

*Е. Н. Сердобинцева*



**СТРУКТУРА И ЯЗЫК  
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Учебное пособие

ФЛИНТА • НАУКА

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

**Елена Николаевна Сердобинцева**  
**Структура и язык рекламных**  
**текстов: учебное пособие**

<http://litres.ru>

*Е. Сердобинцева. Структура и язык рекламных текстов: Флинта, Наука; Москва; 2010*  
*ISBN 978-5-9765-0910-8*

**Аннотация**

В учебном пособии дается определение рекламы, рассматриваются ее целевое назначение и виды. На основе анализа большого фактического материала (более 500 текстов), который базируется на научных данных психофизиологического восприятия человеком текста, определяется структура современного рекламного объявления, выявляются разноуровневые языковые особенности, характерные для рекламного текста вообще и для рекламного текста определенной целевой аудитории в частности. После каждого раздела приведены контрольные вопросы и практические задания. В конце пособия помещены рекламные иллюстрации.

Для специалистов рекламного бизнеса, журналистов, специалистов по связям с общественностью, студентов-лингвистов.

# Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕКСТ – ОСНОВА РЕКЛАМЫ	5
1.1. Определение рекламы	5
Контрольный вопрос	6
1.2. Психофизиологические факторы восприятия текста	7
Контрольные вопросы и задания	11
1.3. Виды рекламы	19
Контрольные вопросы и задания	22
1.4. Цель и задачи рекламы	23
Контрольные вопросы и задания	23
1.5. Структура рекламного текста	24
1.5.1. Заголовок и подзаголовок	24
1.5.2. Основной текст	27
1.5.3. Подписи и комментарии	29
1.5.4. Слоган	29
Контрольные вопросы и задания	31
1.6. Языковые средства рекламы	33
1.6.1. Фонетические средства оформления рекламного текста	33
1.6.2. Лексическое оформление рекламы	35
1.6.3. Грамматические средства языка в оформлении рекламного текста	35
1.6.4. Синтаксические средства в рекламном тексте	36
1.6.5. Стилистическое оформление слогана	37
Контрольные вопросы и задания	40
2. РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ И ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ	45
2.1. Целевая аудитория рекламы	45
2.2. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам	46
2.2.1. Реклама для женщин	46
2.2.2. Реклама, адресованная мужчинам	57
2.2.3. Реклама, адресованная молодежи	61
2.2.4. Реклама лекарственных средств для целевой группы «Заболевшие люди»	64
2.2.5. Реклама, адресованная любителям животных	66
2.2.6. Реклама для людей, пользующихся услугами банков	67
2.2.7. Реклама пластиковых окон, адресованная владельцам жилья и строителям	68
Контрольные вопросы и задания	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
Библиография	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	86

# Сердобинцева Елена Николаевна

## Структура и язык рекламных текстов

### Учебное пособие

#### ВВЕДЕНИЕ

Для жителей России последние два десятилетия реклама стала привычным явлением жизни, несмотря на то, что она имеет длительную историю. Слово «реклама» заимствовано во второй половине XIX в. из французского языка, где *reclame* восходит к латинскому *reclamare* – «кричать, выкрикивать, зазывать» [Н.М. Шанский, Т.А. Боброва 1994: 271]. Первоначально реклама была устной. Торговцы Древнего Египта и Древней Греции не просто зазывали покупателей, но сочиняли песни и стихи, восхваляющие качества продаваемого товара, привлекая к нему внимание прохожих.

И сейчас реклама встречается в ее исходной форме не только у рыночных торговцев: во многих зарубежных странах можно увидеть и услышать зазывал у ресторанов и кафе, которые расхваливают кухню заведений и возможности прекрасного отдыха там.

С 1593 г. стала распространяться и письменная реклама: считается, что именно в этом году появилась первая рекламная афиша. В 1611 г. берет начало развитие рекламного бизнеса: в Лондоне открывается первое рекламное бюро. Выход в 1622 г. первой газеты на английском языке «Уикли ньюс» дает толчок к бурному развитию рекламного дела. Газета «Тэтлер» советовала авторам текстов: «Великое искусство написания рекламных объявлений заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве» [В.В. Ворошилов 2001: 4].

В России первые рекламные объявления появились в петровских «Ведомостях» (№ 2, 1719 г.). XX в. «затормозил» развитие русской рекламы – политико-экономическая система советского государства не нуждалась в ее услугах. Вновь реклама в нашей стране появилась лишь в 90-е годы прошлого века.

Рекламное дело в современной России развивается стремительно. Однако быстро не всегда означает хорошо. Создатели рекламы зачастую просто копируют зарубежную, не особо вникая в законы создания рекламного текста, выработанные длительной историей его существования. Во многих отечественных пособиях по созданию рекламы можно встретить многозначительные советы о творческом подходе, о таланте копирайтеров, авторов рекламных текстов. Но что такое этот талант? Как проверить, есть он или нет? «Теоретики» рекламы предлагают написать текст. А как его написать? Вместо ответа на этот вопрос часто ставится штамп «Не годен для работы в рекламном бизнесе».

Можно заняться самообразованием, благо литературы по рекламному делу сейчас достаточно. Однако во многих книгах наблюдается путаница в терминах, свидетельствующая о непонимании автором предмета изложения. Чаще всего это касается толкования элементов структуры текста, например подхода к слогану. Что это – весь текст рекламы, его заголовок, его девиз или что-то еще, неизвестное нам?

В данном пособии на основе анализа более 500 текстов устной и письменной рекламы рассматриваются особенности структуры текста и языка рекламных объявлений. Работа с текстами поможет будущим копирайтерам правильно освоить структуру рекламы, подобрать необходимые языковые средства, чтобы сделать ее наиболее эффективной.

# 1. ТЕКСТ – ОСНОВА РЕКЛАМЫ

## 1.1. Определение рекламы

Рекламу считают искусством и наукой одновременно. В ней «эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя», – пишут К. Бове и У. Аренс в книге «Современная реклама» [К. Бове, У. Аренс 1995: 6]. К. Хопкинск считает, что к рекламе необходимо применять научный подход: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания» [К. Хопкинск 2005: 4]. Научный подход к изучению рекламы требует в первую очередь определения самого понятия. Рассмотрим определения рекламы в научных источниках различной направленности.

Энциклопедический словарь определяет рекламу как «информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризацию произведений литературы, искусства и т.д.» [Советский энциклопедический словарь 1981: 1128].

Поскольку слово «реклама» иноязычное, обратимся к Словарю иностранных слов: «реклама – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности» [Словарь иностранных слов 1987: 426].

«Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. <...> современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Т.В. Матвеева 2003: 274–275].

В Словаре терминов по рекламе, маркетингу, ALT, BLT и PR реклама определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [А. Ульянов 2007: 83].

«Реклама – это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты. К средствам массовой информации (СМИ) причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по почте, театральные программы и шоу, видео– и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств» [Д. Делл, Т. Линда 1996: 32].

Итак, рекламу можно определить как информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса; о примечательных событиях

экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей и для создания широкой известности чему-либо или кому-либо.

Реклама представляет собой систему мер целенаправленного воздействия на потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Воздействуя на покупателя, реклама способствует возникновению желания у него приобрести рекламируемые товары и услуги. Используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне, поэтому рекламу относят к социально-психологическим явлениям.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных психофизиологических факторов.

## **Контрольный вопрос**

1. Назовите основные составляющие определения рекламы.

## 1.2. Психофизиологические факторы восприятия текста

Исследования воздействия рекламного текста связаны с тем, как информация воспринимается человеком. Переработка информации в человеческом сознании включает в себя комплекс различных психических процессов: ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь и др. Прежде чем объект реальности будет воспринят сознанием, человек должен в определенной мере исследовать этот объект для того, чтобы выстроить наиболее точный образ. В процессе исследования участвуют разные анализаторы: зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие. В каждой конкретной ситуации один из анализаторов будет преобладать, и образ, воспринятый сознанием, будет отражать признаки, свойственные данному анализатору.

В России наиболее распространенными выступают такие формы рекламы, как печатная, телевизионная и радиореклама. В печатной рекламе приоритетным является зрительное восприятие, поэтому основное внимание уделяется иллюстрациям, сопровождающим рекламный текст. Радиореклама, ориентированная на слуховые анализаторы, широко использует музыкальное сопровождение читаемого текста, а также голосовые возможности воздействия на сознание. В телерекламе соединяются зрительные и слуховые особенности восприятия, поэтому она требует больших усилий для создания эффективного воздействия на адресата.

Торговые организации часто проводят рекламные акции, которые производят комплексное воздействие на сознание: промоутеры одеты в яркие костюмы, на витрине разложены рекламируемые товары в определенном порядке (задействован зрительный анализатор), звучит музыка, текст предложения произносится с отработанной интонацией (слуховой анализатор), косметические товары или продукты питания распространяют ароматы (обонятельный анализатор), продукты питания предлагают попробовать (вкусовой анализатор), рекламируемые товары рекомендуют подержать в руках (осязательный анализатор) и сделать с ними какие-то движения (двигательный анализатор).

Наиболее важным в рекламе является текст. В нем описанные ощущения выражаются вербально, например: *искрящаяся улыбка зажигает ночь, настроение притягивает, нежный вкус, необычайная легкость, красота – это сияние* и т.п.

Восприятие представляет собой «синтез разнообразных ощущений, получаемых от целостных предметов или сложных, воспринимаемых как целое, явлений. Этот синтез выступает в виде образа данного предмета или явления» [Р.С. Немов 2005: 98]. При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию этого перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя [А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков 1995: 32]. Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса: *наполните ресницы пышным, невесомым объемом; шоколадная глазурь; от соломы до мягкости* и др.

Главный принцип восприятия заключается в том, что любой объект воспринимается как «фигура на каком-то фоне» [Ж. Годфруа 2004: 69]. Человек обитает в мире предметов, поэтому ему легче «зафиксировать проходящий перед... сознанием поток образов», а «не формализованные понятия» [А. Колмогоров 1968: 129]. Такое представление подтверждается вербальным выражением ведущей роли имен существительных во всех видах рекламных текстов, позволяющих ориентироваться в мире реальных предметов, объектов: *Ослепительный блеск кристаллов для идеального цвета лица (Parure); Безупречная стойкость.*

*Абсолютное совершенство* (Lancome); *Новая бритва* Panasonic для сухого и влажного бритья; *Идеальный уход за чувствительной кожей. Отдушек, красителей, спирта, консервантов – 0%* (Черный жемчуг).

Доминантная роль имен существительных объясняется еще и тем, что слова данной категории способны выделять определенные признаки объектов действительности – качество, свойство, состояние, действие: *надежность и удобство, протекание, украшение, защита, очертания, чувственность, белизна, нежность* и т.п.

Имя существительное реализует основные требования восприятия как первичного психического процесса, выделяя наиболее значимые признаки объекта и складывая их в определенный образ. Сознание человека не способно воспринять абсолютно все характеристики реального объекта или явления, поэтому образ достраивается до целостного состояния и сохраняется в таком виде в памяти, даже если в действительности с предметом или явлением произошли какие-то изменения. Такая возможность предоставляется за счет обобщения характерных черт объекта в процессе восприятия и присвоения этому объекту названия, которое, в свою очередь, соотносится с определенным классом объектов, имеющих сходные, общие признаки, определяющие содержание номена. «Предметность, целостность, константность и категориальность (осмысленность и означенность) – это основные свойства образа, складывающиеся в процессе и результате восприятия» [Р.С. Немов 2005: 107].

Важную роль в восприятии играет движение, без которого не происходит формирования адекватного образа, поэтому мастера рекламного дела придают глаголам особое значение: *AQUAPOWER содержит эквивалент 5000 литров активной термальной воды. Утоли жажду!*; *Быть свободным, как ветер. Отменить преграды и расстояния* (Freelander), *Классический стиль приобретает ультрасовременные черты* (Ultra Metal 3G); *Ты можешь уверенно наносить тушь. Наносишь. Корректируешь.* (Avon); *Когда микроциркуляция замедляется, кожа становится тусклой. Она теряет сияние* (Vichy).

Таким образом, имена существительные и глаголы занимают приоритетное место в рекламном тексте.

Внимание – это «направленность и сосредоточенность сознания человека на определенных объектах при одновременном отвлечении от других» [Л.Д. Столяренко 1997: 22]. Внимание – это важнейший психический процесс, который улучшает качество поступающей информации, повышая эффективность познавательной и интеллектуальной деятельности. В известном смысле выделить рекламируемый товар – это значит привлечь к нему внимание. Человек видит и слышит лишь то, что ему нравится, и то, что его пугает, пораживает, или его внимание возрастает по мере того, как он все более вовлекается в процесс выбора. В основе внимания лежат мотивация, побуждения и эмоции. «Без мотивации любое восприятие становится бесполезным», но «осознание внешнего мира, связанное с мотивацией, не бывает нейтральным: оно постоянно окрашивается эмоциями и чувствами... поэтому нельзя говорить о мотивации, не учитывая сопутствующего ей аффективного компонента» [Ж. Годфруа 2004: 126].

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение адресата к объекту рекламной информации: с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Помимо зрительной, у людей очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Считается, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации. Рекламный текст может основываться на неприятных ощущениях и обещании избавить от них потребителя, например Estee Lauder обещает *быстрое избавление от морщин, от неровностей кожи*; а Strepils *полностью обволакивает горло... для облегчения боли*.



С позиций психоаналитического подхода психическая жизнь человека вообще, его поведение на рынке в частности строятся в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах. Один из аспектов психологического воздействия рекламы связан с «принципом удовольствия». «В психоаналитической теории мы без колебания принимаем положение, что течение психических процессов автоматически регулируется принципом удовольствия, возбуждаясь каждый раз, связанный с неудовольствием, напряжением, и принимая затем направление, совпадающее в конечном счете с уменьшением этого напряжения, другими словами, с устранением неудовольствия или получением удовольствия» [З. Фрейд 1989: 382]. Реклама использует принцип удовольствия как базовый в подготовке текстов. При этом может употребляться само слово «удовольствие»: *Мощь – ничто без удовольствия (LEXUS), Новый внедорожник PEUGEOT 4007 – новая территория удовольствия (PEUGEOT)*. Но чаще в основе рекламного текста лежит обращение к приятным ощущениям: *Изысканные перламутровые цвета, от аппетитного клубничного до волнующе-золотого жемчуга, подарят твоему образу неповторимую романтичность (Dance Legend); Нежная забота о ваших ногах (Garnier); Сладкое полезно! Вклад «Шоколад» для тех, кто на вершине успеха (Банк Глобэкс); Наслаждаться движением, как полетом... Чтобы встретиться за горизонтом. ЖЕЛАНИЯ ИСПОЛНЯЮТСЯ (Freelnder 2) и др.*

Память – важный психический процесс, который позволяет сохранять и затем воспроизводить жизненный опыт человека. Ориентироваться в окружающем мире помогает прежде всего оперативная (кратковременная, непосредственная, рабочая) память, которая характерна лишь для человека как высшая психологическая функция и подчинена определенным целям его деятельности. Она соотносена с конкретным актом деятельности и направлена главным образом на фиксацию новых сигналов действительности. Психологи установили релевантность числа запоминающихся единиц для оперативной, кратковременной памяти. Оно равно  $7 + 2$  единицам. Причем информация лучше запоминается, если в ней меньше символов.

Для того чтобы рекламные тексты запоминались эффективнее, следует использовать короткие и не сложные по структуре предложения. Это условие используют известные фирмы в своих рекламных кампаниях. Например, производитель средств для ухода за волосами Schwarzkopf в своей рекламе лака и крем-геля использует предложения, состоящие в основном из пяти слов, причем одно из них является служебной частью речи – союзом или предлогом. Заголовок: *Нежность кашемира и мегафиксация прически*; основной текст: *Фиксация без эффекта «склеивания волос». Крем-гель для эффектного подчеркивания прядей*. Наиболее важен данный принцип для слоганов. В рассматриваемой рекламе слоган также представляет собой пятисловное предложение: *Опыт профессионалов для Ваших волос*.

Реклама в России содержит много иностранных слов, причем не только в названиях фирм (*BRAUN, L'OREAL, INNEOV, LANCOM, KENZO, GIVENCHY* и др.), но и в тексте, например: *Утюг Braun TexStyle Control с новой насадкой Soft Textile Protector защищает ткань от перегрева... (BRAUN)*. В рекламе кинокамеры XBOX360 приводятся слова известного актера Берта Рейнолдса на английском языке: «*You're in the Movies*» – *лучшая игра о кино, которую я когда-либо видел!*» Иностранные слова и фразы не читаются русскими, они непонятны. Если эта реклама создана американцами и затем переведена на русский язык, возникает вопрос: почему же не перевели прямую речь актера?

В рекламе часов TAGHeuer нет ни одного слова на русском языке: *TAGHeuer. SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860. WHAT ARE YOU MADE OF? BRAD PITT AND HIS AQUARACER AUTOMATIC*. Неужели действует установка – клонут на все иностранное, как было в закрытом от всего мира Советском Союзе? Но это демонстрирует заскорузлость, негибкость мышления работников рекламного бизнеса.

Иностранные слова не отличаются выразительностью, так как образ, первоначально содержащийся в слове, непонятен, чужд носителям языка-преемника. При переходе в другой язык значение слова утрачивает определенное количество сем, в том числе и коннотативных. Иноязычные слова не вызывают известных языковых ассоциаций, поэтому их трудно сохранить в памяти с последующим воспроизведением. Об этом писал З. Фрейд, указывая на предрасположенность «к забыванию их», которая «сказывается в той неравномерности, с какой мы располагаем запасом иностранных слов...» [З. Фрейд 2000: 130]. Следует заменять по мере возможности иностранные слова на русские.

Мышление как высшая форма отражения окружающего мира «есть обобщенное и опосредованное словом познание действительности» [С.Л. Рубинштейн 1989: 141]. Оно направлено на формирование понятий, которые способствуют решению возникающих перед человеком задач. Выделяют теоретическое и практическое мышление по типу решаемых задач и структурно-динамических особенностей мыслительного процесса.

Практические виды мышления проявляются у человека в его практической деятельности, когда происходит непосредственный физический контакт с объектами действительности. Практическое мышление подразделяется на наглядно-действенное и наглядно-образное.

Наглядно-действенное мышление несет информацию о действии, которое производится с помощью рекламируемого продукта, например: *Сегодня я приглашаю на съемки тебя. Камера любит меня – теперь она полюбит и тебя! Камера снимает, как ты играешь в 45 сумасшедших мини-игр. Потом эти съемки становятся частью одного из 30 фильмов – теперь у тебя есть настоящее произведение киноискусства, которым можно поделиться с друзьями и поклонниками.* В данном тексте перечисляются действия, связанные с рекламируемой камерой XBOX360: *съемки, снимает, любит, играешь, игры, поделиться.* С помощью такого приема читатель становится участником событий, описанных в рекламе.

Задача рекламы – создать образ продвигаемого на рынке продукта, поэтому прежде всего обращение идет к наглядно-образному типу мышления. Образ создается при помощи иллюстрации (илл. 1 – 4<sup>1</sup>). Примером может служить реклама автомобиля Fiat 500: *Самый большой маленький шедевр. Некоторые маленькие вещи очень притягательны. Мы пользуемся ими каждый день, не замечая порой, что они на самом деле маленькие шедевры дизайнерского искусства. Взгляните внимательнее – каждая линия идеальна, каждая форма заслуживает восхищения.* Текст, помещенный под иллюстрацией автомобиля, содержит комментарии и оценку товара, дополняя созданный образ.

Образ может создаваться при помощи только вербальных средств. Например, реклама духов INCREDIBLE ME: *...В этом аромате соединились экзотика Азии и энергия Европы. Столь интернациональный микс стоит носить уверенным в себе женщинам. Их неотразимость будет подчеркнута модным ароматом.* Или реклама средств по уходу за волосами PANTENE PRO-V: *Пряди четкие, словно их уложили в салоне.*

Наглядно-образная разновидность практического мышления, проявляясь в раннем возрасте, служит предпосылкой дальнейшего перехода в образную разновидность теоретического мышления. Образность в значении слов, использованных в рекламных текстах, создается лексико-семантическим способом словообразования, что показывает процесс реализации содержательного обобщения, производимого на основе сопоставительного анализа. Для того чтобы присвоить наименование объекту реальности, человек сравнивает его с уже известными и привычными объектами, имеющими название, выделяя при этом анализе общие признаки. Например: *Бриллиантовый блеск сохранит яркость момента навечно* (Sally Hansen); *Купайся в нежности, купайся в красоте* (Nivea); *Чашечку чая Greenfeld*

<sup>1</sup> Иллюстрации см. в Приложениях в конце книги.

*хорошо выпить в дождь ливую погоду – для солнечного настроения...* (Greenfeld); *В объятиях музыки* (Sony Ericsson) и т.п.

Интересный ассоциативный образ представляет реклама одежды фирмы NAF NAF (илл. 5). На первом плане розовый поросенок, за ним девушки в одинаковой одежде разных оттенков розового цвета с пуговицами в виде свиных «пяточков». Может быть, это тонкая ирония заставляет сравнивать девушек в «фирменной» одежде с поросятами?

Теоретическое мышление используется человеком в процессе решения задачи, когда он обращается к понятиям, суждениям или образам, выполняя «действия в уме, непосредственно не имея дела с опытом, получаемым при помощи органов чувств» [Р.С. Немов 2005: 268]. Понятие соотносится с вербально-логическим видом теоретического мышления, благодаря чему создается наименование, базирующееся на образе, который формирует затем понятие. Например, в рекламе Ford Focus рядом с автомобилем изображена девушка, которая водит смычком по детали машины. Фраза *Виртуозное исполнение*, созданная на основе наглядно представленной ассоциации, формирует яркий образ-понятие.

Итак, восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляются под воздействием сложного психофизиологического аппарата. Специалисты по рекламе учитывают и используют все его особенности в своей деятельности, оптимизируя воздействие на потенциального покупателя.

## Контрольные вопросы и задания

1. Какие психические процессы участвуют в переработке рекламной информации?
2. Какие психофизиологические анализаторы задействованы в процессе осознания рекламного текста?
3. Назовите формы существования рекламы и укажите, какие из них наиболее распространены в России.
4. Какова роль текста в системе рекламного маркетинга?
5. Как язык рекламного текста связан с психическими процессами человека?
6. Какова роль эмоционального фактора в восприятии рекламы?
7. Влияет ли (и если да, то как) количество символов в тексте на качество восприятия информации?
8. Как соотносятся типы мышления человека с языком рекламного текста?

**Задание 1.** (Тексты реклам приводятся в оригинальном исполнении, без изменения.)  
*Проанализируйте приведенные рекламные тексты и объясните, какие языковые единицы помогают наиболее эффективно воспринимать информацию.*

### **Текст № 1**

Жидкое мыло Palmolive. Смягчает кожу, окружая Вас заботой...

Благодаря жидкому мылу Palmolive Ваши руки станут такими мягкими, что даже их прикосновение к самой нежной коже на свете будет удивительно приятным...

### **Текст № 2**

НБД Банк для предпринимателей

Экспресс-кредиты

– до 600 000 рублей до 2-х лет

– без залога, без комиссии за выдачу

– для бизнеса и потребительских целей.

Цени время. Цени настоящее!

### **Текст № 3**

Совершенство белого!

Теперь новая формула зубной пасты Colgate «Комплексное Отбеливание» содержит уникальные микрокристаллы, которые бережно полируют и удаляют потемнения эмали зубов, восстанавливая естественную белизну зубов.

Совершенная улыбка. Зубы белее всего за 14 дней.

**Текст № 4**

ГриппоФлю. Наш ответ простуде.

ГриппоФлю от простуды и гриппа.

Растворяется в горячей воде.

Теперь вы можете приобрести один пакетик.

Новый российский препарат.

**Текст № 5**

Nestle Nutrition. Clinutren Diabetes.

Сбалансированное и полноценное питание для больных диабетом.

Позволяет справиться с нарушенной толерантностью к глюкозе.

– Низкий гликемический индекс.

– Не содержит сахар или фруктозу.

– Соответствует новейшим международным рекомендациям по питанию для больных диабетом.

– Может использоваться как добавка к обычной пище или как единственный источник питания.

**Задание 2.** Какие языковые средства в нижеприведенных текстах обращены к ощущениям человека?

**Текст № 1**

NIVEA

Не просто красивая – ГЛАДКАЯ И УПРУГАЯ.

Гель для душа «Гранулы красоты» с ароматом цветов лайма и маслом гинкго билоба мягко пробуждает кожу и делает ее более гладкой и упругой.

**Текст № 2**

VEET

Хочешь нежных отношений?

Стань шелковой!

Знаешь, он может быть таким нежным...

И так здорово, когда ты тоже отвечаешь ему нежностью!

А нежность создают новые кремы VEET. Они легко удаляют волоски, и твоя кожа становится такой гладкой, потому что кремы VEET

Учитывают особенности каждого типа кожи. В отличие от бритвы, косметические ингредиенты VEET

Бережно ухаживают, оставляя удивительное и ласковое ощущение шелка.

И вот... его нежное прикосновение...

Это так приятно!

VEET. Ты желанна!

**Текст № 3**

Синуфорте.

Дыши в оба!

Многофункциональный препарат для лечения заболеваний носа на основе натуральных компонентов.

**Текст № 4**

L'Oreal

От соломы до мягкости только одна минута.

Новшество для сухих волос.

Восстанавливающая маска против ломкости с нутрике ра мидами+

Ведь Вы этого достойны.

**Текст № 5**

ФЛЮЗиОЗ земляничный.

Вкусное средство от простуды и гриппа.

ФЛЮЗиОЗ – порошок для приготовления горячего питья для облегчения симптомов простуды и гриппа.

**Задание 3.** При помощи каких языковых средств активизируется внимание человека на конкретном рекламном тексте?

**Текст № 1**

Сенсация от Shamtu! Невероятный объем – сногшибательный эффект!

Потрясающий двойной эффект:

1. Объем от корней.

2. И по всей длине волос.

Внимание! Берегите мужчин!

Объем от Shamtu обладает сногшибательным эффектом!

**Текст № 2**

НСС

Новогоднее искушение

Безлимитные звонки и SMS в праздничные дни 2009 года.

