникации, потому что не знаю, как себя вести в данной речевой ситуации, или потому, что, на мой взгляд, адресант ведет себя не так, как этого требует речевая ситуация».

Заголовок, слоган, текст рекламного сообщения - это эффективный или неэффективный рекламоноситель. Здесь недопустима языковая ограниченность - владение ближайшим значением слова. В каждом слове - в тех или иных пропорциях - присутствуют предметные, понятийные компоненты значения и совокупность коннотативных значений. Именно пренебрежение коннотативными значениями ведет к коммуникативным неудачам.

Слова с оценочной коннотацией являются содержательной и стилистической основой любого рекламного текста, но здесь очень важно чувство меры. Следовало спрогнозировать восприятие рекламного имени «Русский элитарный банк» не только целевой аудиторией, но и массовой: представить себе и тех, у кого нет возможности присоединиться к «элите», но есть уравнительные социалистические предрассудки или чувство собственного достоинства, травмируемое данным названием.

Филолог Е.С.Кара-Мурза считает необходимостью принятие профессиональным сообществом рекламистов лингвоэтических критериев, разработанных совместными усилиями практиков и теоретиков рекламы и русистики. Пример такой рекомендации: «Следует с сугубой деликатностью пользоваться оценочными словами, вроде «элитарный» и «эксклюзивный», способными вызывать негативные социальные эмоции в случае восприятия их нецелевой аудиторией. Не следует пользоваться ими для называния отечественных товаров, фирм и учреждений, не стоит их употреблять в текстах, публикуемых в массовых изданиях».

Образно-метафорическая коннотация названия «Абсолют» не отвечает имиджу банка: у большинства потребителей с ним ассоциируется шведская водка, а у абсолютного меньшинства - философская или теологическая абстракция.

Национально-культурная коннотация присутствует в названиях банков «Пересвет», «Вятич», «Рублев». Примеры демонстрируют неблагоприятную двусмысленность: и иконописцу Андрею Рублеву, и монаху-воину Пересвету, павшему на Куликовом поле, денежные дела были чужды. И вятичи не хранили деньги в финансовых учреждениях.

Есть нарекания в адрес словообразования и правописания названий, например, «Флора-Москва», «Галабанк», «Дом-банк», «Интеллект банк». Это словообразовательные псевдоанглицизмы, обладающие специфической экспрессией «заграничности» и одновременно чуждостью языковому сознанию аудитории. Кроме того, данная словообразовательная модель требует написания через дефис.

Примером коммуникативной неудачи можно считать рекламный слоган новой модели телефона «Моторола» с помощью закодированных фраз «ОНИМОТОИМ», «ОНАМОТОЕЙ», «ОНМОТОЕГО», «ОНАМОТОЕМУ». Легко заметить недостатки данного приема: благодаря гибкости разговорного русского языка и возникающим свободным ассоциациям слово «МОТО» не очень надежно привязано к названию «Моторола»; свобода фонетического преобразования в русском языке делает произнесение текста малоприличным (слова «мотать», «наматывать» носят в мужской субкультуре вполне определенный сексуальный, непригодный для письменного изложения смысл); функциональная сторона предложения не совсем понятна.

За примерами коммуникативных неудач в рекламных текстах обратимся к номеру владимирского бесплатного еженедельника, именуемого «Бесплатной рекламной еженедельной газетой». Хочется напомнить, что неоднородные определения, выраженные относительными прилагательными, следует располагать в порядке восходящей смысловой градации, т.е. бесплатная еженедельная рекламная газета. Из саморекламы еженедельника следует, что редакция не несет ответственности не только за содержание чужих рекламных материалов, но и своих собственных: «Мы тщательно следим за качеством распространения, что позволяет нам избежать отсутствия номера газеты в почтовом ящике, неаккуратной раскладки по почтовым ящикам, опоздания в сроках распространения».