Подключить новогоднюю услугу можно одним из следующих способов:

– набрать короткий номер 169 (звонок бесплатный)

– отправить SMS-сообщение с командой «AP» на номер 200

– с помощью USSD-команды: \*169\*01#.

**Текст № 3**

Счастливых людей становится больше!

– Без скрытых комиссий

– Оформление от одного часа

– Минимальное количество документов

Нецелевые кредиты в отделениях Росбанка по всей стране.

**Текст № 4**

Сладкое полезно!

Вклад «Шоколад»

Для тех, кто на вершине успеха.

Мультивалютный вклад с единой процентной ставкой для трех видов валют. В течение срока вклада можно полностью или частично конвертировать сумму из одной валюты в другую без ограничений и потери доходности.

Банк ГЛОБЭКС.

**Текст № 5**

LIANA.

Любовь как движущая сила!

Suzuki Liana – автомобиль, который создан для Вас с любовью. Оцените удобство просторного салона и багажника, изящной панели приборов. Вас приятно удивит набор опций, даже в стандартной комплектации: ABS, подушки безопасности, иммобилайзер, гидро усилитель руля, электропакет, подогрев сидений и зеркал, центральный замок, литые диски. Наличие полного привода позволяет сохранять уверенность на российском бездорожье. В Suzuki Liana сочетаются комфорт, безопасность и особый дизайн, а наличие версий седан

и хэтчбек дает возможность выбрать тот автомобиль, который нужен именно Вам. Suzuki Liana – достойный выбор для жизни в новом веке.

**Задание 4.** Понаблюдайте за количеством слов в предложениях и определите взаимосвязь длины предложений и действенности рекламного текста.

**Текст № 1**

Стопангин

Тройное действие против воспаления и боли в горле.

– Противовоспалительное действие.

– Антисептическое действие.

– Анальгетическое действие.

**Текст № 2**

OLAY

Измени представление об уходе за твоей кожей.

С любовью OLAY.

OLAY. Твоя кожа любима.

**Текст № 3**

Пропеллер. Защита вашей кожи.

Ситуация: Ты молода и тебе нужен особый уход за кожей.

Проблема: При недостатке влаги сальные железы работают в более активном режиме, что провоцирует появление прыщей.

Решение: Легкий увлажняющий крем.

Результат: Особый уход плюс защита от прыщей.

**Текст № 4**

Одна стирка – и белье просто сияет!

Представляем Ariel с уникальным пятновыводящим комплексом M-Zim5.

Доказано: Ariel M-Zim5 отстирывает многие сложные пятна за одну стирку лучше, чем другие порошки за две! С новым Ariel M-Zim5 безупречная чистота белья гарантирована вам уже после первой стирки.

Ariel. Не просто чисто, а безупречно чисто.

**Текст № 5**

Maxfactor.

Взгляд, который приковывает взгляды миллионов.

Новая тушь Masterpiece.

Взгляд в 5 раз выразительнее.

Эта тушь дает потрясающие результаты! Ее улучшенная iFX щеточка захватывает абсолютно все ресницы, от самых маленьких до самых больших. Взгляд становится неотразимым!

Maxfactor. Советуют профессионалы.

**Задание 5.** Рассмотрите тексты реклам. Определите роль иностранных слов, переданных русским и латинским шрифтом.

**Текст № 1**

Dance Legend

Изысканные перламутровые цвета, от аппетитного клубничного до волнующе-золотого жемчуга, подарят твоему образу неповторимую романтичность.

Pear L'AMOUR

В ночном клубе, где начинается настоящая яркая жизнь, лаки Dance Legend преобразятся на глазах, придавая твоим ногтям неоновое сияние.

**Текст № 2**

Nikon

At the heart of the imahe.

Почувствуй жизнь с COOLPIX L3.

Автофокус с приоритетом резкости лица, объектив Zoom-Nikkor.

Жизнь – это праздник. Долой серые будни! Яркие краски памятных моментов Вашей жизни навсегда останутся с Вами при помощи 5-мегапиксельной компактной цифровой фотокамеры Nikon COOLPIX L3. Уникальная функция автоматической фокусировки с приоритетом резкости лица и высококачественный объектив Zoom-Nikkor гарантируют получение резких снимков. Теперь съемка великолепных портретов – это удовольствие, доступное каждому!

COOLPIX L3

**Текст № 3**

Ceylon Gold

Цейлонский плантационный чай необычайно ценится во всем мире. Чай Кертис «Цейлон Голд» очаровывает ценителя тончайшими нюансами и яркими гранями вкуса и аромата.

CURTIS

Чай Кертис. Желаниям навстречу!

**Текст № 4**

Panasonic

Idea for life.

Союз вкуса и пользы.

Инверторная паровая печь с конвекцией Panasonic.

Все, что приготовлено в ней, всегда полезно и вкусно!

Инверторная технология в сочетании с паром позволяет нагревать продукты особенно быстро и удалить из них лишний жир, бережно сохраняет все витамины и делает Вашу еду сочной и аппетитной.

Ваши любимые блюда приобретут насыщенный вкус, станут еще более сочными и аппетитными, сохраняя при этом все полезные свойства продуктов.

INVERTER

Инверторные технологии.

STEAM PLUS

Приготовление с паром.

**Текст № 5**

Parfums S.T. Dupont

Essence pure

Аромат, неподвластный времени. Для него... и для нее...

**Задание 6.** Как вербально создается образ в рекламе?

**Текст № 1**

Ароматы романтики в Вашем доме!

Если Вы хотите, чтобы в Вашем доме жила любовь, позаботьтесь о том, чтобы ей легко дышалось.

DELISS

Ароматы для дома

Deliss – коллекция пленительных ароматов для создания неповторимой атмосферы в Доме!

Серия ароматов Romance от Deliss – это шесть восхитительных продуктов с чувственными, сладостными ароматами для создания романтической обстановки.

Электрический ароматизатор серии Romance «Предчувствие любви».

**Текст № 2**

PANTENE pro-v

«...Pantene наполнил мои волосы свежими силами...»

**Текст № 3**

MAXFACTOR

Преображение в одно касание.

Добавь финальный акцент – кремовые румяна.

Заверши макияж финальным прикосновением, нанеси на основу miracle touch liquid illusion foundation кремовые румяна miracle touch creamy brush вдоль линии скул. Кремобразная формула равномерно ложится на кожу и придает натуральный румянец. Преобрази себя в одно касание. Будь собой. Будь прекрасна.

Make up от профессиональных визажистов.

**Текст № 4**

Сделай из слона муху!

– Быстрая утомляемость.

– Раздражительность.

– Проблемы со сном.

– Боль и спазмы в мышцах.

– Склонность к стрессам.

Частая причина этих симптомов – хронический стресс, приводящий к дефициту магния в организме. Магне В6 – комбинация магния и витамина В6 – может не просто устранить симптомы хронического стресса, но и снизить риск их появления в будущем.

Формула спокойствия: магний + витамин В6.

Магне В6.

**Текст № 5**

Ahmad Tea Limited Edition

Эксклюзивный Английский Чай «Ахмад».

Чай из коллекции Ahmad Tea Limited Edition по праву признается знатоками вершиной мирового чайного искусства. Все сорта были лично отобраны и составлены главой компании «Ahmad Tea».

Yunnan Golden Tips – Чай Золотой Юньнань.

Новый чай Золотой Юньнань отличает насыщенный пряный букет и превосходный пурпурный цвет настоя. Этот уникальный чай создан из золотых типсов, собранных на плантациях знаменитой китайской провинции Юньнань.

Milky Oolong – Молочный Улун.

Выращенный высоко в горах Китая, этот элитный Улун обладает сливочным ароматом со сладкой ноткой карамели. Прихотливо завитые зеленые листочки, яркий янтарный настой и восхитительный богатый молочный аромат этого чая дарят незабываемое наслаждение чайным знатокам.

Вершина Мирового Чайного Искусства.

**Задание 7.** Каким образом проявляется в следующих текстах соотношение языковых средств и теоретического типа мышления человека?

**Текст № 1**

Раньше я надеялся на удачу. Теперь я уверен в успехе. Вместе с SAP.

Растущим российским компаниям непросто выстоять в конкурентной борьбе. Любая ошибка обходится очень дорого. Благодаря системе всегда быть на шаг впереди конкурентов. SAP – решение для лидеров!

**Текст № 2**

Nutrilon

Естественный иммунитет – для здоровья Вашего малыша.



Смесь Nutrilon 2, как и грудное молоко, содержит натуральные пребиотические волокна. Они способствуют росту полезных бифидобактерий в кишечнике малыша и формированию иммунитета. Благоприятное воздействие пребиотических волокон в смеси Nutrilon 2 доказано многочисленными научными исследованиями.

Nutrilon 2 с пребиотическими волокнами обеспечивает комплексную защиту детского организма.

– Способствует более мягкому стулу, похожему на стул младенцев на грудном вскармливании.

– Содержит комплекс антиоксидантов (селен, в-каротин, витамины А, Е, С).

– Укрепляет иммунитет ребенка.

NUTRICIA

### **Текст № 3**

МИАН

Агентство недвижимости

Тесно в старой квартире?

Переезжаете в другой город?

Не хватает денег... на новую квартиру?

Для решения этих и 1000 других задач и работает МИАН.

– 35 регионов

– 50 отделений

– 2000 сотрудников

– 108 ипотечных программ от ведущих банков и страховых компаний

– 7380 объектов в единой федеральной базе на нашем сайте

Результат – более 120 000 россиян улучшили свои жилищные условия с нашей помощью за 13 лет работы компании МИАН.

И главное.

Мы помогаем нашим Клиентам в принятии жизненно важных решений.

Мы чувствуем свою ответственность за это и используем весь свой опыт, чтобы помочь вам. Потому что мы хотим, чтобы вы жили лучше.

Заходите к нам и...

Живите лучше!

### **Текст № 4**

Ученые Nestle и L’Oreal создают красоту будущего.

INNEOV

Укрепите волосяную луковицу изнутри, замедлите выпадение волос.

Inneov Густота волос

Средство нутрикосметики. Замедляет выпадение волос и увеличивает их объем.

Запатентованная формула с таурином. Способствует росту здоровых и густых волос.

– Легко усваивается организмом.

– Таурин накапливается в волосяной луковице.

– Чтобы укрепить ее и замедлить выпадение волос.

Биологически активная добавка к пище.

### **Текст № 5**

Банеоцин (Бацитрацин + Неомицин)

Вместо йода и «зеленки»!

Комбинация двух бактерицидных антибиотиков (Бацитрацин + Неомицин).

Антибактериальный препарат для наружного применения.

(Бацитрацин + Неомицин)

Убивает микробы, рана заживает быстрее.

Удобен в домашней аптечке (ссадины, ожоги, прыщики, порезы, мозоли, раны и пр.).

Применяется с рождения.

Не щиплет, не пачкает одежду.

Не раздражает при нанесении.

Формы выпуска: мазь 20 г, порошок 10 г.

SANDOZ

### 1.3. Виды рекламы

Существует множество классификаций рекламы, их разнообразие зависит от фактора, положенного в основу. Выделяют классификацию по способу воздействия на покупателя (рациональная и эмоциональная), по способу выражения («жесткая» и «мягкая»).

Рациональная реклама информирует о товаре, основывая формулы воздействия на покупателя на логической аргументации. Эмоциональная реклама обращена к чувственному фактору человека, поэтому строится обычно на ассоциациях.

«Жесткая» реклама рассчитана на краткосрочные цели, поэтому она базируется на внешнем эффекте: ярко, образно. «Мягкая» реклама создает благоприятную эмоциональную атмосферу, информируя покупателя о достоинствах товара.

Делл Денисон и Линда Тоби в основу своей классификации рекламы положили фактор цели и распределили тексты по трем большим группам: 1) имидж-реклама; 2) стимулирующая реклама; 3) реклама стабильности [Д. Делл, Т. Линда 1996: 157].

Имидж-реклама – это реклама по созданию положительного образа рекламируемой фирмы и товара. Ее основная роль – ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией или услугой, с их назначением, характеристиками, а также с направлением деятельности, с преимуществами для покупателей.

В целом основное значение имидж-рекламы – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Примером такого рода реклам служат рекламы уже известных фирм косметики, часов, торговых предприятий и т.п. Их тексты лаконичны: *FERAUD. Paris. Parfum Des Sens* (илл. 6); *GUESS by Marciano* (илл. 7); *D&G DOLCE&GABBANA* (илл. 8); *Maurice Lacroix* (илл. № 9) и т.п. В основе лежит изображение продукта – в приведенных примерах это духи, сумка, очки, часы. Часто подобный вид рекламы используют производители одежды и обуви: *Calvin Klein Jeans, Oasis, BGN, In Wear* и др.

Стимулирующая реклама направлена в основном на активизацию потребностей покупателей. Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества конкретной продукции и услуги, их положительные качества: *Уход за ногтями в новом измерении. NailSpa Alessandro International открывает двери в оазис красоты. Добро пожаловать в чувственный мир NailSpa. NailSpa – люби свои ногти!* или *Гарньер Чистая кожа. 1-й глубоко очищающий гель-сауна для лица от черных точек с **распаривающим эффектом*** (отличительная черта продукта выделена жирным шрифтом и красным цветом). *Формула с отшелушивающими микрочастицами, цинком и термоактивируемым магнием. Разогревается на коже при контакте с водой и мгновенно открывает поры. Без усилий поры полностью освобождаются даже от глубоких черных точек. Кожа становится абсолютно чистой. Моментально. Заботься о себе. Гарньер.*

Реклама стабильности закрепляет достигнутые результаты. Наиболее эффективна такая реклама в виде статей о деятельности рекламодателя, товарах. Примером может служить реклама автомобиля FX50 компании Nissan в журнале Men's Health (февраль 2009) в виде статьи «Пятый размер» (стр. 104). Такая реклама может включать в себя рассылку постоянным партнерам проспектов.

Существуют и другие классификации рекламных сообщений. К. Бове и У. Аренс предлагают семь разновидностей рекламы: по целевой аудитории; деловая реклама; по охвату территории; классификация по средствам передачи рекламы; по функциям и целям; коммерческая и некоммерческая; прямая посылочная и непрямая реклама [К. Бове, У. Аренс 1995:

38]. И хотя данная классификация выглядит наиболее подробной, остается неясным основание для такого разделения.

Мы предлагаем иную классификацию разновидностей рекламы.

1. Реклама, направленная на потребителя, включает в себя две разновидности:

а) реклама товаров и услуг широкого потребления.

Она всегда предназначена для определенной части населения, поэтому ее называют целевой. Если реклама не интересует человека, он ее читать не будет, например реклама спиртных напитков не привлечет внимания человека, не употребляющего их; реклама средств для уборки в доме будет неинтересна подросткам. Под целевой аудиторией подразумевается группа людей, к которой обращено рекламное послание.

Обычно выделяют две основные группы целевой аудитории – это потребители и покупатели. Основная масса рекламных текстов представляет собой потребительскую рекламу, которая предназначена для людей, приобретающих товар в личное пользование или покупающих его для других. Например, реклама сока нацелена как на покупателя, так и на потребителя, который может быть, а может и не быть одним и тем же лицом. Реклама корма для животных нацелена на покупателя, но никак не на потребителя. В обоих случаях это будет потребительская реклама, которая размещается обычно в СМИ;

б) реклама специализированных товаров и услуг.

Ее обычно называют деловой, или бизнес-рекламой, и выделяют в отдельную группу. Такая реклама рассчитана на бизнес, размещается обычно в специализированных деловых публикациях, профессиональных журналах или на специализированных выставках-ярмарках и редко появляется в средствах массовой информации.

В деловой рекламе выделяют четыре разновидности: для промышленности, для торговли, для специалистов и для сельского хозяйства. Реклама для промышленности содержит информацию о товарах промышленного назначения или услугах, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п., а также сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.).

Реклама, рассчитанная на таких специалистов, как учителя, бухгалтеры, медики, архитекторы, инженеры, юристы и т.п., называется профессиональной и часто размещается в официальных печатных органах профессиональных сообществ, например в журналах «Российский налоговый курьер» и «Налоговый вестник».

У профессиональной рекламы три задачи: 1) убедить специалистов-профессионалов в необходимости приобретения инструмента, оборудования или материалов для использования в своей работе; 2) побудить специалистов рекомендовать своим клиентам применение конкретного изделия или услуги; 3) убедить человека самого применять рекламируемые изделия.

Целевая аудитория данной рекламы выявляется просто и отчетливо – ее составляют деловые люди, занимающиеся закупкой или эксплуатацией товаров промышленного назначения.

2. Реклама, в основе которой лежит способ ее реализации, подразделяется на прямую и посылочную, печатную, телевизионную, радиорекламу, транзитную (в транспорте), наружную. Носителями рекламы выступают любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории. Основными средствами рекламы являются газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты, объявления на транспортных средствах (на автобусах и грузовых автомобилях).

Прямая посылочная и непрямая реклама. К прямой посылочной относят рекламу заказов по почте. Некоторые газеты и журналы прилагают к рекламе купоны, по которым читатель может заказать каталоги или дополнительную информацию. Такую рекламу называют еще направленно-ответной, она призвана стимулировать прямую продажу по заказу (товары

почтой): *Подпишитесь на журнал Psychologies. Первые 40 читателей, оформившие подписку, получают в подарок дневной крем...*

Реклама, которая направлена на создание определенного образа товара и стимулирует закрепление его названия или внешнего вида упаковки в представлении людей, не предполагает немедленных действий адресата, как в прямой посылочной рекламе. Ее задача часто заключается в том, чтобы адресат остановил свой выбор на товаре, когда у него появится потребность в нем. Такая реклама обычно располагается на радио и телевидении.

3. По виду рекламируемого товара реклама бывает товарная и нетоварная. Товарная реклама направлена на реализацию товаров и услуг, например: *ООО «Региональное агентство оценки»*. *Быстро и качественно выполнит следующие виды работ:*

- *Постановка на государственный кадастровый учет.*
- *Оформление прав на земельный участок и объекты недвижимости.*
- *Съемка подземных и наземных сооружений (инженерных коммуникаций) в масштабе 1:100 – 1:5000; геодезические работы, связанные с выносом в натуру и привязкой зданий и сооружений.*
- *Проектирование нового строительства (топографическая съемка местности).*

Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идей, цели или философии компании в отличие от конкретного товара. Подобная реклама называется корпоративной, нетоварной или престижной: *NISSAN NOTE. Счастливые моменты семейной жизни. Вам нужен семейный автомобиль, вместительный и динамичный? Вы хотите подчеркнуть свою индивидуальность? Тогда NISSAN NOTE создан именно для вас...*

4. По способу финансирования выделяют коммерческую и некоммерческую рекламу. Коммерческая дает информацию о товарах, услугах, идеях, из которых производители могут извлечь прибыль. Некоммерческая реклама (общественная, социальная) финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными или политическими организациями. Задачи некоммерческой рекламы часто состоят в сборе средств или в попытке повлиять на поведение потребителя: *Где сейчас играет ваш малыш?; Пьянство отрывает от семьи. Остановись!; Народов много, страна одна.*

5. По степени распространения рекламу делят на зарубежную, общенациональную, региональную и местную.

Зарубежная реклама предлагает товары иностранных производителей, например реклама парфюмерии: *«Lancome. Paris. You are unique, you are. Magnifique»* и косметики: *«Double Extension. Технология Deauty tubes. Бьюти тьюбс – наращивание ресниц. <...> L'Oreal. Paris»*.

Общенациональная реклама предназначена для разных регионов страны. Обычно она транслируется по каналам крупнейших телекомпаний. Некоторые исследователи предлагают название национально-потребительской рекламы или рекламы торговой марки. Фокус такой рекламы настроен на создание образа и обеспечение устойчивой узнаваемости торговой марки: *«Гриппо Флю. Наш ответ простуде. Теперь вы можете приобрести один пакетик. <...> НОВЫЙ РОССИЙСКИЙ ПРЕПАРАТ»*.

Региональная реклама содержит информацию о товарах, которые реализуются в одном регионе страны. Она может быть рассчитана на несколько областей, например компания по оказанию телекоммуникационных услуг, действующая в одном из регионов страны, может приобрести место в региональном издании либо купить время на телевидении с трансляцией на определенный регион, а не на всю страну: *«Центр Телеком. Широкий спектр услуг связи в Центральном федеральном округе и Москве»*.

Местная реклама предназначена для потребителей одного населенного пункта, одной торговой зоны. Ее часто называют рекламой розничной торговли, так как она оплачивается в основном предприятиями розничной торговли (но не вся реклама розничной торговли явля-

ется местной). Местная реклама носит локальный характер и указывает покупателям место, где можно приобрести товар или услуги, информирует о часах работы, о ценах на товары: *«Окна ФАВОРИТ. Оконная мануфактура. Пластиковые окна. Скидка 20%. Смотри на мир по-новому. Адреса представителей: г. Пенза...»*

В местной рекламе можно выделить адресно-справочную рекламу, которая необходима людям, чтобы узнать, как и где приобрести какую-либо продукцию или получить необходимую услугу. Очень часто в рекламах этого вида указываются цены различных наименований товара. Такая реклама помещается в основном в справочных и специальных изданиях. Примером может служить информационно-справочный буклет гипермаркета «Лента»: *«Лента. Экономия в каждой покупке. Всегда»*. В буклете помещаются иллюстрации товаров с их ценой: *«Майонез Махеев провансаль с лимонным соком, 900 мл. 39.99. Набор фужеров для шампанского, 190 мл, стекло, 6 шт. 376.99»* и т.д.

## Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите виды рекламы, назовите их отличительные признаки.

*Задание 1. Подберите по одному примеру на каждый вид рекламы и обоснуйте свой выбор.*

## 1.4. Цель и задачи рекламы

Цель и задачи рекламы можно вывести, исходя из ее определения. К. Хопкинск считает, что «единственная цель рекламы – продажа товара» [К. Хопкинск 2005: 8].

Ф. Джефкинс выделяет две цели: «– ознакомить потенциальных клиентов с вашей фирмой, продуктом, услугой; – склонить людей испытать ваш товар или услугу, а после опробования – сделать повторную покупку» [Ф. Джефкинс 2002: 17].

Е.А. Баженова, О.В. Протопопова определяют три цели:

- 1) «создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте»;
- 2) «стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т.п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата»;
- 3) «информирование или обучение (напр., как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья)» [Е.А. Баженова, О.В. Протопопова 2003: 635–636].

При различных подходах к градации целей рекламы мнения специалистов в основном совпадают. Мы согласимся с взглядом К. Хопкинса в том, что главная цель рекламы – продажа товара. Но для продажи товара необходимо оповестить аудиторию о его существовании. Поэтому задачей рекламы является формирование осведомленности, предпочтительности товара [Е.А. Баженова, О.В. Протопопова]. Для стимулирования пробной покупки необходимо заинтересовать, вызвать желание и, конечно, побудить к действию [Ф. Джефкинс].

Реклама носит коммуникационный характер, что и определяет уникальные характеристики данного феномена. Как процесс коммуникации она носит экономический и социальный характер, обеспечивающий связь с общественностью.

Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, рекламодатель определяет для себя, какую цель он в данном случае преследует:

- 1) формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- 2) формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- 3) формирование потребности в данном товаре, услуге;
- 4) формирование благожелательного отношения к фирме;
- 5) побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- 6) побуждение к приобретению именно этого товара у данной фирмы;
- 7) стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- 8) ускорение товарооборота;
- 9) стремление сделать определенного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- 10) формирование у других фирм образа надежного партнера. Только после выявления задач рекламы можно выбирать ее разновидность.

### Контрольные вопросы и задания

1. Какие цели и задачи обычно ставит рекламодатель? Что определяет выбор цели?

*Задание 1. Определите цели рекламных текстов, подобранных к предыдущему заданию раздела 1.3.*

## 1.5. Структура рекламного текста

Существует две категории рекламного текста: выделенный и основной. Выделенный текст включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Эти элементы обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя. Основной текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты читателем.

Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- 1) заголовок;
- 2) подзаголовок;
- 3) основной текст;
- 4) подписи и комментарии;
- 6) рекламный лозунг (слоган).

Рассмотрим каждый из этих элементов.

### 1.5.1. Заголовок и подзаголовок

Заголовок является самым важным элементом рекламного объявления, потому что содержит информацию, которая, находясь в начале текста, будет прочитана первой. Он (вместе с фотографией или иллюстрацией) привлекает внимание читателя к рекламе и является ее стержнем, наиболее сильным позывом к покупке. «В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст» [Д. Олигви 1998: 27]. Таким образом, успех рекламы на 90% зависит от заголовка. Он может состоять из одного, пяти и более слов, но он должен быть эмоциональным, мощным по воздействию и ясным по смыслу. Это самый важный элемент текста рекламы, поэтому заголовок обычно набирается более крупным шрифтом, чем остальная часть объявления. Люди, которые бегло просматривают прессу, прочитывают только заголовки, поэтому им должен быть понятен смысл всего обращения, передаваемый либо одним заголовком, либо комбинацией заголовка и изображения. Исследователи подсчитали, что только 20% прочитавших заголовок читают сам текст рекламы. В идеале заголовок привлекает только потенциальных потребителей, нет смысла привлекать всех. Хороший заголовок выбирает целевую аудиторию, обращаясь к ее интересам. К. Бове и У. Аренс выделили шесть функций заголовка.

Во-первых, он должен привлекать внимание. Это основная функция заголовка, так как если заголовок не будет прочитан, то обращение не достигнет цели. Чаще всего внимание в печатном тексте привлекается при помощи выделения шрифтом.





Во-вторых, заголовок должен быть нацелен на определенную аудиторию, он должен содержать в себе информацию, которая будет интересна конкретному потребителю. Примером такой рекламы может служить текст: *«Простуда на губах? – Начни использовать Зовиракс, и она исчезнет. Быстро»*. Аудитория, которой адресована эта реклама, определена предельно точно: это люди с герпесным заболеванием на губах.

В-третьих, заголовок должен вводить читателя в главную часть текста. Например, заголовок: *«Можно ли создать великолепную кожу? Да: – главный текст: “Мыло, вода... и научный подход. Ваш путь к созданию великолепной кожи...”»*

В-четвертых, заголовок должен отражать коммерческую идею. Реклама пылесоса STEALTH-pro представляет собой иллюстрацию с изображением засыпающего мужчины, который работает в квартире пылесосом Stealth-pro\*, и заголовком *«Представьте... уборка без шума и пыли»*. «Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку товара – все сразу» [Г. Картер 2002: 97]. Такая реклама запоминается и ассоциируется с товаром, а значит, побуждает потребителя к действию.

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

*Новый Clearasil крем-гель для умывания 3 в 1 эффективно и бережно ухаживает за твоей кожей, предотвращая появление прыщей:*

*– Тщательно очищает кожу.*

- *Обладает мягким отшелушивающим эффектом.*
- *Содержит увлажняющие компоненты.*

В-шестых, заголовок должен отражать те новые качества товара, которые отличают его от других: «...*Новшество для сухих волос. Восстанавливающая маска против ломкости и нутрикерамидами + эльсэв – индивидуальные технологии для каждого типа волос...*»

Исследователи рекламных текстов стараются вывести типологию заголовков и текстов. Таких классификаций создано множество. Так, Ричард Стэнсфилд предложил распределить заголовки по 23 основным типам. К. Бове и У. Аренс разделяют заголовки на пять групп [К. Бове, У. Аренс 1995: 74]:

1) **о полезных свойствах.** Одним из способов остановить взгляд читателей и привлечь их внимание является обещание. Техника вовлечения может оказать огромное воздействие на читателя. Такие заголовки дают прямое обещание хороших качеств товара: *Revitalift – меньше морщин, больше упругости; Когда мы участвуем в гонке, вы побеждаете; Фрутек – лучшее, что может дать природа;*

2) **провоцирующие заголовки** составляются таким образом, чтобы вызвать любопытство у читателя и заставить его прочитать основной текст. Обычно такие заголовки сопровождаются иллюстрацией, которая разъясняет и комментирует текст, например: *Город у ваших ног.* На сопроводительной иллюстрации представлена автомашина Škoda Fabia на фоне городского пейзажа. В основном тексте поясняется, что Škoda Fabia – *идеальный городской автомобиль: его неповторимый яркий дизайн самым динамичным образом сочетается с удивительным комфортом, функциональностью и безопасностью;*

3) **информативные** заголовки емкие по своему содержанию. Определенность в отношении товара очень важна. По крайней мере, из заголовка читателю должна быть ясна категория товара. Другая функция информативного заголовка заключается в том, чтобы яснее выразить торговую предпосылку. Если стратегия основана на преимуществе товара, каком-нибудь доводе, уникальном торговом предложении или обещании, то это необходимо отразить в заголовке. Если у фирмы есть веский торговый аргумент, то составитель рекламного текста старается начать с него: *Pepsi – отличный вкус, без лишних калорий.* В этом коротком заголовке находим значительное количество информации: вкусный продукт с малым содержанием калорий можно потреблять, сколько хочется, о чем свидетельствует иллюстрация счастливого молодого человека, пьющего из бутылки напитков. Точно такую же функцию выполняет реклама майонеза Calve: *Calve – Она предпочитает легкость;*

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

5) **содержащие команду.** Данный заголовок призывает к действию, его можно назвать побуждающим. Читатель обычно обращает внимание на такие заголовки, так как они мотивируют наши поступки через страх или эмоциональные переживания, поэтому мы осознаем оправданность подобного приказа: *Соблюдайте правила безопасности при вождении. Жизнь, спасенная вами, может оказаться вашей собственной.* С таким утверждением трудно не согласиться. Некоторые заголовки могут иметь форму просьбы: *Если вы курите, попробуйте «Карлтон» или Обещайте ей что угодно, но дарите только «Арпидж».*

Исходя из особенностей воздействия, исследователи делят рекламные заголовки на две группы: заголовки прямого действия и косвенные заголовки.

К заголовкам прямого действия относятся информативные заголовки, заголовки о полезных свойствах и содержащие команду; они обращаются к целевой аудитории.

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

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

Назначением подзаголовка является передача основного коммерческого побуждения. Большинство людей читают только заголовки и подзаголовки, поэтому подзаголовки содержат важные факты, которые подкрепляют информацию заголовка, делают ее более запоминающейся. Так, заголовок *Союз вкуса и пользы* привлекает внимание, а подзаголовок поясняет, о чем идет речь: *Инверторная паровая печь с конвекцией Panasonic*.

## 1.5.2. Основной текст

Основной текст раскрывает подробности, которые должны склонить клиента к покупке. Большинство потребителей до основного текста не добираются – они теряют интерес к объявлению после прочтения заголовка. Но те, кто дошел до основного текста, очень важны для создателя рекламы. Именно они – самые серьезные кандидаты в клиенты.

Абзацы текста набираются мелким шрифтом. Содержание передает торговое обращение и обеспечивает поддержку продаже, приводит доказательства и дает объяснения. Эта часть обращения должна убеждать. Интерес потребителя привлекается выделенными элементами, но завоевывается он только аргументами, приведенными в тексте.

Основной текст может иметь два раздела – введение и заключение. По первому абзацу основного текста люди проверяют, хотят ли они читать всю рекламу. Последний абзац завершает рекламную идею. Психология восприятия текста человеком, как письменного, так и устного, свидетельствует о том, что запоминаются начало и конец текста, первая и последняя фраза.

Прямые обращения включают в себя призыв к действию вместе с инструкциями о том, как получить рекламируемый товар. Текст должен разъяснить:

- что представляет собой продукт;
- чем он будет полезен потребителю;
- где его можно купить;
- сколько он стоит (розничные цены; если это невозможно, то хотя бы указать предположительную цену).



Текст рекламного объявления строится по определенным правилам, которые необходимо учитывать. Высказывания надо строить просто и прямо, используя краткие предложения и слова, находящиеся в активном повседневном обиходе людей. Смысл их должен быть понятен любому человеку. Рекомендуются избегать научных терминов, специальной, профессиональной лексики, непонятной широкому кругу читателей рекламных текстов, а значит, затрудняющей восприятие. Сложные синтаксические конструкции надо чередовать с простыми предложениями, состоящими из трех-четырёх слов.

Сообщение должно преподноситься увлекательно, чтобы вызвать любопытство и интерес. Не следует использовать длинные, нудные перечисления, а также экстравагантные утверждения.

При составлении текста надо ориентировать покупателя на выгоды, которые он может извлечь, купив данный товар или услугу.

В рекламном тексте надо использовать слова и фразы, которые способствуют возникновению мысленных образов. Причем эти образы должны взаимодополнять, а не противоречить друг другу: *Дав – шоколад нежный, как шелк. Такой же роскошный и обволакивающий... Шелковый шоколад!*

Призыв совершить покупку должен быть выражен мощно и четко и одновременно сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Потребителю рекламы необ-

ходимо сообщить, что он должен делать, особенно когда реклама касается прямой продажи: где, когда и как совершить покупку, а также где можно получить более подробную информацию.

Чтобы не возникло путаницы при восприятии текста рекламы, сообщение необходимо фокусировать только на одной положительной характеристике продукта.

Часто рекламодатели прибегают к сопоставлению противоположных мнений. Оценка противоположных взглядов должна следовать за их изложением, а не предшествовать ему. Любой контраст возбуждает внимание и облегчает запоминание. Формулировки противоположных мнений целесообразно приводить по возможности в форме устных реплик (вымышленных, воображаемых) или кратких цитат: *Самый стойкий в мире блеск! Затмевает сияние других раз за разом!*

Эффективно привлекает внимание прием предугадывания возражений, которые могут возникнуть у пользователей рекламы, например в тексте, предлагающем краску для волос Кастинг Крем Глосс: *Наконец без аммиака...*

Рекламная стратегия заключается в том, чтобы смысл рекламного сообщения был шире, чем описание товара или услуги. В этом случае мужчины узнают, что производители пива, торгуя напитком, не только поят, но одаряют весельем и беззаботностью, а женщины видят, что косметические фирмы не столько предлагают крем для свежести кожи, сколько дают надежду на красоту и молодость, как L'OREAL: *Верните четкость контуру и скорректируйте овал лица, чтобы выглядеть моложе!*

### 1.5.3. Подписи и комментарии

Подписи и комментарии могут стать наиболее результативным инструментом продажи. В подписи помещается дополнительная информация о продукте или услуге. Комментарии – это похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или иллюстрации. Например, в рекламе Зовиракса в качестве иллюстрации приведены изображения упаковки и самого флакона с лекарством. На флаконе нарисована красная этикетка с комментарием: *Новинка! Тюбики с дозатором.*

### 1.5.4. Слоган

Слоган – это рекламный словесный эквивалент логотипа фирмы. В печатном объявлении он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия, сразу же под ними или в конце рекламного объявления. В рекламном лозунге отражена и сконцентрирована позиция рекламируемой фирмы, он делает ее привлекательной для клиентов и узнаваемой. Так, в тексте рекламы туши для ресниц Maybelline слоганом выступает следующая фраза: *Больше объема, больше выразительности.* Эффект воздействия рекламного сообщения во многом зависит от слогана.

«Слоган – рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается» [А. Ульянов 2007: 92].

Чаще всего слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки – бренда. Эта позиция обусловлена резюмирующей ролью слогана: краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании. Он подводит итог всему, сказанному в рекламе. Кроме того, слоган служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию. Именно поэтому традиционное положение слогана – в конце рекламного сообщения.

Слоган – это точно сконструированный и бесперебойно работающий скелет маркетингового содержания, покрытый плотью формы [Ф. Джефкинс 2002: 74]. Эти два компонента и лежат в основе главных параметров общей ценности слогана.

Первый компонент слогана содержит фактическую информацию об объекте рекламы – бренде или организации. Как любой рекламный продукт, слоган должен прежде всего нести потребителю информацию о товаре, причем информацию актуальную. Известно, что среди многих характеристик каждого товара потребитель выделяет основные, наиболее для него важные, и второстепенные. При покупке, в ситуации выбора между несколькими имеющимися в наличии брендами, он будет сравнивать их на основе тех характеристик, которые имеют для него первоочередное значение.

В большинстве случаев самостоятельно определить основные потребительские характеристики товара невозможно. Слишком велика вероятность того, что субъективное восприятие рекламиста заставит его подсознательно выбрать не наиболее функциональное, а наиболее художественно выигрышное преимущество. Поэтому определением важной маркетинговой информации занимаются обычно профессиональные маркетологи, чья работа по изучению рынка предшествует работе рекламистов, в том числе копирайтеров.

Но наличие необходимой маркетинговой информации еще не дает стопроцентной гарантии того, что слоган сработает в нужный момент – когда потребитель принимает решение о том, на каком из предложенных ему брендов остановить свой выбор. Для того чтобы содержание было воспринято и осталось в сознании, в памяти, необходимо облечь его в точные, красивые образы и слова, которые и составляют вторую часть ценности слогана.

Художественная ценность рекламной фразы складывается из тех художественных приемов, которые автор применил при ее создании.

Что определяет симпатии потребителя, заставляет вспомнить фразу из определенного рекламного текста? Удачное художественное решение делает слоган более запоминаемым, легким для воспроизведения. Благодаря этому слоган получает возможность лучше донести до потребителя важную маркетинговую информацию, которая в нем заложена.

Американская школа рекламного текста традиционно является символом практичности рекламного сообщения. Пренебрежение творческим подходом к художественному наполнению текста приводит к созданию почти неразличимых фраз: *Великолепный вкус и защита от кариеса, Неповторимый устойчивый вкус, Совершенный, удивительно стойкий вкус, Свежее дыхание и защита от кариеса*. Их можно видеть ежедневно в многочисленных рекламах крупных зарубежных производителей товаров массового потребления.

Но нельзя впадать в противоположную крайность, когда создаются высокохудожественные рекламные продукты, достойные восхищения как произведения искусства, но совершенно бесполезные для заказчика. Необходимо соединять творческое и аналитическое начало.

Задача слогана на начальных этапах рекламной коммуникации – при восприятии и частично при запоминании – привлечь потребительское внимание своей броскостью, яркостью, неожиданностью: *Вы этого достойны!* (L'Oreal).

Однако это бывает трудно или вовсе невозможно сделать, если сообщение эмоционального характера или относится к области технологии производства товара, например *новая формула*. В этом случае создателям рекламы нужно найти форму, которая будет служить символическим воплощением рекламной идеи. К примеру, чтобы изобразить эфемерное понятие надежности банка, используют образ-посредник, через который нужное качество можно показать наглядно: античную колонну, опору моста или человеческие отношения.

Рекламный символ должен быть:

– конкретным: иметь четкие формы, быть зримым и осязаемым;

– привычным и понятным целевой аудитории, представлять собой часть окружающей повседневной реальности;

– соответствовать национальным культурным традициям.

Часто в рекламе используются аллегорические символы. Относиться к ним необходимо очень внимательно, так как в различных культурах символы имеют разное толкование, например черепаха – символ медлительности и символ мудрости, осел – упрямства, глупости и трудолюбия и т.д.

Вводимый в рекламу символ должен обеспечить потребителю понятность тех качеств товара, на которые следует обратить внимание в первую очередь. Именно поэтому в большинстве случаев, когда в качестве рекламной идеи фигурирует символический образ, он одновременно присутствует и в слогане. Последний помогает потребителю с трактовкой символа, облегчает его расшифровку.

## Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите основные структурные элементы рекламного текста.
2. Какие функции выполняют заголовок и подзаголовок? Как оформляются эти составляющие рекламы?
3. Назовите типы заголовков. Приведите примеры.
4. Каково назначение основной части текста рекламы?
5. Укажите структурные элементы основной части и способы графической подачи материала.
6. Как строятся обращения к адресату рекламы?
7. Назовите функции и особенности подписей и комментариев в рекламе.
8. Что такое слоган? И где обычно располагается слоган на рекламном полотне?
9. Какие функции выполняет рекламный слоган?
10. Какие особенности в использовании слогана можно наблюдать в рекламе?

**Задание 1.** Назовите типы заголовков, взятых из рекламных текстов.

**Текст № 1**

Защити любимые вещи.

С новой насадкой Soft Textile Protector.

**Текст № 2**

Уверен в свежести дыхания – уверен в себе!

Новые освежающие драже Eclipse надолго сохранят свежесть дыхания.

**Текст № 3**

Новая Toyota Corolla.

**Текст № 4**

Упакуйте мне это и вот это!

**Текст № 5**

Аэрогриль Hotter.

Ваш личный повар.

**Текст № 6**

Верни в свою жизнь яркие краски!

**Текст № 7**

ПроПроТен-100

Первая помощь при похмелье и запоях.

**Текст № 8**

Что Вас привлекает в технике Миле?

**Текст № 9**

Представьте... уборка без шума и пыли.

**Текст № 10**

Щедрые подарки с далеких берегов.

**Задание 2.** Проанализируйте рекламные тексты Приложения 2 и укажите составляющие их структурные элементы.



## 1.6. Языковые средства рекламы

Высшее проявление художественной ценности рекламного текста – его способность запоминаться, войти в повседневную речь, не теряя связи с объектом рекламы. Как и любое произведение словесного искусства, рекламный текст подчиняется законам поэтики, основанным на особенностях языка, на котором написана рекламная фраза. Его общая художественная ценность складывается из отдельных художественных приемов, используемых автором [Н.Н. Кохтев 1997; Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь 1978].

Эффективность текста как словесного произведения зависит от трех составляющих: звука, слова, предложения.

### 1.6.1. Фонетические средства оформления рекламного текста

Акустическое восприятие занимает важное место в ориентировании человека в мире бытия. Правильная звуковая организация текста способствует оптимизации восприятия и запоминания информации. Напротив, нарушения благозвучия затрудняют артикуляцию при чтении текста, вызывают неуместные ассоциации и искажают содержание.

Фонетическая организация речи должна быть ясной и точной, чтобы не отвлекать внимания слушателя, (или /) читателя от основного содержания текста.

#### Благозвучие рекламного текста

Естественное звучание русской речи достигается чередованием гласных и согласных звуков при незначительном употреблении консонантных сочетаний. Для русской речи характерны двучленные консонантные сочетания, которые находятся в начале или середине слова: *скидка, гром; загружать, добрый*. Трехчленных консонантных сочетаний в словах русского языка немного: *строй, взрыв*. А сочетания, в которых более трех согласных, нарушают благозвучие речи. Обычно они встречаются на стыке слов: *качество продукта*. Консонантные сочетания, характерные для других языков, для русского человека становятся труднопроизносимыми, поэтому лучше, если это возможно, избегать слов с подобными сочетаниями.

Благозвучие речи нарушает и стечение гласных звуков: *Быстро и эффективно разжижает и выводит мокроту из легких (АЦЦ)*.

Хотя эстетическая оценка звуков носит субъективный характер, эмоциональная окраска звуков воспринимается одинаково говорящими на одном языке. Звуки помогают создать определенное настроение, эмоциональное поле. Звук «р» ассоциируется с динамикой, решительностью, мужественностью. Тяжелые и устойчивые взрывные «п» и «б» создают ощущение солидности, основательности и надежности. Плавные скользящий и назальный «л» и «н» имеют ярко выраженное женское начало, оставляют чувство легкости, нежности. Неблагозвучными для русскоговорящих становятся аллитерации на свистящие и шипящие: *Хотите убедиться, как просто перейти на энергосберегающие лампы Philips и внести вклад в сохранение окружающей среды? Посетите наш сайт...* (Лампы PHILIPS).

Часто иностранные слова вызывают ненужные ассоциации, как, например в рекламе шампуня: *«Клиа вит-абе» устраняет перхоть*. В русском языке нет слова «клиа», но есть слово «клей», очень похожее по звучанию. Иногда авторы рекламных текстов используют такие звуковые ассоциации, заставляя их работать с пользой для себя, например в рекламе меда: *Мед d'arbo – сама природа*. В приведенном слогане написание иностранного слова дается с апострофом, а в заголовке – без него: *Это заложено самой природой, что жизнь с darbo кажется медом*. При чтении может возникнуть перестановка (метатеза) согласных, в результате которой получается русское слово «добро» с понятной и прекрасной семантикой.

Приятными на слух являются гласные, сонорные согласные, которые придают речи напевность и красоту звучания, например: *Новая коллекция ЕССО – источник Вашего вдохновения!*

Затрудняет восприятие текста нанизывание одинаковых грамматических форм, которые последовательно зависят друг от друга и создают эпифору: *Способствует уменьшению влечения... нормализации настроения* (ПроПроТен-100).

Художественные приемы в рекламном тексте влияют в первую очередь на восприятие и запоминание. Ежедневно человек слышит и читает массу реклам, поэтому необходимо найти такие средства, которые помогли бы сделать текст рекламы запоминающимся. Созвучие – один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие текста, его элементов. Так, наличие в тексте двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Объектом созвучия должна быть значимая информация: имя бренда, основное потребительское преимущество или в крайнем случае показатель товарной категории. Примером использования созвучия как средства запоминания нового имени бренда являются слоганы – в рекламе корма для кошек «Вискас»: *Ваша киска купила бы Вискас*; в тексте, предлагающем бытовую технику «Ровента»: *Ровента: радость в вашем доме*; в рекламе торговой фирмы «Домино»: *Наш дом – Домино*; в рекламе стирального порошка «Тайд»: *Чистота – чисто Тайд*.

### **Ритм и рифма**

Ритмическая организация речи заключается в чередовании ударных и безударных слогов. Она делает ее более структурированной, усиливает ее эмоциональность и выразительность.

Необходимо правильно чередовать длинные и короткие слова: за длинным словом нужно ставить короткое, что помогает создать естественность межсловесных пауз. Стечение коротких слов делает речь рубленой: *ВАР ярче снов* (Билайн). Если ударные слоги удалены друг от друга, как это происходит в длинных словах фразы, речь становится вялой, монотонной, как в комментариях к лекарственным препаратам: *Перед применением рекомендуется проконсультироваться с врачом* (ГриппоФлю).

В своей явной форме ритм присутствует в рифмованных строках рекламных текстов. Без рифмы, характерного, присущего всем стихам синтаксиса и разбивки на строки ритм как таковой не считается большинством потребителей, которые не являются специалистами в лингвистике и литературоведении. Но на уровне подсознания четкая ритмизация фразы помогает запомнить текст.

Сильным средством воздействия является рифма, которая представляет собой разновидность звукового повтора, или созвучия. Рифмуются созвучные слова, у которых чаще всего совпадают конечные слоги: *природа – года, невеста – одежда*. Рифма играет важную роль как композиционно-звуковой повтор: *Вклад «ШОКОЛАД»* (Банк Глобэкс).

В рекламах часто встречается случайная рифма, которая является серьезным стилистическим недостатком звуковой организации речи, так как отвлекает внимание читателя: *Не просто красивая – гладкая и упругая* (NIVEA).

Использовать рифму следует осторожно. Она должна подкрепляться общей рекламной концепцией и стилистикой. В этом случае рифма не вызовет внутреннего диссонанса и будет восприниматься благосклонно и с пониманием.

Часто рифма уместна в рекламе, предназначенной для молодежной или детской аудитории и для товаров, связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором. Обычно это товары широкого спроса с невысокой ценой – жвачка, сладости, игрушки. Например:

*В каждом маленьком ребенке —  
И в мальчишке, и в девчонке —*

*Есть по двести грамм кричалок  
И смешинок полкило.  
Должен он ногами дрыгать,  
Все хватать, играть и прыгать,  
И для этого, конечно,  
Ему нужно молоко.  
Мед, бисквит, немного злаков —  
Надо ломтик есть на завтрак.  
По утрам «Молочный ломтик»  
Замечательней всего!*

Сопровождаемый веселой мелодией и иллюстрируемый кадрами с играющими детьми, этот текст из телевизионной рекламы не только вызывает улыбку, но и запоминается.

## **1.6.2. Лексическое оформление рекламы**

Слово – важнейшая языковая единица, так как она наделена значением, смыслом, который несет информацию о предметах и их качествах. Подбор слов для создания рекламного текста является чрезвычайно ответственным процессом. Он должен передать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов. Поэтому каждое слово, входящее в текст рекламы, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным. Составитель рекламного текста должен строго следить за отбором слов, нещадно выбраковывая те, которые не несут важного для потребителя содержания, независимо от художественной ценности и благозвучия их.

## **1.6.3. Грамматические средства языка в оформлении рекламного текста**

На восприятие текста значительное влияние оказывают и грамматические категории использованных слов.

### **Именные части речи**

Имена существительные обозначают предметы, которые составляют основу нашей действительности. Именно эта грамматическая категория занимает преимущественное место в речи вообще и в рекламных текстах в частности. Способность слова передавать образ зависит от его природы – различают абстрактные и конкретные имена существительные.

Конкретные существительные обозначают предметы или явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать, попробовать на вкус и т.п. Чем конкретнее употребляемое слово, тем большую эмоциональную реакцию вызовет оно у человека, так как он способен оживить образ в памяти, полагаясь на свои органы чувств: слух, зрение, осязание, вкус и обоняние.

Абстрактные существительные обозначают обобщенные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств: разум, любовь, качество, красота и т.п. К подобным словам следует подходить осторожно. Часто в рекламе потребительские преимущества описываются с помощью именно абстрактных существительных. Рекламные объявления пестрят выражениями типа *Превосходный вкус, Губкам – объем!, Ученые Nestle и L'Oreal создают красоту будущего.*

Смысл абстрактного понятия любой образованный носитель языка поймет без труда. Но текст должен не просто передать потребителю смысл, но и служить стимулом для фор-

мирования имиджа рекламируемого товара и в конечном счете подтолкнуть к покупке. Для этого нужно, чтобы слова максимально оживляли содержание, поэтому слова по своей семантике должны быть конкретными.

Абстрактное значение содержат не только имена существительные, но и качественные прилагательные с оценочным значением, особенно в сравнительной или превосходной степени (*лучшие, великолепные*), и числительные (*марки № 1*), и местоимения.

Неудачны и неприемлемы в рекламном тексте выражения типа *Все обещают, мы выполняем!* (в рекламе услуг ОАО «Втормет») или *Думая о вас, предлагаем будущее* (в рекламе радиотакси). В этих примерах не указаны рекламируемые объекты. Большое количество абстрактных слов приводит к ухудшению характеристик эффективности рекламного текста, в особенности запоминаемости. Если невозможно обойтись без слов с абстрактным значением, следует конкретизировать понятие, сопроводив его дополнительным определением с конкретным, предметным значением.

Однако пренебрегать словами с абстрактным значением, абсолютно отказываться от них нельзя. Когда текст состоит из одних лишь конкретных слов, он также не дает оптимального результата при восприятии его.

### **Глаголы**

Глаголы играют важную роль в структуре рекламного текста, несут информацию о необходимых для производителя или продавца действиях, которые должен совершить покупатель. Поэтому психологи советуют применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный залог, а не пассивный, который ослабляет идею и затрудняет понимание: *Лак больше не отслаивается, не трескается, не тускнеет в течение 10 дней.*

Обозначая действия, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет большую побудительную силу, нежели именные части речи. Недаром все пропагандистские лозунги основаны на употреблении глагольных форм повелительного наклонения.

Однако в рекламе повелительное наклонение глагола следует использовать осмотрительно, так как известно, что сила действия равна силе противодействия. И чем требовательнее будет звучать команда потребителю, что ему купить или выбрать, куда пойти и что для себя открыть, тем больше будет он замыкаться в себе и пытаться избежать рекламного сообщения. Вместо этого разумнее использовать динамичную силу глагола для того, чтобы показать, что продукт может сделать для потребителя. Например: *Аэрогриль Hotter варит, жарит, томит, коптит, печет, тушит, запекает, делает гриль* или *С любыми девушками Феликс чувствует себя уверенно!*

## **1.6.4. Синтаксические средства в рекламном тексте**

В рекламном тексте обычно используют несложные в восприятии и запоминании синтаксические структуры. Поэтому в рекламных текстах часты простые предложения, редко осложняемые обособлением. Однако невозможно обойтись без однородных членов при перечислении признаков и качеств товара. Сложные предложения, хотя и употребляются в рекламе, просты по своему строению. Чаще используются сложносочиненные предложения.