 «Лучшая мебель по Вашим размерам» (это неудачное предложение ритуального товара?);

«Выезд на замер» (претензия на уникальное торговое предложение в ряду многочисленных объявлений о продаже оконных блоков? Кстати, предлагается и монтаж, но уже без выезда);

«Полноцветная печать на самоклеящихся материалах в рулоне» (так что же в рулоне: печать или материалы?);

«Строительной организации срочно требуется с опытом работы производитель работ» (неблагозвучие вызвано нарушением порядка слов в предложении и тавтологией);

кондитерам и пекарям предлагают «сухие крема» (словарь дает единственный вариант множественного числа слова крем - кремы);

баллоны, редукторы, сварочные аппараты, сварочную проволоку предлагает... «Аристократ» (без комментариев);

все представленные в рубрике «Финансы» потребительские общества грешат выдачей «займа» (консультация со словарем дала бы им информацию: заем - не займ);

стоматологическая клиника предлагает «лечение пародонтолога» (видимо, лечение других граждан не предусмотрено);

«Специалисты филиала проводят консультативный прием пациентов со всеми глазными болезнями с компьютерной диагностикой зрения на возможность лечения по современным, в т.ч. лазерным и бесшовным технологиям в условиях клиники» (понимание текста затруднено скоплением падежных форм, нанизыванием форм с одинаковыми предлогами);

«Бесплатный замер и доставка + подарок (гребенка)», «Доставка миксером», «Установка тюльпанов» (использование узкопрофессиональной терминологии вызывает комический эффект);

«Керамзит 1100р. - навалом» (слово «навалом» присуще разговорно-просторечному употреблению);

4 года работы на финансовом рынке! На рынке распространения печатной продукции опыт работы более 10 лет! 12 лет работы магазинов! 16 лет на страже здоровья! 47 лет в туризме! (хвастливые заявления, не отвечающие интересам потребителя);

«Гарантийное обслуживание V лет» (рекламодатель, видимо, считает, что римская нумерация - как раз то, с чем постоянно сталкивается потребитель со средними умственными способностями).

Приведенные примеры коммуникативных неудач в рекламных заголовках, слоганах, текстах - свидетельство того, что адресованная потребителю реклама зачастую неэффективна. В современных условиях, когда реклама играет важную коммуникативно-информационную роль в формировании экономических, социальных и культурных ценностей, степень ее эффективности должна определяться языковой компетентностью и мастерством создателей рекламных текстов, оправданной языковой игрой и профессионализмом в обращении с литературным языком.

Помочь рекламистам могут специалисты-филологи, у которых есть инструментарий для углубленного анализа прямых и ассоциативных оттенков значения слова, с помощью которого можно оценивать маркетинговую адекватность рекламных сообщений; они знают правила правописания и грамматики, что помогает исключить ошибки; обладая широким лингвокультурным кругозором, филологи могут помочь избежать специфических конфликтов, когда, например, название фирмы противоречит духу времени или месту расположения.

Нельзя забывать, что, помимо задачи информировать о товаре и привлекать к нему внимание потребителя, реклама выполняет просветительские функции, формирует языковой и эстетический вкус потребителя. Поэтому хочется обратиться к организаторам отечественных фестивалей рекламы, чья миссия - показывать рекламистам, что хорошо, а что плохо. Оценивайте не только креатив и технологию, но и язык рекламы!

4. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНО-РЕЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ

Раскройте любое издание, включите любой телеканал - и перед вами развернутся целые миры, о существовании которых вы могли и не подозревать. "Глобальные" претензии современной рекламы (зачастую абсурдные) отображает московский рекламный еженедельник "Экстра М": "Мир кожи в Сокольниках" и "Электромир", "Мир потолка", "Мир окон" и "Мир ванн" (это названия московских магазинов). Группа компаний "Инрост", продавая обогреватели, зовет в "Мир идеального климата", "Весь мир Canon в магазинах "Конверс"!", "Мир мобильной связи" и "Волшебный мир компьютеров" (это слоганы - рекламные девизы). "Откройте мир компьютеров в салонах Компьюлинк", - призывают нас. А постоянные читатели "ТВ-Парка" еще в 1998 г. знали: "Мир чистого звука" - "Только SONY может открыть вам его секрет!"