Предложения лучше строить в утвердительной и побудительной форме. Осторожно следует относиться к предложениям в вопросительной форме со сказуемым в форме сослагательного наклонения: *Почему бы Вам не заглянуть в наше кафе?* Лучше: *Ознакомьтесь с разнообразием нашего меню и оцените вкус наших блюд прямо сейчас.* Как средство эмоционального воздействия используются восклицательные и вопросительно-восклицательные предложения: *Кто делает Ваши ногти?* или *А Вы где одеваетесь?*

Для того чтобы текст усваивался быстрее, необходимо разбивать его на абзацы, использовать маркированный список. При этом важно обращаться не к обобщенному лицу, а к личности. Сравните примеры обращений с одним и тем же содержанием:

1. *Дизайн рождает эмоции.*

*Эмоции рождают желания.*

2. *Мы воплотили желания в жизнь, создав самое важное для вашей кухни.*

*Новая линия бытовой техники Gorenje от культового дизайнера Ora Ito.*

### 1.6.5. Стилистическое оформление слогана

Важным фактором, влияющим на эффективность рекламного текста, является его стилистическая оформленность. Основу любого текста составляет нейтральная лексика. Определенную окраску ему придают стилистически окрашенные слова, к которым относятся устаревшие и новые слова, термины и профессионализмы, канцеляризмы, разговорные, просторечные, жаргонные слова, а также специальные средства выразительности – тропы и фигуры. Выбор той или иной стилистической окраски зависит от характеристики аудитории, на которую направлена реклама.

Неологизмы часто используют в рекламе. Если новое слово благозвучно, уместно и легко может быть воспроизведено носителем языка, оно помогает выделить необходимую информацию на вербальном полотне, привлечь внимание и активизировать мыслительный процесс читателя. Неологизм должен быть связан по смыслу или ассоциативно с объектом рекламы. Примером удачного использования нового слова может служить реклама кампании лимонада «Краш»: *Крашные апельсины: узнай сам!*

Устаревшие слова используются не часто, зато любят употреблять в рекламе устаревшие формы написания слов, например: *ВЪстникъ моды. Сергей Квасовъ. Портретъ – мода – реклама.*

Терминологическая лексика активно используется в рекламных текстах самой разной адресации и разных видов: *Nutrilon 2 с пребиотическими волокнами обеспечивает комплексную защиту детского организма; Clinique вносит поправку в закон гравитации; В маленькой баночке увлажняющего крема содержится все необходимое для поддержания естественного процесса синтеза коллагена кожи* и т.п.

К стилистическим средствам оформления текста относятся тропы и фигуры. Наиболее распространенным тропом выступает сравнение: *Завершай бритье, как чемпион, с Fusion Phenom!*. В рекламном тексте сравнение часто используется в скрытой форме: *Полеты над водой* (реклама туалетной воды L'EAUPAR KENZO); *Уход за кожей – это инвестиция* (реклама косметических средств CLINIQUE). Интересна реклама Ford Focus, которая строит обыгрывание ключевой фразы рекламного текста *Виртуозное исполнение* на сравнении с оркестром, который играет на частях и деталях автомобиля.

В последнее время в рекламных текстах используется и такой прием, как отрицательное сравнение. Суть этого приема заключается в том, что утверждение рекламируемого товара или услуги достигается не за счет усиления их позитивных свойств, а за счет сравнения с другими товарами и услугами, которые уже успели сформировать у потребителя негативный образ. Например: *Акупунктурное программирование – это не гипноз, не кодирование, не иглорефлексотерапия. Благодаря гармоничному синтезу возможностей иглоукалывания и особой психотерапии можно всего за один сеанс помочь тем, кто хочет воздерживаться от спиртного. Сеанс содействует сознательному решению пациента не употреблять спиртное, помогает ему укрепить свою волю и сделать себя свободным от алкогольной зависимости.* Текст подразумевает, что все перечисленные способы избавления

от алкогольной зависимости уже опробованы пациентом и не принесли желаемого результата.

Важнейшими тропами являются метафора и метонимия. Рекламный текст, предлагающий колготки, реализует метафорический перенос в качестве *одежды для ваших ног*. Метафоры *Новая сила для кожи мужчин* или *Для зверя, который таится в вас* – говорят о тонирующем креме и туалетной воде. Метонимия используется в рекламе лекарственного препарата Ременс: *Сила природы для женской красоты и здоровья*.

Олицетворение, или прозопопею, часто рассматривают как разновидность метафоры. Олицетворение придает речи выразительность и динамичность, заложенные в одушевленных объектах действительности: *Пропеллер дарит ноутбук каждую неделю* (Пропеллер – антиугревой лосьон); *Настроение притягивает* (реклама спиртных напитков CINZANO).

Эпитеты – самый любимый троп в рекламной практике. Художественное определение, придающее выражению образность и эмоциональность, характеризует, поясняет какое-либо свойство, качество понятия, предмета или явления: *королевский фитнес, золотой стандарт, народное окно*.

Гипербола – количественное усиление признаков предмета, явления или действия – не менее часто используется в рекламе. На телеэкранах показывают, как клей держит человека, приклеенного ботинками к потолку, или как пылесос работает настолько тихо, что мурлыканье кошки кажется громоподобным. Гиперболизованы могут быть не только визуальные, но и вербальные образы рекламы, например в рекламе автомобиля Passat CC: *Скорость? Скорость, с которой вы покоряете пространство! Ритм? Ритм вашего сердца, которое бьется в унисон с пульсирующей мощностью двигателя! Восторг? Восторг в глазах каждого, кто провожает вас взглядом!*

Аллегория является довольно частой «гостьей» в рекламном тексте. Широко употребляется в рекламных текстах и перифраз – замена слова иносказательным описательным выражением. Перифраз строится на определении предмета вместо его прямого названия: *Они давно победили сырость и мороз... Белый цвет им идеально подходит в любые дни. Они не боятся кариеса и ржавчины. Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго* (реклама пластиковых окон).

К стилистическим фигурам, наиболее распространенным в рекламных текстах, следует отнести риторический вопрос, на котором строятся вопросительные заголовки. Он усиливает воздействие речи на слушателей, пробуждает в них соответствующие чувства: *Может ли прокладка обеспечить и защиту, и комфорт одновременно?* (Kotex).

Кроме вопросов, используются и риторические восклицания: *Выиграйте сразу три автомобиля вашей мечты!* (реклама CHEVROLET). Часто в рекламе встречаются риторические вопросы и риторические восклицания вместе: *Новый Passat CC. Нереальный? Реальный!* или *Все еще болит горло? Примите Стрепсилс!*

Антитеза – не редкая фигура в рекламных текстах: *После мистической притягательности Парфюмерной воды, уступите нежности ее Туалетной воды* (Ange ou demon. Givenchy); *От соломы до мягкости только одна минута* (Elseve. L’Oreal).

Градация представляет собой яркую риторическую фигуру, которая привлекает внимание рекламистов. Восходящая градация отражена в следующих примерах: *Сетчатая поверхность в центре моментально проводит жидкость внутрь, сохраняя поверхность сухой и предотвращая протекания, а двойные желобки обеспечивают дополнительную защиту во время движения* (Kotex); *Можно сварить, можно запечь, можно пожарить. Главное – сделать вкусно!* (Calve).

Анафора, или единоначатие, используется для нагнетания смысла, для создания определенной эмоциональной окраски. Так, в рекламе Oust анафора подчеркивает действенность препарата: *Устраняет, а не маскирует неприятные запахи. Убивает 99,9% бактерий на*

всех поверхностях. **Устраняет неприятные запахи.** Кроме этого начальный элемент слова «устраняет» представляет собой название продукта, поэтому он повторяется в тексте, что способствует закреплению наименования в памяти.

В этой же рекламе наряду с анафорой присутствует эпитифора – одинаковый конец фраз, которая выполняет те же функции, что и анафора: **Дезинфицирует мягкие поверхности. Дезинфицирует твердые поверхности.** Эпитифора как выразительное средство воздействия на читателя часто используется в рекламных текстах: *Не только готовит на пару, но и печет, варит, тушит мультиварка. Сохраняет в приготовленных продуктах все витамины, убирает лишние жиры и, таким образом, заботится о вашем здоровье тоже мультиварка.*

Анадиפלосис, или «зеркальный повтор», привлекает внимание к выделенным объектам, заставляет запомнить эти понятия: *Еще одно средство – это гвоздика. Гвоздика действует на паразитов, она убивает их потомство. От потомства ведь избавиться не так сложно, как от взрослой особи.*

Хиазм – риторическая фигура, заключающаяся в крестообразном изменении последовательности элементов в двух параллельных рядах слов: *Жизнь – это кино. Кино – это Каро (Сеть кинотеатров Каро).*

Парцелляция представляет собой отделение в письменном тексте точкой одного или нескольких последних слов высказывания для привлечения к ним внимания читателя и придания им нового звучания, например: *Ford Fusion. Высокий. Компактный. Вместительный.*

Вкрапление общеизвестных выражений (фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, газетных штампов, сложных терминов и т. п.), часто в несколько измененном виде, является аппликацией, например: *Верю, встретишь с любовью меня! Вклады стали выгоднее (Сбербанк).* Преимущество аппликации – в ее привычности, узнаваемости. Это повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить рекламный текст. Удачно использованная аппликация становится бесплатным рекламоносителем. Употребляя ее в повседневной речи, люди автоматически вспоминают о рекламной интерпретации выражения.

Фразеологизмы, используемые в качестве аппликации, образны, они могут выражать абстрактные понятия через предметные картины, легко воспроизводимые в сознании. Облегченная в образную форму, информация о рекламируемом товаре значительно легче и лучше запоминается потребителем: *Чудеса случаются; Город у ваших ног; Дети – всегда в радость!*

Распространенным приемом в русской рекламной практике является игра слов. Наиболее точно этот прием можно было бы назвать «игрой смыслов», так как именно смысл является главным объектом и участником словесных метаморфоз. К такой игре относятся каламбур и слова-«матрешки».

Каламбур как стилистическая фигура известен издавна. Он может строиться на явлениях омонимии и многозначности. При использовании каламбура необходимо соблюдать определенные условия:

- 1) игра слов должна включать в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу;
- 2) полученный в результате игры слов производный смысл каламбура должен иметь отношение к объекту рекламы. Это касается использования омонимов, которые не содержат общих компонентов смысла;
- 3) игра смысла должна легко прочитываться целевой аудиторией.

Как и все приемы выразительности, используемые в рекламном творчестве, игра слов служит коммерческим интересам рекламодателя. Примером удачного использования описанного приема может служить слоган рекламы минеральной воды «Святой источник»: *Ключ к процветанию.*

В рекламных текстах часто встречаются слова, в которых одна часть выделена графически и представляет собой самостоятельное слово с собственным значением. Наиболее рас­тиражированным примером является слово «*Качество*», сопровождаемое изображением поднятого в оценочном жесте большого пальца руки.

Слова-«матрешки» можно считать частным случаем каламбура. Это – игра слов, отраженная не только в звучании, но и в написании фразы. Например: *MAXFACTOR* – в рекламе туши для ресниц буква X нарисована в виде мазков тушью; *Жидкий Нурафен. УльтраКап знает; АБСОЛЮТное качество; ЖЕЛЕЗНО’дорожные перевозки; Живи при- ПИВА!ючи; АВТОритетные автомобили; Оптимистический подход к РСмистическим про- блемам; Устройте себе ЭДИЛию!; ОПТИМАльный вариант; Зимняя МОБИЛизация; сФО- КУСируйте внимание!; Новая ФАНТАстическая бутылка; вОТ ОН какой!; ВЕССОмые скидки!; Двигай на вечеGREENку!*

Итак, реклама – это информирование различными способами о потребительских характеристиках товаров и услуг с целью их реализации. Рекламные тексты создаются для целенаправленного воздействия на потребителей для увеличения спроса на рекламируемую продукцию или услугу. Используются различные методы и приемы воздействия на созна­ние человека с учетом его психофизиологических особенностей (ощущения, восприятие, внимание, память, мышление). Но прежде чем выбрать тот или иной способ воздействия, рекламода­тель определяет для себя, какую цель он в данном случае преследует, чтобы ре­ализовать ее в определенном виде рекламы.

Структура рекламного текста традиционна: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг (слоган). Успех рекламы напрямую зависит от ее языкового выражения. Единицы всех уровней языка задействованы в создании текста, который способен привлечь внимание и запомниться.

## Контрольные вопросы и задания

1. Как добиться благозвучия рекламного текста?
2. В чем особенность использования ритмической организации текста и рифмы в рекламе?
3. Какова роль именных частей речи в рекламном тексте?
4. Какую функцию выполняют глаголы в тексте рекламы?
5. Какие синтаксические конструкции наиболее целесообразны в рекламном тексте?
6. В чем особенность стилистической организации рекламного текста?
7. Какие образительно-выразительные средства языка эффективнее использовать в тексте рекламы?

**Задание 1.** Укажите особенности фонетической организации следующих текстов.

### **Текст № 1**

Gorenje

Кто сказал, что совершенный дизайн недоступен?

– Дизайн рождает эмоции.

– Эмоции рождают желания.

– Мы воплотили в жизнь, создав самое важное для вашей кухни.

– Новая линия бытовой техники Gorenje от культового дизайнера Ora Ito.

### **Текст № 2**

Рецепт стройности от компании «Эвалар» № 1

Утром: кофе Турбослим.

Вечером: чай Турбослим.

Турбослим



Впервые позволяет худеть не только днем, но и ночью!

Турбослим – почувствуйте разницу с ним!

Спрашивайте в аптеках!

**Текст № 3**

SONY BRAVIA

См тр ть об чн й тел виз р все р вно, что ч тать этот з гол вок С разрешением Full HD 1080 вы не пропустите ни одной детали.

ЖК-телевизоры BRAVIA серии X3500

Like. no. Other

Как никто другой

**Задание 2.** Проанализируйте рекламные тексты, выявите доминирующие части речи и объясните их роль.

**Текст № 1**

Всегда желать большего

Сегодня Ford Focus – признанный лидер на российском рынке автомобилей иностранного производства. Обладатель 65 международных наград, самый безопасный автомобиль по итогам испытаний журнала «Авторевю», Ford Focus полностью оправдал доверие автомобилистов, что позволило увеличить его производство в 3 раза. Выгодные условия покупки, кредита, низкая стоимость регулярного ТО – всего 50 евро – подтверждают надежность этого автомобиля. Ford Focus – лидер, который всегда стремится к большему.

Ford Focus

Надежен. Создан для жизни.

**Текст № 2**

Whiskas

Вискас. Питает лучшие чувства.

Сегодня я украсил твою комнату разноцветными нитками от вязания, оставленного тобою на диване...

НЕУЖЕЛИ Я НЕ ЗАСЛУЖИЛ ЛАКОМСТВО?

Побалуйте своего любимца аппетитными «Лакомыми подушечками» от ВИСКАС. Только представьте, с каким удовольствием ваша кошка будет хрустеть подушечками, внутри которых... мур-р-р... столько разных начинок! Лучшего поощрения и не придумаешь!

**Текст № 3**

РАСКЛЕИЛИСЬ ОТ ГРИППА И ПРОСТУДЫ?

ОЦИЛЛОКОКЦИНУМ

– Эффективное лечение и надежная профилактика гриппа и простуды.

– Не имеет противопоказаний.

– Не имеет побочных эффектов.

– Сочетается с любыми лекарственными средствами.

– Может применяться у детей любого возраста, беременных женщин и пожилых людей.

Лаборатория БУАРОН

Так просто быть здоровым!

Перед употреблением проконсультируйтесь со специалистом.

**Текст № 4**

МОЖНО СОЗДАТЬ ВЕЛИКОЛЕПНУЮ КОЖУ? ДА!

Мыло, вода... и научный подход. Ваш путь к созданию великолепной сияющей кожи. Все просто. Очищение – для снятия загрязнений. Отшелушивание – для удаления омертвевших клеток с поверхности кожи. Увлажнение – для восстановления влаги. Разработанная ведущими дерматологами, 3-Ступенчатая Система ухода за кожей Clinique

доступна каждому. Наши профессиональные консультанты помогут подобрать 3-Ступенчатую Систему индивидуально для Вас.

3 продукта, 3 минуты, дважды в день. Скажите «да» великолепной коже.

Clinique

Проверено на аллергию. 100% без отдушек.

**Текст № 5**

САНА-СОЛ ЭКСТРАВИТ

Летняя погода в холодное время года!

– Содержит натуральные экстракты плодов шиповника, листьев черной смородины и земляники.

– Содержит профилактическую дозу витамина С.

– Разработан специально для укрепления иммунитета в холодное время года.

Новинка.

**Задание 3.** Выявите особенности лексики, используемой в рекламных текстах (тематическая принадлежность, многозначность, неологизмы, устаревшие слова, иностранные слова, синонимы, омонимы, антонимы, паронимы, стилистически окрашенные слова).

**Текст № 1**

Schwarzkopf

Опыт профессионалов для Ваших волос.

НЕЖНОСТЬ кашемира и МЕГАФИКСАЦИЯ прически.

NEW TAFT

– Нежность кашемира и уход за сухими и поврежденными волосами.

– Фиксация без эффекта «склеивания волос».

– Крем-гель для эффектного подчеркивания прядей.

Schwarzkopf

Taft – Три погоды

**Текст № 2**

Это заложено самой природой, что жизнь с darbo кажется медом.

Каждый день Вы можете наслаждаться изысканными сортами абсолютно натурального меда darbo: на завтрак прозрачный мед акации, на полдник – душистый цветочный мед, на десерт – желтый высокогорный мед, а вечером – ароматный подсолнечный. Попробуйте изумительное лакомство из самого сердца Австрии.

DARBO Naturrein

Мед darbo – сама природа в банке.

**Текст № 3**

Губкам – объем!

Тебе – комплименты!

Новая губная помада Макси-Объем Ultra Color Rich.

Цвет, который тебя вдохновляет.

Объем, о котором можно только мечтать.

В центре помады – бальзам на основе прогрессивной формулы, который придает объем и интенсивно увлажняет. Вокруг него – восхитительный сочный цвет. Нанеси помаду и почувствуй эффект легкого поцелуя. Всего одно мгновение, и твои губы получают все, чего только можно пожелать: и объем, и цвет!

Улыбнись Новому Дню!

Обратись к Представителю Avon.

Риз Уизерспун использует помаду Макси-Объем Ultra Color Rich, Макси-Объем Ultra Color Rich – оттенок Огненный гранат.

AVON.

**Текст № 4**

BEAUTY

Естественная красота – твое самое драгоценное украшение.

Beauty – первый молочный продукт для красоты!

Изо дня в день Beauty питает твою красоту изнутри благодаря эксклюзивной формуле 3D Regeneo, которая содержит сок алоэ, минералы, витамины и антиоксиданты.

Поэтому Beauty питает, укрепляет и регенерирует кожу, волосы и ногти.

(Клинически подтверждено.)

Поддержи красоту изнутри!

**Текст № 5**

Новая Toyota Corolla

Интригующая... Стильная... Представительная... Динамичная...

К чему играть словами?

Им не выразить ваших чувств.

Новая Toyota Corolla. Когда слова бессильны.

НОВАЯ TOYOTA COROLLA

УПРАВЛЯЙ МЕЧТОЙ. TOYOTA.

**Текст № 6**

After Hours (Афтэр Аурс)

Ночь тысячи огней.

Три ключа к дверям модных клубов: шпильки головокружительной высоты, смелое платье и потрясающий парфюм After Hours, созданный специально для тех, кто любит встречаться с друзьями и зажигать до рассвета!

After Hours Eau de Toilette

Туалетная вода After Hours.

Фруктовый флирт, изысканный запах пиона и чувственный мускус плюс магическая энергетика ночного города. Так рождается яркая цветочно-шиповая композиция, которая будоражит, как поток игристого вина. 50 мл.

*Задание 4. Проанализируйте рекламные тексты и выявите изобразительно-выразительные средства языка, используемые в них.*

**Текст № 1**

NIVEA

Не просто красивая – ЖЕМЧУЖНО КРАСИВАЯ.

Гель для душа «Жемчужная красота» с ароматом цветов инжира и маслом примулы делает кожу нежной и бархатистой.

**Текст № 2**

ПЛЕСНИТЕ КОЛДОВСТВА

Скоро Хэллоуин!

Запасайтесь тыквами, вызывающими нарядами и яркой косметикой в черной-черной упаковке.

Минидетали

Удлиняющая тушь Cinique

Подсвечивающий карандаш для лица Givenchy

Объемная тушь Maybelline New York

Карандаш для век Kholstyler № 1

Помада L'Absolu Rouge № 130

Лак для ногтей Maybelline New York № 23

Румяна Sheer Blush № 8

**Текст № 3**

Паспорт.

Разве с одним паспортом развернешься?

Еще как развернешься!

Чтобы получить кредит на автомобиль в Банке Русский Стандарт, Вам потребуется только один документ – паспорт гражданина РФ.

Справка о доходах, страховка и постоянная регистрация не нужны. Представитель Банка в автосалоне уже через час сообщит Вам решение Банка о выдаче кредита. Так что берите свой паспорт!

Русский Стандарт

Банк.

**Текст № 4**

Учимся играя!

Только в трусиках Pull-Ups есть волшебные картинки, которые исчезают при намокании. Они подскажут маме, что произошла неожиданность, и в форме игры помогут малышу приучиться к горшку. Благодаря мягким эластичным боковинкам Pull-Ups легко снимать и надевать, как настоящие трусики.

**Текст № 5**

Greenfeld

Greenfeld не меняет мир. Меняет настроение.

...Чашечку чая Greenfeld хорошо выпить в дождливую погоду – для солнечного настроения и утром – чтобы ощутить прилив бодрости, и просто так – для удовольствия, и в зимний вечер – чтобы помечтать о лете, и встретив старого друга для приятной беседы и светлых воспоминаний.

Greenfeld Lotus Breeze – зеленый китайский чай с натуральной мятой и ароматом лотоса. Нежный букет Greenfeld Lotus Breeze объединяет превосходный китайский зеленый чай и натуральную мяту. Воздушный аромат лотоса подчеркивает гармонию чистого естественного вкуса Greenfeld Lotus Breeze.

## **2. РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ И ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ**

### **2.1. Целевая аудитория рекламы**

Одним из главных элементов рекламной стратегии является целевая аудитория. «Целевая аудитория – определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение» [А. Ульянов 2007: 104].

Обычно аудитории классифицируются по демографическим признакам: возраст, пол, образование, семейный статус, доход. Характеристики целевой группы влияют на особенности стиля и выбор сюжета рекламы.

## 2.2. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам

Выделяют различные группы целевых аудиторий в зависимости от отличительного признака, положенного в основу: гендерного, возрастного, социального, профессионального и т.п. Начнем рассмотрение рекламных текстов, предназначенных группам, выделенным на основе гендерного признака.

### 2.2.1. Реклама для женщин

Целевая аудитория женщин количественно преобладает над всеми другими видами адресатов рекламы в популярных, не специализированных СМИ. Среди «женской» рекламы наиболее многочисленны тексты с рекламой косметических средств. Это можно объяснить тем огромным разнообразием косметической продукции, которой насыщены рынки России в настоящее время.

На втором месте после косметики в рекламе, адресованной женщинам, стоят товары, предназначенные для детей. Мы отнесли их к женской целевой аудитории, так как тексты рассчитаны прежде всего на матерей.

Следующую целевую группу представляют домохозяйки. Для них предлагаются различная кухонная техника, техника для уборки и предметы, создающие комфортную обстановку в доме.

Немного рекламы одежды, обуви, аксессуаров, автомобилей для женщин. Такая реклама обычно не содержит текста. Его заменяет название фирмы-производителя рекламируемого товара, реже добавляется слоган, например реклама одежды торгового центра «Снежная королева», фирм «Gloria Jeans» и «Mascotte»; «изящной и легкой» цифровой фотокамеры Panasonic и другие.

#### Реклама косметики

Структурный анализ текстов, рекламирующих косметические средства, начинается с заголовков. Самое большое количество составляют информативные заголовки: *Ослепительный блеск кристаллов для идеального цвета лица* (Parure); *Безупречная стойкость. Абсолютное совершенство* (Lancome); *Средство нового поколения для проблемной кожи: устраняет даже те проблемы, которые длительно не проходят* (Vichy); *24 часа увлажнения внутри клеток кожи для усиления ее защитных функций* (Vichy); *Средство для снятия макияжа 2 в 1 специально для чувствительной кожи* (Garnier); *Эффективный цвет. Абсолютный комфорт* (Clinique); *Elle. Новый аромат* (Yves Saint Laurent); *Новый женский аромат* (Escada); *Be Delicious. Аромат для женщин* (DKNY); *Rides Repai с чистым кремнием* (Biotherm).

Преобладание информативных заголовков может быть связано с тем, что рекламируются новые товары уже известных, завоевавших рынок производителей. Потребитель косметики выбирает чаще всего товары определенных фирм, чья продукция уже была опробована им. Поэтому в рекламных текстах наиболее крупным шрифтом обозначается название фирмы, а затем уже заголовок. Часто подобные рекламные объявления состоят только из названия фирмы и названия рекламируемой продукции, представленной на иллюстрации, например: *Chopard. Happy Spirit* (духи); *Jadore. Dior* (духи); *Jeanne. Lanvit* (духи) и т.п. Таким приемом пользуются не только производители косметики, но и другие солидные фирмы, например производители часов: *Calvin Klein. Swiss made*.

На следующем месте по количеству представлены провоцирующие заголовки, цель которых – вызвать любопытство, заинтриговать, например: *Каждое лицо рассказывает*

историю, *Ваша – великолепна* (Clarins); *Твой образ – твоё оружие!* (Ffeur); *Воздушная легкость шелка. Волнующий цвет* (Orifame); *Каждая с ним неповторима* (Estee Lauder); *Kelly Caleche. Захватывающее путешествие* (Hermes); *Гармония – это еще не все, соблазн слишком велик* (Hugo Boss).

Заголовков с информацией о полезных свойствах продукта мало: *Устраняет проблему расслаивания ногтей!* (Sally Hansen); *Чистая кожа каждый день* (Clearasil). Обычно подобная информация дается в основном тексте.