И это современное мифотворчество, и заявки на создание нового стиля жизни (потребительство - консумеризм - и в нашем обществе, как ранее на Западе, стало одной из важнейших жизненных стратегий), и гедонистический пафос, особенно контрастно выглядящий на фоне российского кризиса, - все это привлекает к рекламе пристальное внимание культурологов, филологов и теоретиков и практиков рекламы.

В зарубежной и отечественной науке уже давно осознана огромная социокультурная роль рекламы, ее значение в формировании стереотипов, определяющих национальный менталитет: по словам американских рекламистов, реклама, наряду с Библией, явилась одной из главных причин возникновения "американского образа жизни".

Подобную жизнестроительную миссию она пытается выполнять и в нынешнем российском обществе. Эта миссия осложняется тем, что, во-первых, в рекламе весьма невелик по-настоящему содержательный заряд, за что она критиковалась и с гуманистических позиций западной и отечественной коммуникативистики, и c позиций "морального кодекса строителя коммунизма". Во-вторых, тем, что русская и западная культуры очень разные, в частности в отношении способов приобретательства и преуспевания, поэтому многие русские люди переживают своего рода "аллергический шок" из-за массированного рекламного воздействия. А в-третьих, тем, что российская рекламная индустрия, несмотря на старания следовать цивилизованным профессиональным канонам, допускает заведомые ошибки, основной ущерб от которых не денежный, а моральный.

Но реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой еще только устанавливаются и в которой занято огромное число людей. Так что отечественная реклама довольно точно отображает общий уровень культуры, в том числе речевой, свойственной русскому народу конца ХХ столетия. Вот почему она нуждается в активной анализирующей и нормализующей работе.

Во-первых, со стороны государства (в плане законодательства), во-вторых, со стороны общества (в плане предъявления к рекламе строгих, хотя и неписаных требований, соответствующих культурным и нравственным традициям России) и, наконец, со стороны сообщества рекламистов (в плане создания профессионального кодекса, в котором задавались бы содержательные, этические и эстетические критерии, в том числе применительно к качеству рекламных текстов)20.

Можно сказать, что реклама не только стимулирует торговлю, но и обусловливает возникновение новых коммуникативных функций русского литературного языка и новой манеры высказывания - повышенно суггестивной, и плодотворную "гибридизацию", в результате которой сложились современные типы рекламных текстов.

К рекламным текстам мы относим газетные, радио- и телетексты, различающиеся и тематически, и стилистически и объединяемые комплексной коммуникативной установкой, в которой в зависимости от жанра в разных пропорциях сплавляется:

1) информация о товаре;

2) его утилитарная оценка;

3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду.

Первым о стилистике рекламных текстов ("русском языке на газетной полосе") в 1971 г. заговорил В. Г. Костомаров, он же сформулировал наиболее общую коммуникативную (иначе - функционально-стилистическую) норму этой области функционирования языка - "экспрессия - стандарт", работающую и как принцип. В данной статье мы постараемся показать, что реклама не только подчиняется принципу "экспрессия - стандарт", но и способствует формированию некоторой его модификации - собственной меры экспрессивности и стандартности, отличающей ее от иных массово-коммуникативных текстов и регулирующей жанрово-стилистическое разнообразие ее произведений. Уже можно говорить об особой функциональной разновидности русского языка - о "русском языке на биллбордах и растяжках".

И плюсы, и минусы нынешней русской рекламы связаны, на наш взгляд, с тем, что это, с одной стороны, область именно массового словесного творчества, своего рода "vox populi" (глас народа) со свойственными ему языковыми ошибками и провалами вкуса, а с другой - место интенсивного взаимодействия книжно-письменных стилей, жанров, манер.

Недостаток финансов или другие обстоятельства часто вынуждают рекламодателей - отнюдь не филологов - писать тексты для публикации. Кроме того, в специфических условиях "новейшего российского капитализма" язык устной и письменной рекламы активно развивается и вносит свою лепту в развитие русского литературного языка. При воссоздании полной картины современной русской речи речевую деятельность отечественных реклам игнорировать нельзя. Сегодня коммивояжеры - по-старому говоря, офени - ходят по московским улицам, учреждениям и транспорту, обращаясь к клиентам "на рекламном языке". Самодеятельные рекламисты в своей сфере и удачливы, и неудачливы: по моим наблюдениям, нынешние коробейники, предлагающие свой товар в пригородных электричках, не ощущают диссонанса в таких извинительных этикетных формулах обращения: Уважаемые пассажиры, простите, конечно, за беспокойство, разрешите вам предложить товар, необходимый в каждом доме, - батарейки "Энерджайзер"! Разумеется, это пример рекламы низшего уровня. Реклама высшего порядка (преимущественно письменной формы) представляет собой результат работы не одного профессионала; деятельность этих специалистов создает функционально-стилистические нормы cовременной русской рекламы, обогащенной и собственным историческим опытом, и опытом зарубежных коллег. Поэтому представляется необходимым комплексное изучение отечественной рекламы в ее социокультурном, стилистическом и культурно-речевом аспектах и обучение стилистике рекламы на основе функциональной стилистики и теории культуры речи, как это делается, например, уже несколько лет на факультете журналистики МГУ для студентов и взрослых слушателей рекламного отделения. Была бы полезной и общественная дискуссия, тем более что и в московских газетах, поддерживающих существующие традиции культуры речи ("Новой", "Независимой", "Общей"), и в массовых изданиях ("АиФ", "Московской правде", "МК") в адрес рекламы часто появляются критические статьи.

Советская реклама, в силу исторических причин преимущественно промышленная, а не потребительская, ориентировалась на специальную аудиторию и создавалась на основе технической и деловой документации. Отсюда ее специфический стилистический субстрат - деловой и технический подстиль, реализовавшийся в соответствующих жанрах, слегка сдобренных рекламной оценочностью и эмоциональностью: инструкциях, технических или торговых характеристиках и т. п. Современная потребительская реклама, предлагающая высокотехнологичные товары (персональные компьютеры, автомобили, разнообразную бытовую технику), продолжает стилевые традиции производственно-технической рекламы, а продвигая товары фармакологические и гигиенические, бытовую химию, косметику и продукты питания, обращается к средствам научного стиля и пользуется научно-деловыми и научно-популярными жанрами: массовый потребитель нуждается и в просвещении, и в особом уговаривании (в форме рассказа о "кислотно-щелочном балансе"). Отсюда также конструктивные приемы диалогизации и интимизации изложения, стилизация под разговорную речь с использованием стилистически сниженной, в том числе жаргонной лексики (особенно в печатной и телерекламе, рассчитанной на молодежную аудиторию: Ехали мы как-то с Максом автостопом. <...> И Макс поймал крутейший автомобиль. А я еще "Фанты" - и тормознул автобус! Прикинь! (Рекламный телеролик "Фанты").

Содержательная новизна рекламных текстов (по сравнению с текстами газетно-публицистическими) состоит в мощной струе "вещных", предметных смыслов, ворвавшейся "на заре перестройки" в ментальный мир советских СМИ. В рекламе темой становится не событие, а предмет или субъект: это и обладающая потребительскими качествами вещь, и невещественный, но характеризуемый с качественной стороны имидж некоего социального института. Реклама сообщает об их существовании, но главное, она призывает к действию: приобрести, воспользоваться, проголосовать. Поэтому можно сказать, что в рекламных текстах тематическая доминанта - предметная, а функциональная доминанта (коммуникативная целеустановка) - императивная, возродившаяся в постсоветское время в российских СМК с развитием рыночных отношений (после Октябрьской революции "рекламная линия" была в российской печати пресечена). На наш взгляд, общественная важность рекламной функции и ее принципиальная рядоположенность с такими массово-коммуникативными установками, как информирование и анализ позволяет обозначить новую позицию в типологии жанров современной российской массовой коммуникации, говорить о существовании наряду с информационными и аналитическими жанрами новой крупной совокупности рекламных жанров.