Высокой степенью воздействия обладают вопросительные заголовки. Однако их немного: *Можно создать великолепную кожу?* (Clinique); *Идеальный возраст?* (Givenchy). Удачны вопросительные заголовки в рекламе новых фирм, только что начавших осваивать рынок: *Знаете ли Вы Sally Hansen?*; *Кто делает Ваши ногти?* – так привлекает к себе внимание производитель товаров для ухода за ногтями Sally Hansen.

Заголовков, содержащих команду, также немного. И они не призывают делать покупки, лишь предлагают совершить то или иное действие по украшению, совершенствованию себя: *Наполните ресницы пыльным, невесомым объемом* (Estee Lauder).

Подзаголовок в рекламных текстах косметики присутствует не всегда. Он набирается более мелким шрифтом, который выделяется другим, менее ярким цветом. Располагается обычно сразу же под заголовком.

Заголовок: **СРЕДСТВО ДЛЯ СНЯТИЯ МАКИЯЖА 2 в 1  
СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОЙ КОЖИ**

Подзаголовок: **С УСПОКАИВАЮЩИМ РАСТИТЕЛЬНОМ ЭКСТРАКТОМ И ВИТАМИНОМ В5** (Garnier).

Заголовок набран шрифтом синего цвета, а подзаголовок – серого цвета.

А в тексте рекламы компании Orifame подзаголовок является одновременно и началом основного текста.

Заголовок: **ВОЗДУШНАЯ ЛЕГКОСТЬ ШЕЛКА. ВОЛНУЮЩИЙ ЦВЕТ**

Подзаголовок: **НОВАЯ ПОМАДА «ШЕЛКОВЫЙ ПОЦЕЛУЙ» СОЧЕТАЕТ В СЕБЕ...**

Данный пример иллюстрирует функцию подзаголовка, когда он служит для разбивки сплошного текста на блоки.

Главная же функция подзаголовка заключается в передаче основной коммерческой информации.

Заголовок: **КОЭНЗИМ БЬЮТИ**

Подзаголовок: **КОМБИНИРОВАННЫЙ ПРЕПАРАТ С КОЭНЗИМОМ Q10  
ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ МОЛОДОСТИ И КРАСОТЫ ИЗНУТРИ  
(ЭКОМИР).**

Заголовок: **ХРОМИРОВАННЫЙ БЛЕСК, ЭФФЕКТ МЕРЦАНИЯ**

Подзаголовок: **ПРИДАЙТЕ ВАШЕМУ ВЗГЛЯДУ БЕСКОНЕЧНОЕ СИЯНИЕ ДРАГОЦЕННОСТЕЙ** (L'OREAL).

В последнем примере подзаголовок содержит побуждение к действию. Это придает мягкость рекламной информации – она не давит, не заставляет, не бросается в глаза (как в заголовке), а предлагает.

Заголовок: **СИЛА ВАШИХ НОГТЕЙ**

Подзаголовок:

**ЛАК БОЛЬШЕ**

**НЕ ОТСЛАИВАЕТСЯ**

**НЕ ТРЕСКАЕТСЯ**

**НЕ ТУСКНЕЕТ**

**В ТЕЧЕНИЕ 10 ДНЕЙ** (Sally Hansen).

В данном подзаголовке, напечатанном серым цветом, акцент сделан на отрицательные частицы «не», выделенные черным жирным шрифтом, и цифре «10», которая напечатана более крупным шрифтом красного цвета. Таким образом привлекается внимание к основным качествам продукта, о которых и сообщает подзаголовок.

Во всех анализируемых рекламах основной текст набран мелким шрифтом, иногда настолько мелким, что информация становится трудночитаемой. Например, в рекламе MAGIC MANICURE:

*Alessandro дарит вам мечту – ухоженные руки всего за 60 секунд.*

*MAGIC MANICURE – это очищающий пилинг, глубокое увлажнение, эффект ароматерапии и мгновенный результат как по волшебству.*

*Капля средства, две минуты массажа – и Вы как будто только что посетили салон красоты.*

*Благодаря дуэту минеральных масел и кристаллов морской соли Атлантики кожа Ваших рук уже через минуту станет гладкой как шелк и мягкой как бархат.*

Интересен язык данного текста. В нем используются выражения, характерные для разговорной речи женщин: *как по волшебству, как будто только что посетили салон красоты, дуэт минеральных масел, гладкой как шелк и мягкой как бархат*. Создается эффект приближения, доверия.

Функцией основного текста рекламы является аргументация, объяснение, почему конкретный товар представляется: *Новинка Clinique – помада интенсивного цвета High Impact Lip Color SPF 15. Роскошный цвет и увлажнение до 8 часов на Ваших губах. Вы привыкли ко всему и сразу? Мы тоже. Увлажнение, смягчение нежной кожи губ, удобство и защита от UVA\UVB лучей – все заключено в 25 потрясающих оттенках. Наслаждайтесь*. Здесь используется прием обращения непосредственно к личности, читающей текст, а затем при-соединение к ней – «Мы тоже такие же, как Вы».

Основной текст может иметь два раздела – введение и заключение. По первому абзацу основного текста люди проверяют, хотят ли они читать всю рекламу. Следующий пример представляет четко структурированный текст: введение, основное содержание и заключение.

*Новая технология.*

*Набор аппликаторов CLEAN разной формы, эластичной структуры.*

*Точно и аккуратно создадут безупречный макияж любой сложности. Особенность упаковки позволяет легко комбинировать количество и виды аппликаторов, сохраняя гигиеничность.*

*Товар сертифицирован (Ffeur).*

Первая и последняя фразы несут важную информацию, которая обычно запоминается: *Новая технология* и *Товар сертифицирован*. Привлекают внимание сведения о новых достижениях, которые обещают быть более эффективными, и то, что продукт прошел контроль и получил сертификат, т.е. является безопасным.

Компания VICHY демонстрирует в своем рекламном тексте убедительные доводы при характеристике товара.

*Единственный крем-уход, обеспечивающий 24-часовое увлажнение и усиление защитных функций кожи, содержащий богатую редкими минералами Термальную воду Vichy.*

*Эффективность доказана под контролем дерматологов.*

*Протестировано на чувствительной коже.*

*Произведено во Франции. Содержит Термальную воду Vichy.*

*Гипоаллергенно. Продается исключительно в аптеках (VICHY).*

Последняя фраза говорит о безопасности продукта, тем самым подчеркивая его привлекательность.



Подписи к иллюстрациям призваны стимулировать покупателя к действиям, например в рекламе духов Live Platinum Gennifer Lopez в верхнем правом углу небольшими буквами написано: *Ограниченный выпуск*. В этой надписи, скромной и, казалось бы, малозаметной, содержится апелляция к жадности: «Вдруг не достанется, срочно надо купить!»

В рекламе туши MAX FACTOR под каждой из трех иллюстраций девушек, подкрашивающих ресницы, даны подписи: *Разделение. Объем. Цвет*, которые способствуют запоминанию основных характеристик продукта.

Интересными комментариями воспользовались создатели рекламы губной помады Color Riche. Под фотографиями моделей и киноактрис приводятся цитаты, в которых они высказывают мнения о помаде.

Даутцен Крез: *«Профессия топ-модели не позволяет мне сидеть на месте: показы, фотосессии... Я постоянно в движении! Одно неизменно – моя любимая помада Колор Риш Секреты Звезд Сияющий Розовый. Этот оттенок был создан специально для меня. Он такой нежный, перламутровый, естественный: с ним моя улыбка становится особенно очаровательной, а мои светло-серые глаза – выразительнее»*.

Слоган, являясь лозунгом рекламной кампании, наряду с брендом представляет фирму-производителя. Так, текст слогана может быть направлен на результат, который будет получен после использования косметического средства: *Скажите «Да» великолепной коже (Clinique); Совершенный контур. Абсолютный соблазн (Lancome); Чистая кожа каждый день (Clearasil)* или использования одежды и обуви производителя: *Будь особенным. Будь в Mascotte (Mascotte)*.

В слогане часто подчеркиваются достоинства фирмы или товара: *Здоровье для кожи. Здоровье для жизни (VICHY); Разум но и просто (Philips); Ведь Вы этого достойны (L'Oreal); Faberlic косметика, необходимая, как кислород! (Faberlic); Все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин; Красота с пользой (Ffeur)*.

Слоган может представлять прямое обращение: *А вы где одеваетесь? (Снежная королева); Добро пожаловать в семью! (Das Avto); Будущее зависит от тебя (Мегафон); Заботься о себе (Гарньер); Сияй (Pantene)*.

Лингвистический анализ рекламных текстов, информирующих о женской косметике, позволил выявить специфические языковые средства. В анализируемом материале наиболее ярко проявляет себя лексика.

Тематическая классификация лексики в рекламе женской косметики представлена несколькими группами:

1. Обозначение чувств: *чувствую себя неотразимой, гармония – не все, слишком велик соблазн, нежный, будь уверена, будь прекрасна; красота – это чувство, волосы мягкие и послушные, мягко очищает, гладкая кожа, смягчает кожу, купайся в нежности, купайся в красоте, мягкая формула, нежная забота, вы этого достойны, свобода, соблазнительные переливы, устоять невозможно; желанные оттенки, пышный, невесомый объем ресниц, бархатистая кожа, смягчение нежной кожи, наслаждайтесь, кожа гладкая как шелк, мягкая как бархат, игра блеска и цвета, наполнит вас чувством гармонии и счастья, чувственный мир, люби свои ногти, невероятная сила обольщения, соблазнительные сочные губы, нежный фруктовый аромат, я люблю, пленяющие роковые тени, комфорт*.

2. Обозначение красоты, обольщения: *все преклоняются перед ней, женщина чувствует себя красивой, красивая кожа, отсутствие морщин, упругость кожи, красота с пользой, выгодно подчеркивает цвет матовой кожи, золотистая кожа и зеленые глаза, великолепно, выглядит привлекательно, многогранное сияние волос, блистательная красота, жемчужная красота, неотразимые глаза, будь прекрасной; твой образ – твои оружие, переливающийся блеск, шоколадная глазурь, сияющий оттенок, сияние, ногти красивые, яркость момента, великолепный изгиб, красота изнутри, великолепная сияющая кожа,*

*великолепная кожа, эффектный цвет, интенсивный цвет, роскошный цвет, искрящийся оттенок, салон красоты, оазис красоты, ослепительный блеск кристаллов, жемчужная пудра, прекрасная основа, актуальный шоколадный тон, эффектный взгляд, насыщенный цвет.*

3. Обозначение чудес: *обыкновенное становится необыкновенным, чудеса случаются, магическая сила молодости, волшебство преображения рук, дарит мечту, мгновенный результат как по волшебству, фантастические ароматы.*

4. Обозначение избранности: *редкие минералы воды, изысканный, кастинг крем, уникальная серия, идеальное сочетание, идеальный маникюр в домашних условиях, кожа становится абсолютно чистой, моментально, эксклюзивная формула, удивительная стойкость, культовые цвета, безупречная стойкость, абсолютное совершенство, идеальный тон, ультракомфорт, идеально ровный цвет лица, абсолютная инновация, ультраудлиняющая оболочка, революционная технология, абсолютный комфорт, удивительная процедура, суперщеточка, идеальный и естественный макияж, безупречный макияж, идеальный цвет, идеальный тон, уникальный запатентованный кислородный транспорт, потрясающие оттенки.*

5. Обозначение тайны: *секрет Амазонии, секреты звезд, любимые оттенки звезд, не секрет.*

6. Обозначение ценности: *драгоценный оттенок, ослепительный бриллиант, ценные масла, бриллиантовый блеск, микровключения алмазов, неотразимый бриллиантовый блеск, сияние драгоценностей, роскошь комфорта и естественности, роскошь совершенного тона, роскошь пудры.*

7. Обозначение характеристики внешности: *жирный блеск, сухая кожа, оттенки кожи, упругость кожи, сокращение морщин, четкий контур овала, забудь о морщинах, молодость клеток.*

8. Обозначение реальной характеристики товара: *увлажняющее корректирующее средство, поры сужены, стойкая помада, устраняет шершавость, стянутость, шелушение, целебные масла, замедляет старение, 650 волосков, хромированный блеск, эффект мерцания, эффект ароматерапии, спецэффект.*

Лексический материал представляет обобщенный портрет чувственной женщины, которая обращает особое внимание на свою внешность, красоту, хочет считать себя избранной и драгоценной.

Небольшое количество терминов придает солидность рекламным текстам. Их использование подразумевает определенный уровень образованности целевой группы: *олигозиды и молекулы яблока, яблочные олигозиды, обогащенная экстрактом 100% натурального амазонского ореха, технологическая инновация, однородность, формула, доставка кислорода клеткам, без аммиака, гранулы красоты, микросоки клена, микрочастицы, цинк, термоактивируемый магний, кератин и минералы, протеин, микроминеральная формула, коэнзим бьюти, чистый кремний, проксилан, гиалурионовая кислота, революционная молекула, синтез жизненно важных элементов, микросферы хрустала, свободные радикалы.*

Совсем незначительное количество слов с семантикой «новые достижения» (*инновационная линия, инновация, новшество*) указывает на то, что данная информация для женщины не столь важна. Она готова пользоваться испытанными средствами, лишь бы был результат.

Рекламодатели учитывают психологические особенности женской аудитории, поэтому данные тексты насыщены словами со значением чувственности, эмоциональности: *соблазнительный, нежное ощущение, чувствительная, роскошная мягкость, любимая, счастье, чувственность* и т.д. Эта особенность выражается не только в прямом значении слова или словосочетания, но и в метафорическом переносе или в сравнении: *гладкая как шелк, мягкая как бархат, прочное как алмаз, волнующий цвет, шелковый поцелуй, воздушная лег-*

*кость шелка, воздушная легкость текстуры, легкое прикосновение шелка, сияние кожи, игра блеска и цвета, сочные губы, купайся в нежности, мягкая формула, нежная забота, шоколадная глазурь.*

В основу рекламы женской косметики положено желание женщины нравиться мужчине. Поэтому здесь присутствуют наименования, связанные с кокетством, флиртом, влюбленностью, сексуальностью: *нежный, яркий, страстный, загадочный взгляд, очаровательная улыбка, выразительные глаза, чувственность темных глаз, безупречный макияж, соблазнительные переливы, неотразимые глаза, желанные оттенки* и т.п.

Фонетические особенности рекламы женской косметики заключаются в преобладании согласных звуков [м], [н], [л], [с], [ф], [ш] над [р] и твердыми взрывными. Это придает тексту более мягкое, нежное звучание, например в рекламе крем-пудры фирмы Ланком наблюдаем чередование звука [р], придающего динамичность звучащей речи, со свистящим [с], плавным [л], шипящим [ш], которые уравнивают динамику первого и придают речи плавность: *Безупречная стойкость. Абсолютное совершенство. Безупречная стойкость и комфорт, 14 часов без коррекции, без следов SPF 10.* Реклама косметических средств «Черный жемчуг» отличается еще большей мягкостью звучания из-за минимального присутствия взрывных согласных (некоторые из них мягкие): *Идеальный уход за чувствительной и склонной к аллергии кожей.*

Определенная ритмическая организация характерна большинству рекламных текстов, например: *...оздорАвливает и успоАивает...* – в обоих словах ударным выступает третий слог с одинаковым гласным звуком. *Твой образ – твоё оружие!* – в данном примере мы видим риторический параллелизм с элементами анафоры. Ритмическая организация параллелизма создается постановкой ударения на последний слог первых слов (*твОй – твоЁ*) и на первый-второй слоги вторых слов (*Образ – орУжие*).

Особую значимость в рекламных текстах имеют глаголы, которые вносят в текст динамику движения: *доставляет, защищает, подкрашивает, дают, активизируют, содержит, создала* и др. Повелительная форма глаголов побуждает к действию: *Будь особенной, попробуй, подари, выбери* и т.п.

Однако некоторые тексты выделяются полным отсутствием глаголов, например реклама Коэнзим Бьюти компании Экомир, духов BE-ST, Chloe, Femme, MAGNIFIQUE, CH, Daisy, NINA RICCI, LIVE PLATINUM, Chopard Happy Spirit и т.д. Текст рекламы Teint Idole Ultra компании Lancome содержит только существительные: *стойкость, совершенство, комфорт, коррекция, следы, тон, пигменты, цвет, текстура, ощущения, лицо, кожа, маска, препарат, сохранение, молодость, красота, замедление, процессы, упругость, кожа, сокращение, морщины, возвращение, овал, контур.* Причем конкретные существительные чередуются с абстрактными и представлены примерно в одинаковом количестве. Существительные придают информации статичность и весомость.

Имена прилагательные есть во всех анализируемых текстах, абсолютное большинство их относится к разряду качественных: *идеальный, ровный, четкий, естественный, эффектный, безупречная, длительная, бархатистая, абсолютное.* Встретилось одно относительное прилагательное – *шоколадная*, но и оно используется в переносном смысле. Такое положение объясняется тем, что качественные прилагательные способны не только охарактеризовать предмет, но и дать ему оценку, что очень важно для эмоциональной женской натуры.

Наречий мало, и они не несут смысловой и стилистической нагрузки в текстах.

Местоимение *Вы* встречается во многих рекламах. Его роль – приблизить читателя за счет прямого обращения к нему.

Числительные обозначают количество свойств, действий, продолжительность действия препарата: *4 шага, 4 оттенка, 14 часов, 3 в 1, 24 часа, 100% без отдушек, 1-й глубоко очищающий гель-сауна, 8 часов, 1 минута* и т.п.

Синтаксические особенности текстов этого типа заключаются в преобладании простых, коротких предложений: *Безупречная стойкость. Абсолютное совершенство. Кожа становится абсолютно чистой. Моментально.*

Встречаются простые предложения, осложненные деепричастным оборотом: *Пигменты Color Keeper обеспечивают безупречный цвет лица, не оставляя следов на одежде; Тающая текстура сливается с кожей, создавая ощущение абсолютного комфорта в течение 14 часов* и др.

Часто осложнение происходит за счет однородных членов, что естественно, так как в рекламе должны перечисляться свойства предлагаемой продукции: *Устраняет сухость, стянутость, шелушение; Наполните ресницы пышным, невесомым объемом* и др.

Сложные предложения отличаются структурной простотой: *Длительная стойкость: идеальный тон в течение 14 часов. Женщина чувствует себя красивой, и все вокруг преклоняются перед ней.*

В рекламе женской косметики часто встречаются восклицательные предложения: *Пусть окрашенные волосы сияют дольше!; С кислородом работает! Faberlic необходим, как кислород!; Устраняет проблему расслаивания ногтей!; Добро пожаловать в чувственный мир NailSpa!*

Вопросительные предложения так же, как и восклицательные, можно считать отличительной особенностью рекламных текстов, адресованных женщинам: *Можно создать великолепную кожу?; Кто делает Ваши ногти?; Знаете ли Вы Sally Hansen?; Нет времени на маникюр?* и др.

Немало побудительных предложений: *Наполните ресницы пышным, невесомым объемом; Попробуй уникальную серию «Ослепительный Бриллиант» от Nivea; Подари своим волосам многогранное сияние!; Купайся в нежности, купайся в красоте!; Выбери свой цвет!; Ты можешь быть такой разной!* и т.п.

Как говорилось выше, для текстов рекламы женской косметики характерной чертой является преобладающее использование имен существительных. Поэтому среди синтаксических конструкций немало назывных предложений: *Красота с пользой; Увлажняющее корректирующее средство для проблемной кожи; Секрет Амазонии для питания Вашей кожи; Инновация против морщин надолго.*

Наиболее яркой стилистической особенностью является использование изобразительных средств языка. В текстах употребляются эпитеты: *соблазнительный цвет, нежное ощущение, чувствительная кожа, невесомая текстура, роскошная мягкость, загадочный взгляд, нежный, яркий, страстный, эластичная структура, безупречный макияж, волшебный аромат, ослепительный цвет, любимая помада, нежный перламутровый цвет, очаровательная улыбка, выразительные глаза, сливочный розовый, сияющий розовый, утонченный оттенок, настоящий цвет счастья, чувственность темных глаз* и т.д. Эта категория тропов самая многочисленная.

За ними следуют метафоры: *волнующий цвет, шелковый поцелуй, воздушная легкость шелка, воздушная легкость текстуры, легкое прикосновение шелка, концентраты красоты, сияние кожи, игра блеска и цвета, сочные губы, купайся в нежности, купайся в красоте, мягкая формула, нежная забота, соблазнительные переливы, желанные оттенки, жемчужная красота, неотразимые глаза, шоколадная глазурь, бриллиантовые цвета.*

В рекламных текстах косметики для женщин часто используют сравнения: *ощущение нежное как шелк, кожа гладкая как шелк, мягкая как бархат, прочное как алмаз покрытие.*

К стилистическим особенностям анализируемых текстов относится и частое использование терминологической лексики: *коэнзим бьюти Q10, текстура, микросферы хрустала, спонж, UV-защита, аппликаторы, Цинкадон* и др.

**Реклама продукции для детей, предназначенная для матерей**

Данная реклама имеет параллельную адресацию, так как рекламируются товары для детей, но текст рассчитан на их родителей – покупателей данной продукции.

Проанализируем рекламу детского питания НЕСТЛЕ, которая адресуется непосредственно взрослым. На иллюстрации изображена фотография мамы с ребенком, и заголовок содержит прямое обращение – *Ребенок подает вам пример*. Заголовок носит провоцирующий характер, так как не содержит указания на рекламируемый товар.

*Дети – всегда в радость!* – подзаголовок не вносит ясности, мало связи с основным текстом, который набран очень мелким шрифтом: *Вашему малышу исполнился 1 год. Он растет и развивается. У него появляются собственные важные дела: попробовать на вкус новую игрушку, собрать с пола все предметы, проверить, из чего состоит песок в песочнице, померить глубину лужи, потянуть за хвост чужую кошку. В этот период организму малыша необходимы особая поддержка и защита.* Во введении основного текста продолжается интрига – непонятно, о чем идет речь.

Лишь в заключительной части указывается продукт: *Детское растворимое молочко НЕСТЛЕ Junior 1 год+ специально разработано для детей от 1 года до 2 лет с учетом потребностей в особой защите растущего организма ребенка.* Далее перечисляются характеристики продукта – *помогает нормализовать работу кишечника и способствует укреплению иммунитета* и т.д.

Комментарии указывают на безопасность продукта: *Нестле использует натуральное, специально отобранное сырье для производства детского питания и не использует ГМИ, искусственные консерванты, красители и ароматизаторы.*

В данном рекламном тексте есть и подпись под иллюстрацией продукта: *ЗАЩИТА.*

В качестве слогана рядом с логотипом использовано указание на профессионализм компании: *140 лет опыта в детском питании.*

Этот текст построен на интриге: сначала внимание потребителя уводится от рекламируемого продукта к воспоминаниям о любимом чаде, создается определенный эмоциональный настрой, при котором расслабляется контроль над реальностью. И затем дается информация о необходимой защите ребенка, за которого мама постоянно беспокоится. После того как потребитель заинтересовался продуктом, обеспечивающим ребенку защиту, он читает информацию дальше, которая говорит о чудесных свойствах молочка, развивающего интеллект, зрение, иммунитет и т.п. После прочтения комментариев и слогана контроль внимания полностью усыплен, и потребитель готов совершить необходимые действия – купить продукт.

Текст может адресоваться детям, как в примере рекламы компании Торгового дома Меньшикова «Эста».

В нем заголовок *Ты хочешь почувствовать себя настоящим пиратом? Или Мальвиной? Или героем другой сказки?* относится к вопросительным. Причем он содержит прямое обращение, вовлекая читателя в своеобразную игру.

Подзаголовок содержит ответ на поставленные в заголовке вопросы: *У нас есть для тебя суперкостюм!!! ...и суперобувь для танца!*

Основной текст представляет собой одно предложение: *Все цвета радуги и краски карнавала ждут ТЕБЯ!*

Анализ языка этого текста демонстрирует не лучший образец рекламных приемов. Словесные образы *Мальвины* и *пирата*, используемые авторами, совершенно не связаны между собой, поэтому не вызывают ассоциативных картин. *Настоящий пират* – это не типично сказочный персонаж, что опять нарушает связь с последующим текстом: *Или героем другой сказки...* Такой обрыв последовательных логических связей наблюдаем и дальше: *...цвета радуги и краски карнавала...* Непонятно, каким образом могут соотноситься

*радуга и карнавал*. К тому же эти образы настолько часто встречаются в разнообразных рекламных текстах, что превратились в своеобразный штамп со стертым значением.

Дважды использована приставка *супер-*, столь любимая современными детьми и употребляющаяся даже в качестве самостоятельного слова в значении «очень хорошо». Однако неологизмы с этой приставкой теряют смысл, затрудняют восприятие: *суперкостюм, суперобувь*.

Глаголы несовершенного вида, использованные в рекламе (*хочешь, ждут*), говорят о длительности действия, а значит, и сотрудничества, а глагол совершенного вида (*почувствовать*) программирует результат. Местоимение *ты* создает доверительные отношения, важность этих отношений подчеркивается цветом, который выделяет данное местоимение.

Ряд вопросительных предложений, из которых два последних неполные по структуре, имитирует обычный разговор. Это создает атмосферу непосредственности, подкупающей простоты общения. Интересно построен ответ, который разбивается на две части: *У нас есть для тебя суперкостюм!!!* Затем «хитрая» пауза-заигрывание, обозначенная многоточием, и продолжение: *...и суперобувь для танца!*

И хотя внешне рекламная адресация – дети, текст подразумевает их родителей. Дети легко влияют на потребительские предпочтения родителей, доверчиво воспринимая рекламные призывы.

Подобные рекламы содержат информацию о товарах не только для маленьких детей, но и для подростков, например реклама плеера MP3. На иллюстрации девочка прыгает на одной ножке по нотной строке, будто играет в классики. Только вместо битки разноцветные камешки. Провоцирующий заголовок: *Представь... музыкальные камешки*. Основной текст апеллирует к желанию девочки подражать взрослым, быть модной, неотразимой: *Новый MP3-плеер Samsung легко станет твоим любимым аксессуаром. Такой кулон подойдет к любому наряду... Пользуешься репутацией первой модницы? Оригинальный корпус представлен в 4 актуальных цветах*. Реклама с ней говорит «на равных»: *Ценишь качественное объемное звучание? Система DNSe не разочарует. Любишь комфорт? Интуитивно понятное меню и наушники-ожерелье – как раз то, что нужно*. Реклама формирует потребительский стереотип, навязывает определенный стиль жизни.