Записывать все рекламные тексты в чисто утилитарные было бы несправедливо: особые способы убеждения в рекламе, а также уровень ее аналитизма свидетельствуют об обратном.

В пределах рекламных текстов, в свою очередь, можно выделить, во-первых, своего рода информационные жанры.

Объявления: Производственная фирма "Летиция" ПРОДАЕТ В БОЛЬШИХ ОБЪЕМАХ паркет, дуб, бук, ясень, худ.щитовой, плинтус, наличник. Ремонт кв., настилка линолеума, паркета, циклевка /тел.../ ("Центр-plus").

Рекламные заметки: / реквизиты / ФИРМА "ПАРТИЯ" ВНЕ ПОЛИТИКИ, ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР "ТЕФАЛЬ" 2-8 сентября ВЫ УВИДИТЕ ТЕХНИКУ TEFAL В ДЕЙСТВИИ! Каждому покупателю продукции TEFAL сувенир! При покупке на сумму свыше $70 вы получите подарок! Посетив наши магазины, вы сможете убедиться: утюги TEFAL с покрытием из активной керамики и самоочисткой от накипи не имеют аналогов в мире, электрические чайники с позолоченной спиралью, фритюрницы с антипригарным покрытием, мини-печи объемом 7 и 15 л, компактные стиральные машины сделают ваш домашний очаг еще более уютным! Новый утюг ULTRAGLISS... ("Центр-plus")

По информационным опорам (что, где, когда), по композиции (зачин - лид - конкретизирующие сведения), по регистровому оформлению (амальгаме информационно-описательного и информационно-повествовательного регистра) текст рекламы действительно близок к жанру заметки. Но в нем есть и содержательные, и композиционно-стилистические отличия, таким образом образующие особый жанр - жанр рекламной заметки.

Рекламный текст состоит из следующих специфических компонентов (некоторые из них не имеют аналогов в структуре других массово-коммуникативных текстов).

1) Логотип - буквенно-символический и//или словесный знак, служащий для опознания фирмы, например, стилизованное изображение ракушки как знак нефтяной корпорации SHELL.

2) Слоган - лозунг (девиз) данной рекламной кампании или формула "философии фирмы" (см. выше: Фирма "Партия" - вне политики, вне конкуренции!) и так называемая эхо-фраза, являющаяся ударным элементом, как правило, в заключительной части текста и нередко содержащая УТП.

3) Основной текст, содержащий имя товара и его УТП, - уникальное торговое предложение, где выявляется его специфика и даются аргументы в пользу покупки.

4) Реквизиты фирмы (телефон и адрес). В пределах основного текста часто выявляются зачин, аргументация и заключение. Два смысловых центра рекламного текста, соответствующих его коммуникативным целеустановкам, - это прагматическая (утилитарная) оценка и побуждение к потребительскому действию. Причем обе они могут быть выражены в завуалированной форме, как косвенные речевые акты. (Ср. выше: побуждение в виде обещания: вы увидите технику Tefal в действии! При покупке свыше... вы получите подарок! А также квалификативный подтекст и риторический "перевертыш" оценки с товара на потребителя в слогане телеклипа: Л 'Ореаль - Париж. Ведь я этого достойна!

В рекламе квалификация события (в приведенном тексте - распродажи продукции фирмы Тефаль) и товара (группы электробытовых приборов) одновременно эмоциональная (апеллирующая, например, к традиционным семейным ценностям: Cделают ваш домашний очаг еще более уютным!), и рациональная, поданная через объективные качества товаров (Утюги с покрытием из активной керамики не имеют аналогов в мире). Насыщенность аргументативными и оценочными смыслами является содержательным приращением, типичным для рекламных заметок по сравнению с газетными. Это приращение достигается и за счет специальной архитектоники рекламного текста: непривычного (часто - нелинейного) расположения компонентов в сочетании с шрифтовым и иллюстративным (графическим или фотографическим) оформлением.

Среди рекламных текстов есть и чисто императивные.

Инструкции: ЛОВИТЕ МИГ УДАЧИ! ПРАВИЛА ИГРЫ: Вырежьте карточку и ручкой аккуратно зачеркните крест-накрест 11 номеров в контрольной таблице "А" ("Московская правда").

Объявления-зазывы: Всем-всем - ОВЛАДЕЙТЕ КОМПЬЮТЕРОМ! Высокое качество, доступные цены, м. "Таганская"/ тел./ ("Центр-plus").

В аналитических жанрах рекламы главенствующей бывает оценочная и//или убеждающая целеустановка. К ним относятся портретные и путевые очерки, статьи-характеристики, интервью и, например, рецензии: "БОЛЬШЕ ДЖЕЙН ОСТИН, ХОРОШЕЙ И РАЗНОЙ!"

Перед тем как приступить к съемкам фильма "Чувство и чувствительность" по роману писательницы Джейн Остин, американская актриса и автор сценария ленты Эмма Томпсон посетила могилу писательницы в Англии. Как оказалось, дань умершей была отдана не зря: впоследствии работа Эммы была оценена Американской академией киноискусства "на пять", т.е. на "Оскар". <... > В центре сюжета "Чувства и чувствительности" история старшей из пяти сестер, чьи феминистские иллюзии (да, оказывается, было такое и в Х1Х веке!) сменяются радостью супружества.

Разумеется, как и в других романах Джейн Остин, здесь полным-полно восторгов и страданий, разочарований в любви и радостей свиданий. Поставил эту семейную историю режиссер Файмон Плангтон. В главных ролях Колин Фирс, Дженнифер Элли. ("ТВ-парк").

Научно-популярные заметки: / лицензия №... /, БИОИМПУЛЬС по использованию АЭС ЖКТ и СО в медицинской практике РЕЗУЛЬТАТЫ ВПЕЧАТЛЯЮТ!

25 февраля в Москве в актовом зале научно-исследовательской части Российского государственного медуниверситета (РМГУ) состоялась третья международная научно-практическая конференция "Основы лечебного и профилактического действия АЭС ЖКТ и СО. <...> Особенный интерес вызвал доклад главврача МНКЦ "Биоимпульс" О. А. Дьячковой, где говорилось о лечении детского сахарного диабета со стабилизацией сахара в крови и четкой тенденцией к его снижению.

Чтобы избежать подделок и получить максимальную пользу от капсулы АЭС ЖКТ, обращайтесь к профессионалам! МНКЦ "Биоимпульс" - генеральный дилер завода-изготовителя, и здесь вас обслужат по полной программе! И по вполне умеренной цене.

Наш адрес:... ("Новая газета").

Вообще говоря, выход "гибридных" рекламно-научно-популярных текстов со страниц специализированных журналов вроде "Здоровья" и "Техника - молодежи" на широкую площадь массовых газет и глянцевых журналов (от "Автопилота" до "Cosmopolitan") знаменует новый этап просветительства, столь характерного для советских и, как оказалось, постсоветских СМК.

Проблемные интервью и статьи могут выполнять особые рекламные функции: это и продвижение товара или бренда, и формирование благоприятного имиджа организации или ее руководителя. Такие тексты печатаются на правах рекламы в специально отведенных рубриках, и часто только сугубый положительный пафос (кстати, подозрительно близкий пафосу советской пропаганды) свидетельствует об их рекламной целеустановке. Об особой функции пиара и языковом аспекте "пиаровских" текстов, которые создаются для фирм или партий их службами по связям с общественностью или заказываются у журналистов, должен вестись особый разговор. На газетных полосах стали появляться деловые или бытовые жанры, обогащенные рекламной функцией: например, финансовые отчеты как прием банковской рекламы или поздравительные письма от фирм в адрес потенциальных клиентов: МГТС. Акционерное общество "Московская городская телефонная сеть" поздравляет всех своих абонентов с Новым, 1999, годом!

Желаем вам, дорогие москвичи, в новом году счастья, здоровья, успехов и всегда хороших новостей! Пусть в ваших квартирах раздаются только несущие радость телефонные звонки, а печальные вести обходят стороной!