Заголовки рекламных текстов для родителей, а точнее для матерей, в большинстве своем носят провоцирующий, не прямой характер: *Познаем мир вместе (Friso); Растем и развиваемся вместе с «ФрутоНяней»!; Мама, я хочу Хаме!; Вся нежность природы для кожи Вашего малыша (Johnson's baby); Фрукт – лучшее, что может дать природа; Huggies. Лучшее решение для неписед; Окружит заботой малыша «Азуша»*. Это напоминает игру. Занимаясь с ребенком, взрослые часто погружаются в мир его игр, поэтому подобные тексты соответствуют внутреннему настрою, вызывают интерес и доверие.

Рассмотрим язык рекламы товаров для детей.

Тематически лексика рекламы детских товаров подразделяется на три большие группы, в которых слово или словосочетание указывают на:

– развитие ребенка: *растем, играем, познаем, рост и развитие, энергия роста, все для роста и развития, правильный рост и развитие, гармоничное развитие, познание мира, развитие мозга и зрения, научить;*

– питание и здоровье ребенка: *разнообразие рациона, витамины и минералы, профилактика нарушений пищеварения, иммунитет и развитие, с первых дней, комфортное пищеварение, вкусный, правильное приготовление, укрепление иммунитета, формирование иммунитета, эффект укрепления иммунитета, созревание иммунитета, оптимальный рост, развитие ребенка, укрепит иммунитет, усилит иммунную защиту;*

– отношение и чувства к ребенку: *заботятся о малыше, забота, любимый, защита малыша, максимальная защита* и т.п.

Ритмическая организация текста создается за счет использования одинаковых ударных гласных, например [о] и [е]: *ЗабОта со всЕх сторОн с нЕрвых днЕй; бегемОтик БОнди.*

Достаточно часто встречается рифма: *Окружит заботой малыша «Агуша»; Мам, я сам; Ясли-сад. Малыши расти хотят!; Первая ложка для любимой Крошки; Мама, я хочу Хаме...*

В данном виде рекламы ярко выражены словообразовательные особенности – много слов с суффиксами субъективной оценки: *баночка, крышечка, нежнейшая, кроха, бегемотик, печеньице, витаминки, ручка.*

Среди глаголов преобладают слова в форме изъявительного наклонения настоящего времени: *рождается, знает, увлажняют, успокаивают, подходит, понимает, подарить, создали.* Они помогают передать рассказ о действиях, происходящих в данный момент. Глаголов повелительного наклонения мало: *искупайте, сделайте.*

Имена существительные преимущественно конкретные – *стаканчик, кожа, малыши, ребенок, мама.*

Качественные прилагательные, как и в других видах рекламных текстов, преобладают: *здоровый, нежная, сухая, новая, чувствительная.* В анализируемых текстах обнаружены формы сравнительной степени: *лучшее, ярче, наглядней.* Относительных прилагательных немного: *детское.*

Местоимение *Вы*, используемое для создания иллюзии непосредственного общения с читателем, употребляется наряду с местоимением *нас, наши* (*Нас выбирают дети; Наши новинки для Вашего малыша*), которые усиливают эффект присутствия.

Синтаксические особенности выражаются в значительном преобладании простых предложений: *Вся нежность природы для кожи Вашего малыша; Грудное молоко – самое полезное питание для малыша*, среди которых можно встретить восклицательные: *Дино-Игрушки в каждом стаканчике!; Фрукт – лучшее, что может дать природа!; Обычная вода не подходит для малышек!* и вопросительные: *Кто, кроме вас, защитит малыша?; Почему Нутрилак АКВА?*

Сложных предложений немного: *Вместе с ребенком рождается мама, которая знает, как подарить малышу здоровый сон.*

В рекламных текстах детской продукции немало изобразительных средств – эпитетов: *истинно натуральная косметика, лучшее решение, королевский уход, любимая принцесса, самая красивая розовая баночка, нежнейшая текстура, волшебный лес, любимая ФрутоНяня, необычайная легкость переваривания, оптимальный рост, гармоничное развитие, активное познание, необходимые минералы, любимая крошка, незаменимый помощник* и метафор: *подари тепло и заботу своему малышу, нежность природы, окружит заботой.*

Как видим, язык данного вида рекламы особенный: в эпитетах преобладают прилагательные, указывающие на высшую степень качества: *лучшее решение, королевский уход, нежнейшая текстура* и т.п. Все самое лучшее для детей! Метафоры создают один образ – образ заботы, теплоты, нежности. Используются стилистически окрашенные слова, относящиеся к детской речи и к речи, обращенной к детям. По тематике преобладают слова, связанные со значением роста и развития, познания и игры, укреплением иммунитета, улучшением пищеварения. Они указывают на насущные проблемы, волнующие родителей маленьких детей.

### **Реклама для домохозяек**

В этой группе рекламы женщина предстает идеальной домохозяйкой, которая вкусно готовит и красиво сервирует стол, наводит идеальную чистоту, создает уют и комфорт в доме и, главное, умеет ценить бытовую технику. Рассмотрим это на конкретных примерах. Иллюстрация к тексту, рекламирующему средство для стирки Dreft, представляет собой цветок из одежды.

Провоцирующий заголовок: *Ярким цветам нужен особый уход*. Подзаголовок, построенный в форме вопроса, поясняет содержание рекламы: *Хотите, чтобы ваша цветная одежда оставалась яркой?* Основной текст, набранный мелким шрифтом, характеризует рекламируемый продукт: *Благодаря особой формуле специальные средства от Ariel, Tide, Mif и Dreft заботятся о сохранении яркости и насыщенности цвета Ваших любимых вещей надолго!*

В анализируемом рекламном объявлении нет ни комментариев, ни подписей, ни слогана. Однако в другой рекламе данного средства приведены комментарии:

– *протестирован дерматологами и идеально подходит для детей и людей с чувствительной кожей;*

– *для помощи в сохранении насыщенного черного цвета вещей;*

– *для всех деликатных материалов.*

Слоганом является выражение: *Dreft – стандарт бережной стирки.*

В рекламных объявлениях данной группы представлены почти все виды заголовков: о полезных свойствах (*Деликатный подход к деликатной одежде; Ярким цветам нужен особый уход; Одна стирка – и белье просто сияет!*); провоцирующие (*Кто сказал, что совершенный дизайн недоступен?; Собственный источник в Вашем доме; Свет дарит свежесть; Незапятнанная репутация. Многолетний опыт*); информативные (*Лампы, которые экономят деньги и энергию; Gefest – идеальная выпечка!; Устраняет, а не маскирует неприятные запахи*); вопросительные (*Что Вас привлекает в технике Миле?*). Подзаголовки присутствуют не во всех текстах.

Видовое разнообразие заголовков говорит о том, что техника, мебель для дома, средства для поддержания чистоты в нем представляют важность и к выбору их подходить надо серьезно. Существенная роль отводится информативным заголовкам, из которых можно узнать о рекламируемом товаре и сделать нужный выбор.

Основной текст достаточно обширный, содержит подробные характеристики рекламируемого продукта.

Подписи к иллюстрациям есть почти во всех рекламных объявлениях, например в рекламе плиты Gefest к иллюстрации следуют подписи: *СВН 2230 К13, ДА 122К10*; к иллюстрации стиральной машины – *Серия S9, керамический нагреватель* и т.п. Комментарии, как и подписи, тоже часто встречаются: *Продукция Gefest имеет Высший аттестат качества РОСТЕСТ-Москва; 10 лет в России* – о технике Миле и др.

Слоганы есть во всех рекламных объявлениях крупных компаний: *PHILIPS – разумно и просто; Miele – все остальное – компромисс; Johnson – a family company; Ариэль. Не просто чисто, а безупречно чисто* и др.

Фонетическая организация рекламы для домохозяек заключается в ритмическом рисунке, который характерен для большинства текстов (*сОбственный иСточник в вашем дОме; уСтранЯет, а не маскИрует; свЕт дарит свЕжесть*).

Абсолютное большинство глаголов используется в форме настоящего времени: *демонстрируют, дополняют, защищает, обеспечивает, привлекает, дарит, устраняет, маскирует, убивает, дезинфицирует, оживает, уменьшает, подходит, получаете* и т.д., что делает читателя соучастником описываемых в тексте событий. Встречаются и глаголы в повелительном наклонении, побуждающие к действию: *добавьте, создайте*.

Среди существительных больше конкретных: *ткань, катышки, холодильник, морозильная камера, фильтр* и т.д., хотя используются и абстрактные: *вид, комплекс* и подобные.

Качественных прилагательных больше (*новое, чистая, вкусная, свежая, тяжелый, душистый, ароматный, полный, идеальная, неприятный, легкий, жесткая*), чем относительных (*антибактериальный, газовая, инновационный, рождественская, керамический*).



Синтаксис представлен преимущественно простыми предложениями: *Свет дарит свежесть; Убивает 99,9% бактерий на всех поверхностях; Устраняет, а не маскирует неприятные запахи* и др. Много назывных: *Незапятнанная репутация; Многолетний опыт; Керамический нагреватель; Заслуженное доверие; Собственный источник в Вашем доме.*

Встречаются вопросительные предложения: *Что Вас привлекает в технике Миле? Впечатляющий дизайн или ее новые возможности? Свежеиспеченный хлеб, ароматный латтемаккиато, запеченная целиком индейка?* Редко можно найти восклицательные предложения: *Gefest – идеальная выпечка! Добавьте кухню к встройке Gefest и создайте волшебный уголок у себя дома!*

Сложных предложений немного: *Лампы, которые экономят деньги и энергию.*

Лексика рекламных текстов для домохозяек составляет несколько тематических групп:

1. Слова, называющие одежду, ткани и содержащие их характеристики: *одежда, ткань, первоначальный вид, катышки, линька, потеря формы, мягкость, шерсть, шелк, кашемир, хлопок, бархат, кружева, деликатные материалы, фактура, белье.*

2. Слова, называющие технику: *холодильник, морозильная камера, бытовая техника, стиральная машина, фильтр, картридж.*

3. Слова, называющие химические средства: *универсальные стиральные порошки, пятновыводящий комплекс, очиститель воздуха.*

4. Слова, называющие действия, производимые домохозяйкой: *стирка, отстирывает, устраняет, маскирует.*

5. Слова, называющие предметы быта: *столешницы, мебель, мусорное ведро, дверные ручки, телефонные трубки, занавески, мягкая мебель, твердые поверхности.*

В языке данного типа рекламы мало выразительных средств: встречаются эпитеты (*легкий свежий аромат, сложные пятна, деликатная ткань*), метафоры (*белье сияет*) и сравнения (*освещение, аналогичное солнечному свету*). Акцент делается на характеристике качеств продукта. Такие тексты близки деловой рекламе.

## 2.2.2. Реклама, адресованная мужчинам

К «мужской» рекламе относятся тексты, информирующие о косметических средствах, об автомобилях, об алкогольных напитках.

### Реклама косметики для мужчин

Для примера проведем структурный анализ одного из рекламных текстов, который предлагает средство для ухода за кожей мужчины.

*L'OREAL*

*Paris*

*«Я работаю в кадре 7 дней в неделю и не могу позволить себе выглядеть усталым».*

*Каждый день боритесь с 5 признаками усталости кожи у мужчин.*

*Гидра Энергетик*

*Ежедневный увлажняющий уход с витамином С против признаков усталости:*

*– появление темных кругов;*

*– осунувшийся вид;*

*– тусклость кожи;*

*– потеря тонуса;*

*– стянутость кожи.*

*L'OREAL*

*Menexpert*

*Будущее Вашей кожи в Ваших руках. Вы этого достойны.*

На иллюстрации продукцию фирмы L'OREAL (логотип фирмы размещен вверху рекламы крупным шрифтом, рядом с ним комментирующая надпись *Paris* и в правом нижнем углу с комментариями *menexpert* и слоганом *Вы этого достойны*) представляет известный актер Мэтью Фокс. В заголовок текста вынесена его фраза: «*Я работаю в кадре 7 дней в неделю и не могу позволить себе выглядеть усталым*». Так как заголовок не несет информации о рекламируемой продукции, то его относят к типу провоцирующих. В подзаголовке содержится рекомендация: *Каждый день боритесь с 5 признаками усталости кожи у мужчин*. Подзаголовок подводит к информации основного текста – речь пойдет о средстве для ухода за кожей.

Основной текст начинается с названия рекламируемого средства:

*Гидра Энергетик*. Вступление дает его основную характеристику: *Ежедневный увлажняющий уход с витамином С против признаков усталости*. Заключение раскрывает признаки усталости кожи:

- *появление темных кругов;*
- *осунувшийся вид;*
- *тусклость кожи;*
- *потеря тонуса;*
- *стянутость кожи.*

Анализ рекламных текстов мужской косметики показал, что среди типов заголовков на первое место выходят провоцирующие: *Насыщенная тестостероном мужская кожа более активна. Ей необходимо больше энергии каждый день; «Я работаю в кадре 7 дней в неделю и не могу позволить себе выглядеть усталым»; Подарок с намеком; На мужской коже, насыщенной тестостероном, морщины появляются позже. Но сразу – более глубокие; Мужская кожа тоже достойна внимания и ежедневного ухода* и др.

Хотя можно встретить и информативные заголовки, например: *Новые средства по уходу за кожей для мужчин от BOSS SKIN*.

Основной текст состоит, как правило, из введения и заключения, набран мелким шрифтом и содержит основную информацию о продукте.

Подписи к иллюстрациям не во всех рекламных текстах. Так, в рекламе VICHY подпись над флаконом – *инновация*; в другой рекламе этой же фирмы подпись на щеке мужчины – *натуральная кожа*. Рядом располагаются комментарии о том, что *товар сертифицирован* или *протестирован на чувствительной коже*.

Слоган не зависит от адресатов рекламных текстов, он относится к фирме-производителю товара, например: *VICHY. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни; L'Oreal. Вы этого достойны*.

Фонетические особенности текстов рекламы мужской косметики не проявлены. Соблюдается обычное для литературного языка благозвучие речи.

Глаголы в анализируемых текстах употребляются в основном в настоящем времени: *продается, занимается, защищает, увлажняет, отличается, указываем, знаете, хотим, появляются, работаю* и т.д., редко встречаются формы прошедшего времени, указывающие на предыдущий опыт, например *доставлял*. Немного глагольных форм повелительного наклонения, например *оставьте*. Функции глагола часто в подобных текстах выполняют краткие прилагательные: *активна, необходимо, достойна*.

Среди имен существительных можно наблюдать большое количество абстрактных: *усталость, тусклость, тонус, стянутость, уход, неестественность, тщеславие, время, суета, необходимость, влияние, количество, загрязнение, воздействие, ультрафиолет* и т.п. Конкретных существительных меньше: *дни, недели, витамины, кожа, руки, средства, мужчины, линия, в кадре* и некоторые другие.

Встречается больше относительных прилагательных: *ежедневный, будущее, настоящий, городская, женская*; качественных прилагательных немного: *большое, темные*.

Особенностью синтаксических конструкций является преобладание распространенных простых предложений (*Насыщенная тестостероном мужская кожа более активна; Новые средства по уходу за кожей для мужчин от BOSS SKIN*). Чаще используются осложненные простые предложения и сложные конструкции (*Увлажняющий гель-крем с тонирующим эффектом, повышающий естественные защитные силы кожи; Теперь вы абсолютно уверены, что BOSS SKIN защищает и увлажняет вашу кожу весь день, каждый день*). Нет эмоционально окрашенных предложений, побудительных или вопросительных.

В рекламе мужской косметики мы выделили следующие лексико-тематические группы:

1. Слова, характеризующие внешность мужчины: *мужская кожа, усталость кожи, темные круги, осунувшийся вид, потеря тонуса, стянутость кожи, морщины, здоровье для кожи*.

2. Слова, называющие черты характера: *неестественность, тщеславие, настоящий мужчина, абсолютно уверены, активность, энергия*.

Выразительно-изобразительных средств в «мужской» рекламе гораздо меньше, чем в рекламных текстах, адресованных женской аудитории. Встречаются эпитеты: *абсолютная уверенность, глубокие морщины, легкий крем*. Нами выделены термины, используемые в текстах: *тестостерон, UVA-лучи, ультрафиолетовые лучи, гипоаллергенна, магний, высокие технологии*. Часто встречаются слова, указывающие на новые достижения: *инновация, инновационное средство*.

#### **Реклама, адресованная автолюбителям**

В качестве примера анализируем рекламу Volvo S60 Platinum. В ней находим провоцирующий заголовок *Драгоценный элемент Вашего стиля*.

Подзаголовок отсутствует.

Основной текст содержит информацию об автомобиле. Вводная часть насыщена терминами: *полный привод, двигатель 2,5 турбо, 210 л.с., крутящий момент – 320 НМ/ 1500 об./мин*. Заключение является выводом из перечисленных характеристик: *Volvo S60 Platinum – это изысканная оправа для яркой индивидуальности. Ни в чем не терпящей компромиссов*.

Комментарии даны в виде числовых характеристик: *полный привод, двигатель 2,5 турбо, 210 л.с., крутящий момент – 320 НМ/ 1500 об./мин*.

Слоган *Вольво для жизни* набран очень мелким шрифтом и расположен рядом с логотипом фирмы.

В рекламах, рассчитанных на автолюбителей, используются заголовки разных типов: о полезных свойствах (*Ford Fusion. Высокий. Компактный. Вместительный; Nissan Note. Счастливые моменты семейной жизни; Моторное масло Shell Helix. Активно очищает двигатель!*), провоцирующие (*Skoda Fabia. Город у ваших ног; Golf-класс. Одна семья. Три характера; Заводит сердце, лечит нервы; Новый Ford Focus Купе – Кабриолет. Он удивит Вас дважды; Lada Kalina. Моя машина; Panda – вот решение*), информативные (*Новая Mazda 6; Зимняя коллекция шин*), содержащие команду (*Volkswagen Tiquan. Тебе водить!*).

Подзаголовки чаще присутствуют в рекламах с провоцирующими заголовками, поясняя их содержание. Так, в рекламе Fiat Panda заголовок интригует: *Panda – вот решение!* Решение какого-то вопроса или какой-то проблемы? Об этом информирует подзаголовок: *Тесно? А в Fiat Panda просторно и комфортно!* (илл.10).

В рекламе аккумулятора FireBall заголовок представляет собой название рекламируемого продукта – аккумулятора FireBall. Здесь подзаголовок также поясняет заголовок: *Заводит сердце, лечит нервы*.

Есть подзаголовки и у информативных заголовков, например: *Заводская ошиповка* (заголовок: *Зимняя коллекция шин*). Интересны подзаголовки в рекламах автомобиля Mazda. В заголовке рекламы шестой модели содержится чистая информация: *Новая Mazda 6*. Подзаголовок указывает на уникальность данной модели: *Свой закон*. Реклама другой модели данного автомобиля также помещает информационный заголовок: *Mazda BT-50*, и подзаголовок, указывающий основную характеристику автомобиля: *Бездорожье как хобби*, поясняет, что речь идет о внедорожнике.

Основной текст содержит характеристики автомобилей. Например, в рекламе *Skoda Fabia* во введении рассказывается об общих характеристиках автомобиля: *Skoda Fabia – идеальный городской автомобиль: его неповторимый яркий дизайн самым динамичным образом сочетается с удивительным комфортом, функциональностью и безопасностью*. А в заключение дается информация, понятная профессионалам: *Для своей Skoda Fabia вы можете выбрать:*

- 5-ст. МКПП, 6-ст. АКПП;
- системы безопасности: ABS, MSR, ESP, TPM;
- противотуманные фары с функцией углового освещения и т.п.

Подписи к иллюстрациям, на которых изображены рекламируемые автомобили, обычно представляют собой цены на них: *от 305 000 рублей, осенью на 15 000 дешевле* и т.д.

Ярко выраженных фонетических приемов создания выразительности текста в рекламе для автолюбителей нет. Лишь в одном случае встретилась рифма: *LADA KALINA МОЯ МАШИНА*. Хотя ритмическую организацию тексту стараются придать, например в рекламе автомобиля Mazda BT-50 основной текст начинается с коротких, рубленых фраз: *Крепкое тело. Дикое сердце. И спортивный дух*, за счет которых создается не только четкий ритм, но и динамическая окраска, укрепляемая номинативными предложениями.

Глаголы изъявительного наклонения, используемые в текстах, представлены во всех трех формах времени: настоящем (*позволяет, смотришь, испытываешь, очищает, заводит, л ечит, поднимает, превращает, позволяет, сочетает*), будущем (*удивит, поразит, гарантируют, оценят, найдет, впишется, расширит*), прошедшем (*пришла, установила, стала*). Повелительное наклонение употребляется редко (*испытайте*).

Как и в рекламах мужской косметики, в данных текстах больше абстрактных имен существительных: *посадка, просвет, чувство, превосходство, жизнь, индивидуальность, дизайн, поездка, динамика, технология, сомнения, наличие, качества, возможности* и т.п. Существительные с конкретной семантикой используются реже: *автомобили, город, салон, руль, семья, багажник, конструкция, багаж* и др.

Имена прилагательные в основном качественные: *высокий, компактный, вместительный, лучшие, просторный, практичный, современный, счастливые, динамичный, оригинальный, эргономичный, увлекательное, разнообразный* и некоторые другие. Относительных прилагательных мало: *маневренный, дорожный, семейные, стильный*.

Много простых предложений: *Перевоплощение Mazda 6 состоялось. Она пришла в новом облике. И установила свой закон эволюции. Новая Mazda 6 одновременно стала азартнее и комфортнее. Больше и легче. Мощнее и экономичнее* и т.д.

В рекламе для автолюбителей встречаются вопросительные (*Вам нужен семейный автомобиль, вместительный и динамичный?*; *Вы хотите подчеркнуть свою индивидуальность?*) и восклицательные предложения (*Тогда Nissan Note создан именно для Вас и Вашей семьи!*).

Сложных предложений немного, например: *Просторный, практичный салон расширяет границы Ваших возможностей, а высокая посадка и увеличенный дорожный просвет подарят чувство превосходства на дороге*.

Основной тематикой лексики в рекламных текстах автомобилей является профессиональная направленность: *системы безопасности, противотуманные фары, вещевые отсеки, подушки безопасности, датчики парковки, функция круиз-контроль, дорожный просвет, высокая посадка, скорость, вместительный багажник, чип-ключ, практичный салон, хром-пакет, мощные и экономичные двигатели, кондиционер, эргономичный салон, высокие технологии, бездорожье, инновации и передовые технологии* и т.п. Большинство слов этой группы понятно только людям, знающим автомобили и все, что с ними связано. Однако новичков профессиональная тематика лексики может завораживать и вызывать стремление стать знатоком в данной сфере деятельности – иметь автомобиль престижно.

Вторая группа лексики связана с чувственной стороной восприятия. В рекламе автомобилей часто подчеркиваются *индивидуальность, оригинальность, чувство превосходства*, связанные с желанием быть значимым, что является важным и неотъемлемым качеством мужчины.

Другие слова, часто встречающиеся в рекламных текстах, связаны с пристрастием к стремительности, высоким скоростям, азарту: *любители динамики, компактный и маневренный, поклонники элегантности и скорости, чувство восторга, автомобильная мода, исключительная динамика, азартнее* и др.

Подчеркивается и любовь мужчин к комфорту: *восхитительное ощущение комфорта* и т.п.

В рекламных текстах для автолюбителей наблюдается незначительное количество изобразительных средств, выраженных эпитетами: *идеальный автомобиль, неповторимый яркий дизайн, удивительный комфорт, горячий сплав спортивного стиля и яркого дизайна, динамичный и стремительный автомобиль, комфортный и элегантный, стремительное купе, элегантный кабриолет, стильный дизайн*. Эпитеты подчеркивают качества внешнего вида автомобиля и его динамичность. Среди стилистических особенностей можно выделить употребление специальных, профессионально направленных слов: *расход топлива, маневренность, парковка, рычаг, коробка передач, приборная панель* и т.п.

### **Реклама для любителей спиртного**

В рекламе спиртных напитков часто отсутствует основной текст, и она состоит из заголовка или заголовка и подзаголовка, например: *SCHWEPPE'S. Фестиваль коротких фильмов; Настроение притягивает. CINZANO*.

Если основной текст есть, то он очень лаконичен в характеристике товара: *Mondoro Asti – сладкое игристое вино. Страстное и соблазнительное; Mondoro Silver – полусухое игристое вино. Изысканное и благородное*.

Слоган встречается редко, например в тексте рекламы Швепса рядом с логотипом слоган: *Для искушенных*.

## **2.2.3. Реклама, адресованная молодежи**

Реклама, адресованная молодежи, сообщает о косметических средствах, о мобильных телефонах и плеерах.

В качестве примера приведем анализ рекламы косметического средства *Clearasil*.

Текст содержит провоцирующий заголовок, так как нет прямого указания на товар: *Чистая кожа каждый день*. Подзаголовок отсутствует.

Основной текст содержит тезис: *Новый Clearasil крем-гель для умывания 3 в 1 эффективно и бережно ухаживает за твоей кожей, предотвращая появление прыщей*. Затем тезис доказывается. В конце, после заключительного аргумента, приводится вывод, который является и слоганом компании: *Теперь благодаря улучшенной формуле Clearasil крем-*

*гель для умывания 3 в 1 предназначен для ежедневного применения. Clearasil. Чистая кожа каждый день.*

Слоган повторяется в этой рекламе два раза: сначала в заголовке, затем в выводах основного текста.

В рекламных объявлениях для молодежи заголовки, как правило, провоцирующие, например: *Такой трогательный!* (реклама телефона сотовой связи); *Представь... музыкальные камешки* (реклама MP3-плеера) и т.п. Интрига заголовка обычно раскрывается в подзаголовке или основном тексте, например: *Такой трогательный! Когда вы видите его впервые, вы улыбаетесь. Вам нравится в нем все: его обаяние, его яркий и живой характер, его открытость, его стиль.*

Далее следуют характеристики телефона:

- *Компактный и легкий.*
- *Открывается одним прикосновением.*
- *В режиме ожидания работает без подзарядки до 10 дней.*
- *Способен поддерживать разговор до 4 часов.*
- *Фотографирует интересные моменты 1,3-мегапиксельной камерой.*
- *Яркий и выразительный – основной дисплей отображает более 16,5 млн цветов.*

*Вы прикасаетесь к нему и понимаете, что уже не сможете с ним расстаться. Потому что это именно то, что вы так долго искали.*

Сила воздействия данного текста велика. Он построен в форме монолога-обращения. Создается впечатление, что с вами беседуют. Эффект присутствия создается посредством использования местоимения *Вы*. С самого начала используются возвратные глаголы настоящего времени, которые как бы констатируют ваше состояние, ваши действия: *вы улыбаетесь, вам нравится, вы прикасаетесь, не сможете расстаться*. Глаголы программируют действия потребителя.

Воздействие усиливается использованием лексики, обозначающей чувства: *обаяние, живой характер, открытость*.

Иногда погоня за оригинальностью названия продукта потребления вызывает недоумение, например, лосьон для проблемной кожи назван *Пропеллер*. Название продукта вынесено в заголовок рекламного текста. Заголовок, подзаголовок и подписи к иллюстрации, на которой изображен флакон лосьона, никак не соотносятся с рекламируемым продуктом, вызывая удивление. Подзаголовок, напечатанный более мелким, чем заголовок, шрифтом, является прямым продолжением заголовка и сообщает, что *Пропеллер дарит ноутбук каждую неделю за креативный слоган*. Рядом с основным изображением лосьона крупным планом размещаются подписи, к которым даны дополнительные мелкие иллюстрации лосьона и ноутбука: *Купи Пропеллер; Присылай SMS на номер 3299; Получи ноутбук*. Дополнительная подпись дана как наклейка на основной флакон лосьона, на которой крупным шрифтом написано *НОУТБУК*.

Конечно, авторы рекламы, составляя текст, исходили из требований производителей данной продукции, которые посчитали, что желание иметь ноутбук заставит забыть о своих проблемах с кожей и приобрести лосьон, только чтобы получить возможность выиграть приз. Это подтверждает и основной текст рекламы, в котором нет ни слова о качествах и свойствах продукта, зато излагаются условия конкурса, участие в котором может принести подарок: *С сентября 2008 г. по 28 февраля ты можешь стать обладателем ноутбука.*

*Прибери «Пропеллер» с акционным стикером на упаковке.*

*Придумай слоган или стих о «Пропеллере» и пришли на короткий номер...*

*Раз в неделю жюри будет выбирать победителя и дарить ноутбук. Следи за результатами на сайте... и т.п.*

А комментарии очень мелким шрифтом сообщают, что *полную информацию о средствах «Пропеллер»* можно получить на соответствующем сайте или по телефону горячей линии.

Не менее манипулятивна реклама другого средства этой компании. Заголовок информативный: *Пропеллер*. Подзаголовок разъясняет: *Защита вашей кожи*. Интересно построен основной текст рекламы, в котором выделена абзацами информация о ситуации, проблеме, решении и результате.

*Ситуация: ты молода, активна и хочешь все успеть* (присоединение к читателю, заигрывание с ним).

*Проблема: нужно бежать в школу или в институт. А может быть, через час у тебя важное свидание? Или тебя ждут на дискотеке друзья?*

*А на лице так не вовремя появившийся прыщик!* (типичная, заурядная ситуация утрирована).

*Решение: точечный гель-аппликатор «Пропеллер».*

*Результат: особый уход плюс защита от прыщей!*

*Прыщик* (даже не прыщ) возведен в такую степень, что из-за него следует отказаться от *важного свидания, дискотеки, школы, института!* А в *результате* нет результата от использования продукта: *особый уход плюс защита от прыщей!* *Особый уход* – это использование рекламируемого средства, но не результат. А что означает фраза *защита от прыщей?* Она настолько абстрактна, что теряется ее смысл: там, где помазали гелем, больше никогда не вскочит прыщ? А что же делать с тем, который уже есть?

Фонетические средства в молодежной рекламе задействованы мало. Присутствует маловыраженная ритмика (*ТакОй трОгательный*).

Грамматические особенности выражаются в употреблении глаголов преимущественно в форме несовершенного вида, настоящего времени: *ухаживает, очищает, обладает, содержит*.

Вместе с местоимением *Вы* в различных его формах используется местоимение *ты*. Оно помогает создать интимный контекст, доверительные отношения.

Существительные используются преимущественно конкретные: *пропеллер, ноутбук, неделя, слоган, номер, лосьон, кожа, конкурс, камешки, плеер, аксессуар, кулон, наряд, размер, меню, наушники, треки, часы, модница, корпус*. Хотя нередко встречаются и абстрактные: *звучание, система, комфорт, настроение, репутация, увлечение, режимы, обаяние, характер, открытость, стиль, прикосновение, возможности*.

Качественные имена прилагательные преобладают: *трогательный, яркий, живой, компактный, легкий, интересные, выразительный, музыкальные, новый, любимый, миниатюрные, большие, качественное, объемное, приятное, позитивное, любимые, оригинальный, актуальные, креативный*. Относительных прилагательных немного: *угревой, антиугревой*.

В рекламе для молодежи используются разнообразные синтаксические конструкции. Предложения простые: *Пропеллер дарит ноутбук каждую неделю за креативный слоган; Новый MP3-плеер Samsung легко станет твоим любимым аксессуаром. Такой кулон подойдет к любому наряду*. Употребляются и осложненные предложения: *Несмотря на свои миниатюрные размеры, S2 может похвастаться большими возможностями; 20 активных участников, приславших более пяти слоганов в течение месяца, получают на счет 100 руб.* Часто можно встретить и сложные предложения: *Когда вы видите его впервые, вы улыбаетесь. Вы прикасаетесь к нему и понимаете, что уже не сможете с ним расстаться. Потому что это именно то, что вы так долго искали*. Синтаксический уровень отражает яркую эмоциональность данных текстов: *Такой трогательный!; Представь... музыкальные камешки; Любишь комфорт? Пользуешься репутацией первой модницы?*

## 2.2.4. Реклама лекарственных средств для целевой группы «Заболевшие люди»

Реклама аптечных средств является самой распространенной после рекламы женской косметики. Рекламируются лекарства, витаминные препараты, средства общей гигиены и гигиены полости рта.

Проанализируем рекламу средства против герпеса на губах – Зовиракса. Вопросительный заголовок в ней содержит информацию о проблеме: *Простуда на губах?* Подзаголовок подсказывает решение этой проблемы: *Начни использовать Зовиракс, и она исчезнет. Быстро.*

Основной текст традиционно разбит на две части. Вводная часть предупреждает об опасности: *Простуда на губах заразна!* Заключение подсказывает, как уберечься от этой опасности:

– *Пользуйтесь индивидуальной посудой и полотенцем.*

– *Не пользуйтесь чужой губной помадой или пробником в магазине.*

В данном рекламном тексте наблюдаем параллелизм в его построении: заголовок и подзаголовок – введение и заключение в основном тексте.

В комментариях сообщается, что данный препарат прошел исследования: *По результатам исследования «Are all acyclovir cream formulations bioequivalent», проведенного L. Trotter в 2005 году.* Подпись к иллюстрации располагается на нарисованной красной этикетке, повешенной на пузырек Зовиракса: *Новинка. Тюбик с дозатором.*

Слоган состоит из одного слова: *Быстро.* Причем он употребляется в рекламе дважды: традиционно в нижнем правом углу текста и в подзаголовке.

Для многих рекламных объявлений лекарственных препаратов характерна предупреждающая надпись в нижней части после всего текста: *Имеются противопоказания. Перед применением ознакомьтесь с инструкцией; Имеются противопоказания. Перед применением внимательно прочитайте инструкцию либо проконсультируйтесь с врачом.* В анализируемой рекламе дается первый вариант.

Большее количество заголовков лекарственных препаратов относится к информативным: *Стрепсилс. Первая помощь при боли в горле; Жидкий Нурофен УльтраКап знает, как победить головную боль; Арбидол; «Гинеколь» – природная защита женского здоровья!; Лечим кашель правильно; Капли Гутталакс; Элькар; Фестал. Легкость необыкновенная...; Аква Марис. Препарат на основе воды Адриатического моря и т.п.*

Встречаются вопросительные заголовки, хотя и они содержат необходимую информацию о рекламируемом средстве.

Заголовки, содержащие команду, рекламируют лекарственные препараты, направленные на поддержание не только здоровья, но и красоты: *Укрепите волосяную луковицу изнутри, замедлите выпадение волос.* Подобные рекламы напоминают рекламные тексты косметических средств.

Провоцирующие заголовки: *Чтобы было что завить; Для лечения любимых пяточек; Если Вы хотите быть красивой; Источник дополнительной энергии* и т.п. Как видим, такой тип заголовка распространен в рекламных объявлениях и данной целевой группы.

Подзаголовки выполняют свою основную функцию – разъясняют заголовок и связывают его с основным текстом: *Инпеов. Густота волос; Тройное действие против воспаления и боли в горле; Аква Марис – защита от простуды и гриппа; Эффективное слабительное с мягким действием и удобным подбором индивидуальной дозы; Стоматофит. 7 трав для здоровья десен* и т.д.

Основной текст может состоять из введения и заключения.



*Гель Диклоран Плюс – уникальная комбинация четырех компонентов:*

- *диклофенак натрия – побеждает боль;*
- *α-линоленовая кислота – способствует уменьшению воспаления;*
- *метилсалицилат – обладает отвлекающим действием;*
- *ментол – оказывает местное охлаждающее действие.*

Введение содержит информацию о составе препарата и качествах составляющих компонентов. Заключение рассказывает о воздействии самого препарата: *Усиленная формула Диклоран Плюс быстро и глубоко проникает в пораженные ткани суставов, мышц и связок, оказывает действие непосредственно в очаге воспаления.*

Основной текст может представлять только одну часть, например в рекламе Стопангина подзаголовок сообщает о тройном действии лекарства, а основной текст знакомит с этими действиями:

- *Противовоспалительное действие.*
- *Антисептическое действие.*
- *Анальгетическое действие.*

Комментарии встречаются достаточно часто, но не во всех текстах рекламы аптечных средств они обязательны. Это же относится и к подписи под иллюстрацией.

Слоган в данном виде реклам представлен не часто: *Здоровья Вам и Вашим близким; Безопасный уход. Защита молочных зубов; Познаем мир вместе; У боли в горле шансов нет* и т.п.

Анализ языка рекламных текстов, посвященных аптечным средствам, показал наличие изобразительных лексических средств. Есть эпитеты: *эффективное слабительное, мягкое действие, удобный подбор, уникальная композиция, любимые пяточки* и т.п. Используются метафоры: *формула спокойствия, у боли шансов нет, смывает вирусы, ответ простуде, формула... проникает в ткани, нарушенная толерантность к глюкозе, тяжесть в желудке* и др.

Тематика лексики связана:

- с болезнями и болевыми ощущениями: *воспалительные заболевания, хроническая форма, гинекологические воспаления, вирусы гриппа, ОРВИ, головная боль, очаг сильной боли;*
- со здоровьем и его поддержанием: *женское здоровье, облегчить состояние, профилактика, сократить курс лечения, восстановление, здоровые клетки, устойчивость организма;*
- с чувствами, возникающими при болезни и выздоровлении: *выглядит угрожающе, тревога, кошмар, радостные моменты;*
- с названием лекарственных средств: *боровая матка, антибиотики, желатиновая оболочка, жидкое лекарство, ибупрофен;*
- слова, указывающие на новые достижения, например *инновационная формула.*

Анализ фонетических средств рекламы, адресованной заболевшим людям, показал, что во всех текстах соблюдены правила благозвучия в звуковых сочетаниях. Можно встретить рифмованные строки, например в слогане: *«Эвалар» – здоровья дар!*

Грамматические особенности проявились в преобладании глаголов: *начни использовать, она исчезнет, остановить и обезвредить, пользуйся, начинают поражать, превращается, препятствует проникновению, повышает устойчивость, способствует сокращению, вызывает, приобретают, облегчить, нужно использовать, спрашивайте, знает, как победить, состоит, растворяется, не отменяются* и др. Это подчеркивает действенность, динамичность содержания – боль и болезнь надо устранять быстрее.

Среди имен существительных преобладают слова с конкретным значением: *оболочка, лекарство, форма, капсула, организм, очаг, боли, вечер, простуда, губы, посуда, полотенце, помада, пробник, вирус* и т. д.

Категория прилагательных представлена как качественными: *чужая, здоровые, радостные, сильная* и т. д., так и относительными: *вирусные, гинекологические, воспалительные, хроническая, жидкий, головная, желатиновая, инновационная, натуральные* и др.

В анализируемых текстах отсутствуют личные местоимения, здесь нет обращения к читателю, так как основное содержание посвящено описанию действий, направленных на улучшение состояния больного.

Простые предложения преобладают: *Пользуйся индивидуальной посудой и полотенцем. Не пользуйся чужой губной помадой или пробником в магазине; Жизнь превращается в сущий кошмар. Арбидол препятствует проникновению вируса гриппа в клетки* и т. п.

Сложные предложения разнообразны – есть сложноподчиненные предложения: *Жидкий Нурофен УльтраКап знает, как победить головную боль. Нурофен УльтраКап состоит из желатиновой оболочки, внутри которой содержится жидкое лекарство; Для того чтобы облегчить состояние и увеличить ремиссию, нужно использовать проверенные натуральные средства. Встречаются и сложносочиненные предложения: Начни использовать Зовиракс, и она исчезнет.*

Разнообразны типы предложений по эмоциональной окраске и по цели высказывания: вопросительные предложения (*Простуда на губах?*), восклицательные предложения («*Гинеколь*» – *природная защита женского здоровья!*; *Простуда на губах заразна!*), побудительные (*Начни использовать Зовиракс; Пользуйся индивидуальной посудой*).

К характерной стилистической черте данных текстов можно отнести близость сдержанному стилю научного изложения.

## 2.2.5. Реклама, адресованная любителям животных

Потребителями рекламируемых товаров являются животные, но покупателями этих товаров выступают люди, обычно хозяева животных. Поэтому рекламные тексты обращены прежде всего к ним.

Проанализируем рекламу корма для щенков Pedigree. Заголовок несет провоцирующий характер, так как к предмету рекламы не имеет никакого отношения: *Первый после мамы*. Основной текст, напечатанный более мелким шрифтом, стилистически являясь продолжением заголовка, содержит только одну часть: *Как стать лучшей мамой на свете? Запасись терпением и, конечно, молоком! Ведь теперь у Вас есть молочные подушечки Pedigree для щенков. Пусть малыши растут здоровыми!*

В комментариях дается информация о льготах, которые может получить покупатель рекламируемого продукта: *Для того чтобы получить подарок Pedigree для щенков, зарегистрируйтесь на сайте [www.pedigree.ru](http://www.pedigree.ru) или позвоните по телефону горячей линии 8-800-200-1911.*

Для данного вида рекламы в целом характерны заголовки провоцирующего характера: *Нам, малышам, нужен правильный дом с правильным туалетом...; Sheba. Так кошки понимают нежность.*

Стиль основного текста похож на рекламу товаров для детей. Например: *Для вашего котенка первые дни дома – самые интересные. Ведь кругом столько нового! Котенок должен почувствовать себя комфортно, поэтому особенно важно правильно организовать его пространство. И, конечно, его туалет. Хорошо, что есть современный способ решить эту проблему.*

*Catsan – это наполнитель для кошачьего туалета, который благодаря формул e Extra Mineral Protection не только избавляет от неприятного запаха, но и предотвращает причину его появления – бактерии.*

*Теперь вы можете не беспокоиться: вашему любимцу понравится пользоваться туалетом. И никаких посторонних запахов не появится.*

Как и в рекламе детских товаров, рассматриваемые тексты могут содержать в себе рифмованные строки:

*Настал час исполнения желаний:  
Пусть Шебы нежный вкус и аромат  
Восторгом праздник озарят  
И станут моим ласковым признанием.*

В текстах рекламы товаров для животных изобразительных средств немного: есть эпитеты – *нежный вкус, ласковые признания*; метафоры – *запирает запах на замок, запарится терпением, молочные подушечки, восторг праздника*.

Тематическая направленность таких текстов связана с чувственным восприятием: *понюхать, почувствовать, понравиться*; с двигательной активностью животных: *поиграть, поваляться, сходить*; со способностью организовать жизнь этих животных: *решить, не беспокоиться, организовать, не появится, избавляет, предотвращает*.

## 2.2.6. Реклама для людей, пользующихся услугами банков

В качестве образца для анализа используем рекламу Банка Русский Стандарт. Заголовок в этой рекламе вопросительный: *Разве с одним паспортом развернешься?* Подзаголовок отвечает на поставленный вопрос: *Еще как развернешься!*

Основной текст не разбивается традиционно на две части, а представлен одной: *Чтобы получить кредит на автомобиль в Банке Русский Стандарт, Вам потребуется только один документ – паспорт гражданина РФ. Справка о доходах, страховка и постоянная регистрация не нужны. Представитель Банка в автосалоне уже через час сообщит Вам решение Банка о выдаче кредита. Так что берегите свой паспорт!*

В комментариях указаны сведения о том, где можно получить дополнительную информацию.

Часто в текстах этой группы рекламных объявлений встречаются заголовки провокационного характера: *Верю, встретишь с любовью меня!* (Сбербанк); *Счастливых людей становится больше* (Росбанк). Используются информативные заголовки: *Экспресс-кредиты* (НБД Банк).

В основном тексте содержится информация о предлагаемых услугах: *Максимальная сумма кредита, срок кредита, управление счетом* и т.п.

Слоганы есть не во всех текстах, как и в других видах рекламы: *Всегда рядом* (Сбербанк); *По всей России. Для Вас* (Росбанк).

Изобразительно-выразительные средства в рекламе банковских услуг не встретились, тематика лексики однообразна – слова называют банковские операции: *вклады, кредит, максимальная сумма, эквивалент в долларах, евро, залог, погашение, дистанционное управление* и все, что необходимо, чтобы совершить их: *паспорт, документ, справка о доходах, постоянная регистрация, уровень бизнеса*.

## 2.2.7. Реклама пластиковых окон, адресованная владельцам жилья и строителям

Заголовки данной рекламы носят информативный характер и содержат сообщение о рекламируемом товаре, что помогает быстро ориентироваться в поисках нужных сведений: *Пластиковые окна; Пластиковые лоджии; Пластиковые окна и двери; Балконные рамы; Народное окно; Окна Черноземья; Окна Сити; Окна Фаворит; Пластокно – НТ* и т.п.

Подзаголовок расширяет информацию. *Пластиковые окна – заголовок, Двери и лоджии из ПВХ и алюминия – подзаголовок; Пластиковые окна и двери – заголовок, Алюминиевые конструкции – подзаголовок; Пластиковые окна – заголовок, Двери, лоджии, алюминиевые конструкции – подзаголовок* и т.п.

Иногда подобная информация преподносится в основном тексте. Реклама компании *Окна Черноземья*.

*Окна и двери ПВХ SCHUCO, THYSSEN, TROCAL*

- *витражи и лоджии;*
- *тонировка, ламинация;*
- *профессиональный монтаж;*
- *отделка откосов;*
- *гарантия обслуживания;*
- *скидки, кредит, рассрочка.*

Подписи под иллюстрациями представляют собой информацию о скидках, сроках гарантии, возможности покупки в кредит, сроках пребывания компании на рынке.

Часто в данном типе рекламы размещается слоган фирмы: *В каждый дом!* (Окна Черноземья); *Смотри на мир по-новому* (Окна Фаворит); *А ты заменил свои окна?* (Окна Сити); *Стремление к красоте* (Идеал окна); *Окна ТРОКАЛЬ – это красиво* (Окна Триумвират) и т.д.

Исследование языковых особенностей показало, что в данном виде рекламных текстов отсутствуют изобразительно-выразительные средства. Тематика лексики относится к узкоделовой профессиональной сфере: *замер, доставка, монтаж, фурнитура, отделка откосов, москитные сетки, входные группы, алюминиевые конструкции, гарантийное обслуживание, межкомнатные двери, ламинация, тонировка, повышенная шумоизоляция, выносной подоконник, стеклопакеты* и т.п.

Итак, анализ рекламных текстов позволил выявить особенности употребления средств разных языковых уровней. Фонетическая организация текста используется не в полной мере. Авторы ограничиваются соблюдением законов благозвучия в рамках литературного языка. Слабо представлена ритмика текстов, мало используются рифма и звукопись. Немного тропов, связанных с фонетическим оформлением речи.

Словообразовательные средства представлены только в текстах рекламы детских товаров. Они выражены суффиксами субъективной оценки, в основном с уменьшительно-ласкательной окраской.

Основной акцент сделан на лексические средства. Лексика представлена разнообразно в текстах различной адресации. Рекламные тексты, адресованные женщинам, содержат много эмоционально окрашенных слов, изобразительно-выразительных средств; слов, связанных с чувственностью, сексуальностью женщины: *нежная, гладкая как шелк, волнующий цвет, сочные губы, легкое прикосновение, нежная забота, загадочный, страстный взгляд*.

В «мужской» рекламе эмоциональная окраска лексики выражена слабо, в основном она представлена в рекламе автомобилей.

Различается и грамматика текстов: в рекламе, адресованной женщинам, больше конкретных существительных, а в текстах, адресованных мужчинам, абстрактных. В «женской» рекламе преобладают качественные прилагательные при незначительном количестве относительных, в «мужской» много относительных прилагательных и небольшое количество качественных. Предложения в рекламных текстах для женщин более короткие и простые по структуре.

Наиболее яркий язык в молодежной рекламе, рекламных текстах, адресованных любителям животных и текстах, рекламирующих детские товары. Именно эти рекламные объявления содержат выраженные средства манипулятивного характера.

Тексты, адресованные больным людям, клиентам банков, владельцам жилья, сдержанны по языковому выражению и похожи на тексты деловой рекламы.

## Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение целевой аудитории.
2. Какие типы рекламы для женщин выделяют? В чем их особенности?
3. Какие типы рекламы выделяют для целевой аудитории мужчин? В чем их специфика?
4. Что отличает тексты реклам детских товаров?
5. Назовите характерные особенности рекламных текстов для молодежи.
6. Каковы особенности текстов, рекламирующих лекарственные препараты?
7. Дайте характеристику рекламным текстам о товарах для животных.
8. В чем особенность рекламы, адресованной клиентам банков?
9. Укажите специфические черты текстов реклам для строителей и владельцев жилья.
10. Меняется ли тип заголовка рекламного текста в зависимости от разной целевой аудитории? И как?
11. Как часто используется подзаголовок в рекламных текстах? Для какой целевой аудитории он наиболее употребителен?
12. Как особенности строения основной части рекламного текста зависят от целевой аудитории?
13. Укажите языковые особенности текстов реклам для разной целевой аудитории.
14. Существует ли взаимосвязь слогана и целевой аудитории рекламы?

**Задание 1.** *Определите тип целевой аудитории рекламных текстов, размещенных в Приложении 2.*

**Задание 2.** *Проведите анализ языка предлагаемых рекламных текстов и сделайте вывод об их особенностях. Для облегчения восприятия тексты реклам Приложения 2 приводятся ниже.*

### **Текст № 1**

Аква Марис

Аква Марис – защита от простуды и гриппа.

– Смывает вирусы и бактерии со слизистой оболочки полости носа.

– Повышает местный иммунитет за счет микроэлементов, входящих в состав препарата.

– Увлажняет слизистую носа и восстанавливает нормальную работу носа.

– Не содержит консервантов, не вызывает привыкания. Разрешен к применению беременным женщинам и в период лактации.

Назальный спрей для взрослых и детей с 1 года.

Назальные капли для детей с 1 дня жизни.

Имеются противопоказания к применению.

Необходимо ознакомиться с инструкцией по применению.

**Текст № 2**

Поговорим

Мы не просто влюбляемся, мы падаем в любовь. Безрассудно и с ясной головой. Мы падаем в любовь сразу и без остатка. Мы влюбляемся в других, как будто увидев свое отражение.

Любовь начинается прямо сейчас. Сегодня. С новыми духами Today

Трилогия любви от Avon: Сегодня. Завтра. Навсегда.

Avon

Today. Tomorrow. Always

**Текст № 3**

Ярким цветам нужен особый уход.

Хотите, чтобы Ваша цветная одежда оставалась яркой?

Благодаря особой формуле специальные средства от Ariel, Tide, Миф и Dreft заботятся о сохранении яркости и насыщенности цвета Ваших любимых вещей надолго!

**Текст № 4**

Коктейль преимуществ!

Кредитные карты

Состав продукта:

- до 350 000 рублей в вашем распоряжении;
- льготный период кредитования до 50 дней;
- дарим 0,5% от суммы всех покупок;
- размер ежемесячного платежа выбираете Вы.

Подробную и полную информацию об ограничениях при открытии кредитных карт Visa, о размере комиссий за выпуск карты, о плате за годовое обслуживание карты, о лимите кредитования, продолжительности льготного периода кредитования, о минимальном размере ежемесячного платежа, о размере годовой процентной ставки по кредитной задолженности, штрафах или пенях за просроченную задолженность, комиссиях за снятие наличных в ПБН и банкоматах и прочих условиях, влияющих на фактическую стоимость кредита и обслуживания карты, можно узнать по телефону Контакт-Центра.

PSB Промсвязьбанк

**Текст № 5**

BOSS

HUGO BOSS

SKIN

Новые средства по уходу за кожей для мужчин от BOSS SKIN

BOSS SKIN – новая мужская косметическая линия от HUGO BOSS.

Оставьте неестественность и тщеславие! Ведь настоящий мужчина BOSS всегда на высоте – неважно, кто он, чем он занят и кто рядом с ним.

BOSS SKIN быстро войдет в привычку. Ведь теперь вы абсолютно уверены, что BOSS SKIN защищает и увлажняет вашу кожу весь день, каждый день. А когда придет время смыть с себя налет городской суевы, BOSS SKIN снова не подведет и безупречно очистит лицо.

Мужская кожа отличается от женской. Это связано с постоянной необходимостью бриться, влиянием тестостерона, да и большое количество стрессов тоже не идет на пользу. А еще добавьте к этому загрязнение воздуха и воздействие ультрафиолета... Нет, мы не указываем вам, что вам нужно, но вы ведь и так знаете, верно? Мы просто хотим, чтобы уход за кожей больше не доставлял вам лишних проблем.