Публикуется на правах рекламы ("АиФ-Москва").

Рекламисты "полюбили" коллажи с топографическими картами, совмещаемыми с изображением человеческого лица (реклама бритвы "Браун") или тела (реклама "Нурофена"). Популярным становится обращение к жанрам народного творчества. А ведь есть еще много жанров изобразительного искусства, от комиксов до репродукций классической живописи, только и ждущих, чтобы их "приспособили" под рекламные нужды: вспомним, как несколько лет назад один известный банк разместил свой слоган "Есть вечные ценности" на старинной гравюре. Поэтому в настоящее время задачей коммуникатологов и лингвистов становится оперативное изучение динамической ситуации жанрообразования в рекламе, а задачей журналистов - творческое приспособление традиционных газетных жанров к новой функции одновременно с расширением жанрового репертуара за счет негазетных типов текста (от стихов до детективов и ужастиков).

1. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Написание любого рекламного текста начинается со сбора исходных материалов. Рекламный специалист обязан собрать такое количество сведений о товаре, которое превысит возможный объем публикаций. Такой подход обусловлен тем, что ни руководство фирмы-рекламодателя, ни ее ведущие сотрудники зачастую не могут четко представить иерархию значимости для потребителей фактов, характеризующих товар.

После этого следует оценить рекламную стратегию и предложения конкурентов и проиндексировать ценность качеств вашего товара. Отбросив второстепенное и уже предлагаемое конкурентами, выделить новое и наиболее значимое для потребителей. Последнее и будет тем тезисом, который станет основой рекламного текста.

Основной тезис должен быть хорошо аргументирован. Рекламное обращение обязано сформировать у потребителя целостный образ товара с присущими только ему полезными свойствами. Поэтому не допускаются такие выражения как "значительная прибыль", "более эффективный", "намного выгоднее" и др., которые не только ничего конкретного не сообщают потребителю, но и вызывают сомнения.

Если рекламируется товар производственного назначения, то в качестве аргументов надо привести конкретные цифровые показатели повышения производительности, экономии трудозатрат, материалов, использования отходов производства вместо дорогостоящих ингредиентов с тем же или лучшим эффектом... и объяснить, за счет чего эти показатели достигаются. Если, например, предлагается питательный крем для женщин, то в качестве аргументов хорошо показать, как воздействуют его ингредиенты на кожу или раскрыть сам механизм воздействия.

Сочиняя рекламный текст, следует помнить, что его должен положительно воспринять конкретный человек, к которому он попадет, а не безликая многомиллионная толпа. Реклама должна напоминать личный, доверительный разговор, который всегда вызывает положительную эмоцию. Не забывайте народную мудрость: "Сердечное слово даже кошке приятно". Казенщина в рекламе - причина ее неэффективности.

Текст необходимо излагать простым для потребителя языком. Не допускаются узкоспециальные термины и сложные предложения, включающие несколько мыслей, тезисов, аргументов и множественные причастные, деепричастные обороты. В рекламном тексте одна фраза должна содержать одну мысль.

Каким бы длинным ни был рекламный текст, его отдельные части должны логически связываться между собой и все вместе образовывать единое целое. В противном случае внимание читателя рассеется, а следовательно, у него не сложится целостное положительное мнение о товаре.

Для того чтобы улучшить обозримость и воспринимаемость длинного рекламного текста, его можно разбить подзаголовками на "мини-тексты", "мини-статьи". Но при этом через них должна красной нитью проходить основная мысль рекламы, выраженная в заголовке.

6.СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. www.advschool.ru
2. Акопджанян Е.С. Художественная аргументация. Ереван,1991.
3. Гальперин А.Г. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
4. Кара-Мурза Е.С. "Дивный новый мир" российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. - М.
5. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации. // RELGA. №11 (113). 27.07.2005.
6. Проскуряков М.Р. Концептуальная структура текста. СПб., 2000.
7. Шомова С.А. Креативная реклама. М., 2002.