Это действительно по-мужски: абсолютно логично и очень просто. BOSS SKIN.

**Текст № 6**

На старт! Внимание! Фарш!

MOULINEX HV8 Combi

Представляем чемпиона среди мясорубок Moulinex – модель HV8 Combi!

Ее огромный потенциал и высокая мощность позволяют провернуть фарш из любого вида мяса. Она с легкостью справится с хрящиками и жирком. А с помощью целого набора различных насадок также порежет и натрет овощи, сыр и другие продукты.

HV8:

- мощность – 1400 Вт
- производительность – 1,6 кг/мин
- функция «реверс»
- многофункциональные насадки

MOULINEX

**Текст № 7**

В объятиях музыки

Новый W810i WALKMAN

– Музыкальный проигрыватель Walkman

– Карта памяти Memory Stick DUO PRO объемом 512 Мб хранит до 170 музыкальных композиций

- FM-радиоприемник с функцией RDS
- Автономный режим работы проигрывателя Flight Mode – до 30 часов
- 2-мегапиксельная фотокамера с автофокусом

Музыка твоей жизни

Sonu Ericsson

**Текст № 8**

Clinique вносит поправку в закон гравитации.

Вы удивитесь, как крем может скорректировать овал лица и очертить линию подборка.

Все просто. В маленькой баночке увлажняющего крема содержится все необходимое для поддержания естественного процесса синтеза коллагена кожи.

Вскоре, всего через 2 – 4 недели, Ваша кожа сможет выглядеть более подтянутой, более упругой.

Новый интенсивно восстанавливающий дневной крем Repair-wear Lift SPF 15 Firming Day Cream.

Решение найдено.

Clinique. Проверено на аллергию. 100% без отдушек.

CLINIQUE

**Текст № 9**

Новый Partner Терее для всей семьи!

В рабочие будни Вы успешный менеджер, вечером ответственный глава семьи... А в выходные или в отпуске – беззаботный дачник, активный дайвер или заядлый рыбак! И в любой ситуации практичный и стильный многоцелевой автомобиль Peugeot Partner Терее станет идеальным партнером для Вас и Вашей семьи.

Partner Терее

Peugeot

**Текст № 10**

Маленькая фея

Выиграй мечту!

Выиграй мечту с «Маленькой феей».

Главный приз – каникулы в одном из лучших парков развлечений Европы!

2000 стильных мобильных телефонов!

Первая 1000 участников получит волшебный сюрприз от Маленькой феи!

Для участия в акции необходимо:

Купить 3 любых косметических средства «Маленькая фея»

Вырезать штрихкоды упаковки

Отправить 3 штрихкода до 30 ноября 2009 года по адресу...

Успевай принять участие, заявки принимаются до 30 ноября 2009 года!

Моя мечта

**Текст № 11**

LEANDER

1907

CZECH REPUBLIC

Чешский фарфор Leander

Истинная ценность Вашего Дома

Чешский фарфор Leander всегда являлся гордостью любого дома.

Его помнят наши родители, его будут ценить наши дети.

Создавая уют и тепло, фарфор Leander украшает интерьер и заставляет задуматься об истинных семейных ценностях.

Эксклюзивный представитель фарфора Leander в России и странах СНГ: Арт Маркет Групп...

**Текст № 12**

Microsoft. Ваши способности. Наше вдохновение.

У каждого ребенка свой путь к успеху.

Чтобы пройти его, понадобятся правильные инструменты.

Office 2007 помогает отлично учиться! И пользы от него больше, чем от набора карандашей.

От первого сочинения до сложных графиков – для любой задачи найдется решение. Удобный интерфейс и система справок подскажут, как справиться с заданием быстрее, а коллекции шаблонов и новые инструменты позволят блестяще воплотить самые удивительные замыслы. И все это с Microsoft Office 2007.

Купите его для вашего компьютера. Homeoffice 2007.ru

Microsoft Office

Инструменты для жизни.

**Текст № 13**

Veterinary Formulated Science Plan

Подарите вашему котенку превосходный старт во взрослую жизнь!

– Натуральная ДНА для правильного развития головного мозга и зрения.

– Комплекс антиоксидантов с клинически подтвержденным эффектом для сильного иммунитета.

– Сбалансированный уровень минералов поддерживает здоровье жизненно важных органов.

– Высокое качество ингредиентов – превосходное усвоение питательных веществ.

Hill's Science Plan Healthy Development – точно сбалансированное питание для гармоничного развития Вашего котенка.

Для получения дополнительной информации обратитесь в Ветеринарный информационный центр Hill's по телефону...

Преимущества точно сбалансированного питания.

Hill's

Выбор № 1 ветеринарных специалистов



**Текст № 14**

Самое вкусное Чудо

Теперь питьевой йогурт Чудо стал самым фруктовым.

Благодаря 30% увеличению количества фруктов в продукте и необыкновенно вкусной йогуртовой массе можно с уверенностью сказать, что Чудо – это лучший вкус.

Двойной вкус

Персик + Абрикос

Пальчики оближешь!

Вкуснее всех!

**Текст № 15**

Защитит и в дождь, и в слякоть Теда – овощей и фруктов мякоть!

**Текст № 16**

Что ему подарить?

Годовую подписку на всемирно известный журнал NATIONAL GEOGRAPHIC Россия

Вы дарите:

– уникальный подарок, который будет напоминать о Вас целый год;

– 12 номеров самого увлекательного журнала об окружающем нас мире, путешествиях и научных открытиях;

– все это – за 980 рублей!

Ему понравится!

Оформить подписку можно по телефону...

**Текст № 17**

Хорошая новость

Подписка на Glógia продлевается!

Оформи подписку до 1 февраля 2009 года.

Первые 40 подписавшихся получают серию профессиональных средств для укладки волос «Прелесть Professional».

Серия профессиональных средств для укладки волос «Прелесть Professional» предоставит бесконечные возможности для салонной укладки в домашних условиях. Лак и мусс линии «ТермоКонтроль» обеспечат надежную фиксацию прически и защиту волос от пересушивания и ломкости после укладки феном, утюжком или электрощипцами. Гель «Яркость цвета» поможет смоделировать любую форму окрашенных волос.

Датой оформления подписки считается дата отправки купона и квитанции.

Сколько угодно таких подписных купонов ты можешь распечатать с сайта...

**Текст № 18**

LSS Less Smoke Smell

LUCIA

Утонченный вкус

Меньше запаха табачного дыма

Новая философия курения

Утонченный вкус сигарет LUCIA

Не оставит равнодушными даже самых взыскательных курильщиков благодаря революционной японской технологии Less Smoke Smell LSS, которая уменьшает табачный запах на волосах, одежде и в окружающем вас пространстве. Тонкие сигареты LUCIA

LUCIA

Представлены в двух вкусах – легком и легком с ментолом.

МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

**Текст № 19**

Shell

HELIX Ultra

Моторное масло Shell Helix

Активно очищает двигатель!

Все знают, как это здорово – смыть с себя пыль, грязь и усталость после тяжелого трудового дня, чтобы почувствовать себя бодрым и свежим.

А теперь представьте, что двигателю вашего автомобиля необходим такой же уход! Моторные масла Shell Helix содержат Активные Моющие Присадки, которые помогают избавиться от вредных примесей, грязного осадка и поддерживают двигатель автомобиля в идеальном состоянии. С маслом Shell Helix ваш двигатель всегда чист и надежно защищен. Наслаждайтесь его бесшумной, мягкой работой до следующей замены масла.

Shell

HELIX

Дарит новые силы.

**Текст № 20**

Dior

ROUGE DIOR

SERUM

Сияющий цвет. Комплексный уход.

Dior создает первую помаду-сыворотку Serum de Rouge, исключительный эликсир молодости, наполненный сиянием цвета.

Безупречные, увлажненные, чувственные губы день за днем.

Откройте для себя новую помаду-сыворотку Serum de Rouge в магазинах ИЛЬ ДЕ БОТЭ.

**Задание 3.** Составьте самостоятельно рекламные тексты товаров и услуг для разных целевых групп.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Структурный анализ текстов потребительской рекламы позволил выявить определенные особенности, учитывая которые, можно с успехом составлять рекламные объявления.

В большинстве текстов присутствует заголовок, так как именно он выполняет основную задачу рекламы – заинтересовать, привлечь внимание потенциального покупателя. При работе над заголовком следует учитывать не только общие психофизиологические особенности восприятия текста, но и особенности той целевой аудитории, которой адресована реклама. Типы заголовков различаются в зависимости от адресата. Так, в рекламе для женской аудитории наиболее употребляемыми являются информативные заголовки. Возможно, это связано с тем, что как правило женщина знает, какое средство ей необходимо в данный момент (губная помада, тушь для ресниц, средство для мытья посуды, холодильник и т.п.), поэтому она ищет информацию, а не «завлекалки».

На втором месте после информативных находятся провоцирующие заголовки, создающие интригу, тайну. В рекламе, адресованной мужчинам, чаще других типов используются именно провоцирующие заголовки. Это можно объяснить склонностью мужчин к анализу – сначала заставить задуматься, потом выдать информацию. В рекламе для женской аудитории также популярен данный тип заголовка, задевающий любопытство. Копирайтеры любят использовать провоцирующие заголовки, особенно в молодежной рекламе, заигрывая с адресатом.

Популярны вопросительные типы заголовков, которые помогают создать иллюзию прямого обращения, доверительной беседы.

Остальные элементы структуры представлены факультативно. Подзаголовком часто пренебрегают, что придает рекламному тексту незавершенность, недосказанность, неполноту структуры. При использовании провоцирующих и вопросительных заголовков подзаголовок просто необходим.

Оформление основного текста во всех видах рекламы строится по трафарету.

Подписи и комментарии используются по-разному. Многообразны они в текстах рекламы женской косметики. Подписи и комментарии могут содержать краткую информацию о наиболее важных качествах товара (*Разделение. Объем. Цвет*), выполнять стимулирующую функцию (*Ограниченный выпуск*), оказывать воздействие через стремление к подражанию признанному кумиру (приводятся цитаты публичных деятелей или звезд кинематографии и эстрады о рекламируемом товаре). Здесь учитывается такая психологическая черта женщины, как внимание к мелочам, которые обычно игнорируют мужчины. Поэтому подписи к иллюстрациям в рекламе для мужчин апеллируют к инновациям или содержат информацию о стоимости товара.

Слоган подчеркивает достоинства компании и ее продукции. Он может выражаться в разных формах: в прямой информации, обращении, вопросе, побуждении. Главное – он должен легко запоминаться. Наибольшую сложность у составителей рекламных текстов вызывает подбор слогана фирмы. Слоганы используются нечасто, в основном крупными зарубежными компаниями. Они не зависят от адресата рекламы, поэтому в рекламных текстах одной фирмы, но для разных адресных групп присутствует один и тот же слоган.

Цель и задачи рекламы реализуются при помощи средств всех языковых уровней: звукового, словообразовательного, лексического, грамматического и стилистического. Главная роль отводится лексике, которая несет основную смысловую нагрузку в тексте. Следует обращать внимание на семантику используемой лексики, которая зависит от адресации рекламного текста. Так, в рекламе женской косметики много слов со значением красоты, чувственности, индивидуальности, ценности. Немало слов со значением чудес, которые

могут произойти, если воспользоваться предлагаемым продуктом. Это помогает создать образ соблазнительной красавицы, способной покорить мир мужчин. В рекламе данного типа отмечается наибольшее количество стилистических средств: эпитетов, метафор, сравнений, обращенных к эмоциональному восприятию информации женщиной.

Семантическая направленность лексики в рекламе для мужчин делает акцент на внешних данных, чертах характера мужчины, на его профессионализме. Незначительное количество эпитетов подчеркивает сдержанность и мужественность адресата.

При составлении текста следует обращать внимание и на морфологические особенности рекламы для разных целевых групп. В рекламе всех типов адресации много текстов с преобладанием имен существительных. Это не случайно: с помощью существительных рисуется необходимый образ предлагаемого продукта. Лексико-грамматические разряды имен существительных следует употреблять с учетом целевой группы. В текстах, адресованных женщинам, должны преобладать конкретные существительные, а в текстах для мужчин можно больше использовать абстрактные имена.

Разнообразить, уточнить и раскрасить созданный образ помогает использование прилагательных. В рекламе, адресованной мужчинам, преобладают относительные прилагательные. В текстах для женщин больше качественных прилагательных, содержащих эмоциональную оценку рекламируемого продукта. Следует учитывать психофизиологические различия между мужским – аналитическим и женским – образным мышлением.

Глаголы придают динамику тексту, оживляют его, но в рекламе при использовании глаголов надо учитывать особенности адресата. Мужчины не любят, когда ими управляют, поэтому не следует увлекаться глаголами в повелительном наклонении, рекламируя продукцию для мужчин. Женщины чаще выступают в роли ведомых, им нужен совет, побуждение к действию, поэтому повелительная форма глаголов здесь уместна.

Синтаксические особенности для всех типов реклам общие: используются преимущественно простые предложения, которые могут быть осложнены причастным или деепричастным оборотами и однородными членами. Сложных предложений мало, они представляют небольшие простые конструкции.

Особенностью текстов рекламы для женщин является использование большого количества эмоционально окрашенных предложений, а также вопросительных и побудительных.

В текстах рекламы детских товаров семантика лексики связана с развитием, питанием, здоровьем ребенка и с чувствами к нему, так как реклама рассчитана на родителей, на матерей. Рассказывая о росте и развитии детей, можно использовать языковые средства, характерные для детских текстов, например рифмованные заголовки, уменьшительно-ласкательные суффиксы, конкретные имена существительные. Глаголы лучше употреблять в настоящем времени, чтобы передать ощущение текущего момента. Качественные прилагательные и изобразительно-выразительные средства добавляют текстам эмоциональности.

Итак, существуют определенные правила создания рекламного текста. Он строится по заданной схеме-структуре, где каждый элемент играет свою особую роль. Язык рекламных текстов должен выполнять функции, обусловленные специфическими задачами данной отрасли. Каждый языковой знак, каждый риторический прием должен быть тщательно продуман. Только в этом случае рекламный текст будет эффективным. Специалисты рекламного дела должны отлично разбираться не только в грамматических нормах русской речи, но и блестяще знать стилистику русского языка, риторику, психолингвистику, экологию языка и психологию воздействия.

## Библиография

1. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003.
2. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995.
3. Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001.
4. Годфруа Ж. Что такое психология: В 2 т. Т. 1. – М.: Мир, 2004.
5. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. – Минск, 1996.
6. Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
7. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Флинта, 2002.
8. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. – М., 1997.
9. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. – М.: Экономика, 1978.
10. Колмогоров А. Автоматы и жизнь // Кибернетика ожидаемая и кибернетика неожиданная. – М., 1968.
11. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Академия, 1995.
12. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта, 2003.
13. Немов Р.С. Психология: учебник для вузов: В 3 т. – М.: Владос, 2005.
14. Олигви Д. и др. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Сост. А.В. Гавриловец. – М.: Издание Ассоциации работников рекламы, 1998.
15. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2 т. Т. 1. – М., 1989.
16. Словарь иностранных слов. – 14-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1987.
17. Советский энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1981.
18. Столяренко Л.Д. Основы психологии. – Ростов н/Д: Феникс, 1997.
19. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR. – М., 2007.
20. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия // Психология бессознательного / Сост. М.Г. Ярошевский. – М.: Просвещение, 1989. – С. 382.
21. Фрейд З. Забывание иностранных слов с последовательной сменой различных сознаний // Психология памяти / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер и В.Я. Романова. – М.: ЧеРо, 2000. – С. 134 – 149
22. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2005.
23. Шанский Н.М., Боброва Т.А. Этимологический словарь русского языка. – М.: Прозерпина, 1994.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**PANDA - ВОТ РЕШЕНИЕ!**

**Тесно?**  
А в FIAT Panda  
просторно  
и комфортно!

**от 305 000 рублей\***

Минимальный расход топлива (5,7 л на 100 км), компактность и маневренность делают эту автомобиль идеальной для города. Уютный руль DualDrive позволяет выбрать один из двух рабочих режимов: Normal – для обычного движения и City – для облегчения парковки. Для Вашего удобства рычаг коробки передач перемещен на приборную панель. Среди широкого списка дополнительных опций Вы можете выбрать роботизированную коробку передач, которая работает как в автоматическом, так и ручном режиме.

8 800 100 5002  
Служба поддержки Fiat  
www.fiat.ru  
www.fiatpanda.ru

**FIAT**

Илл. 1



Илл. 2



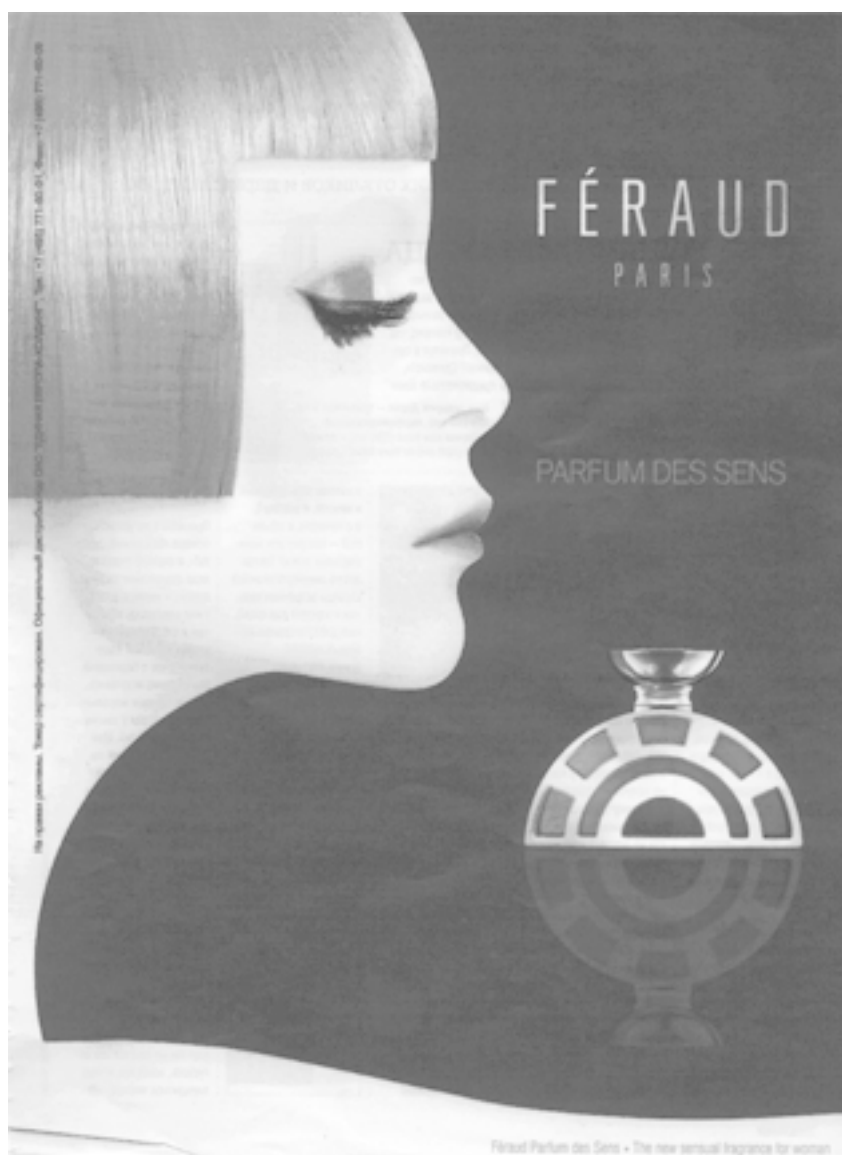
Илл. 3



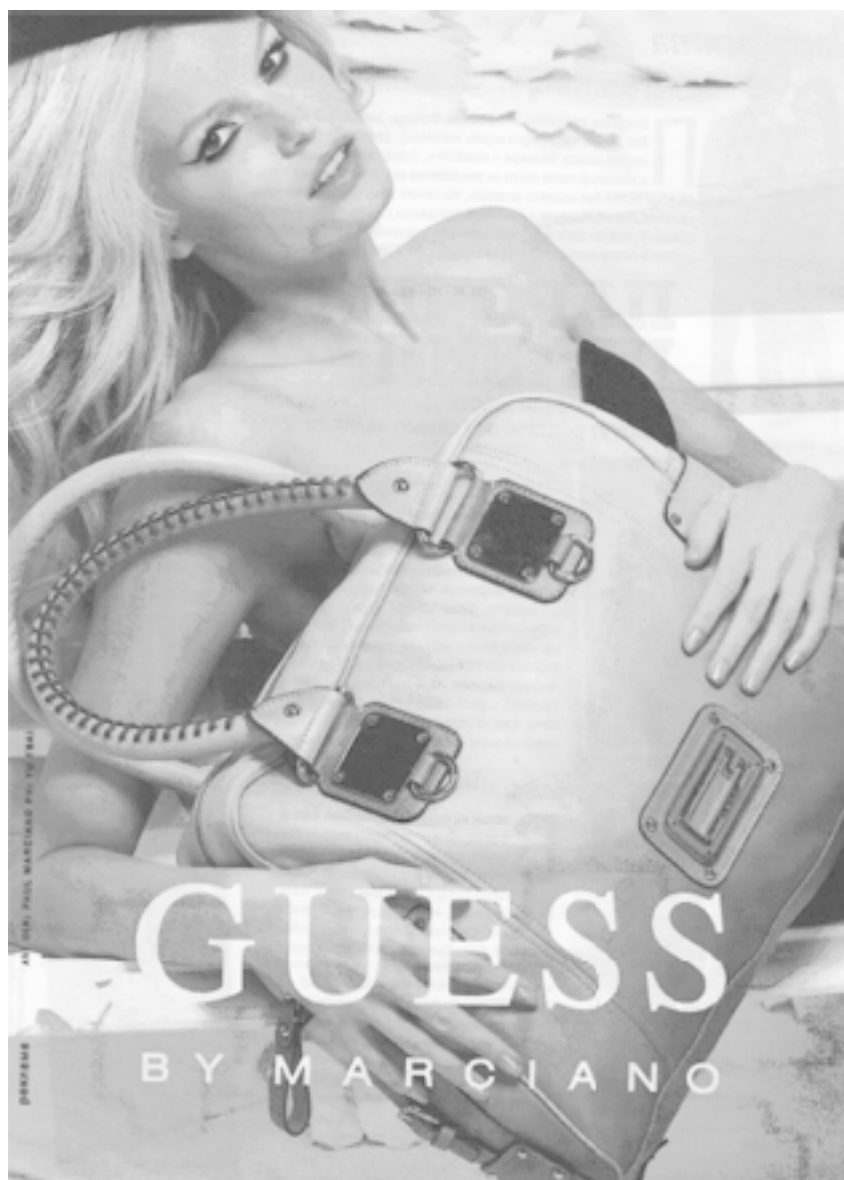




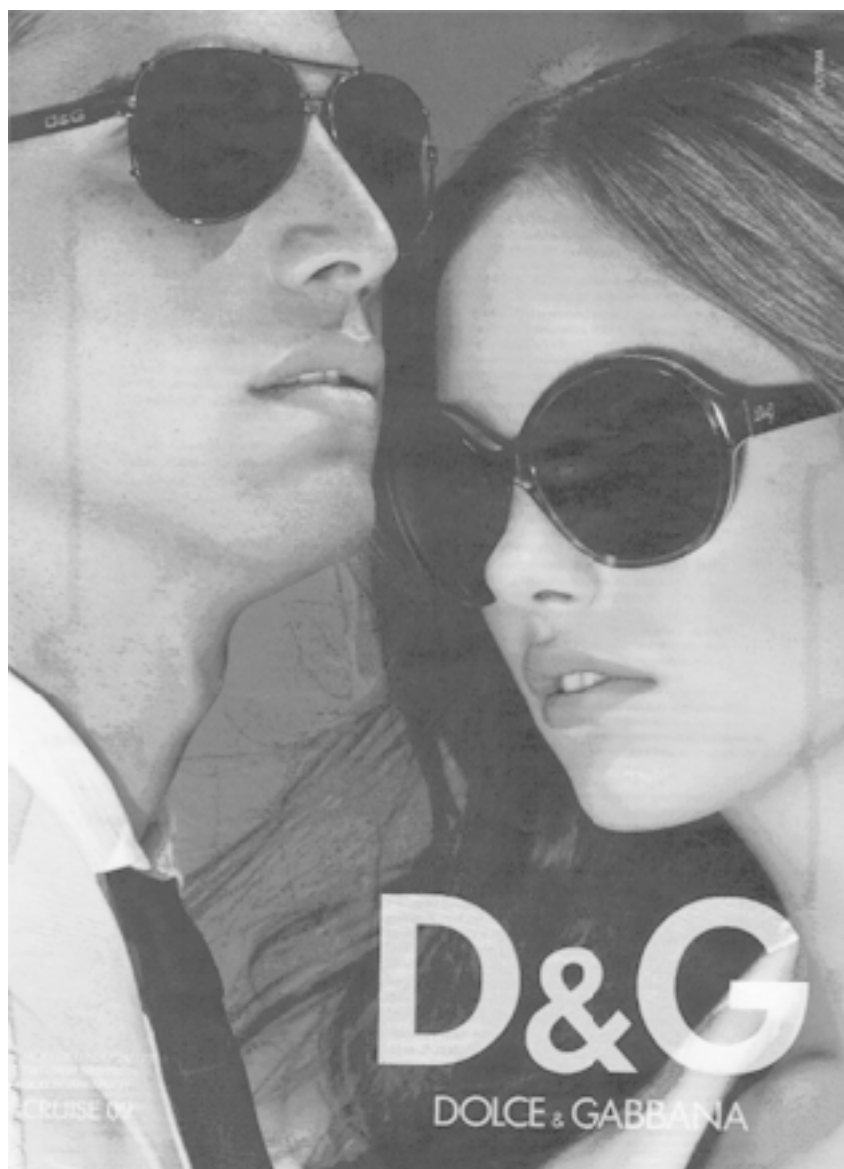
*Илл. 5*



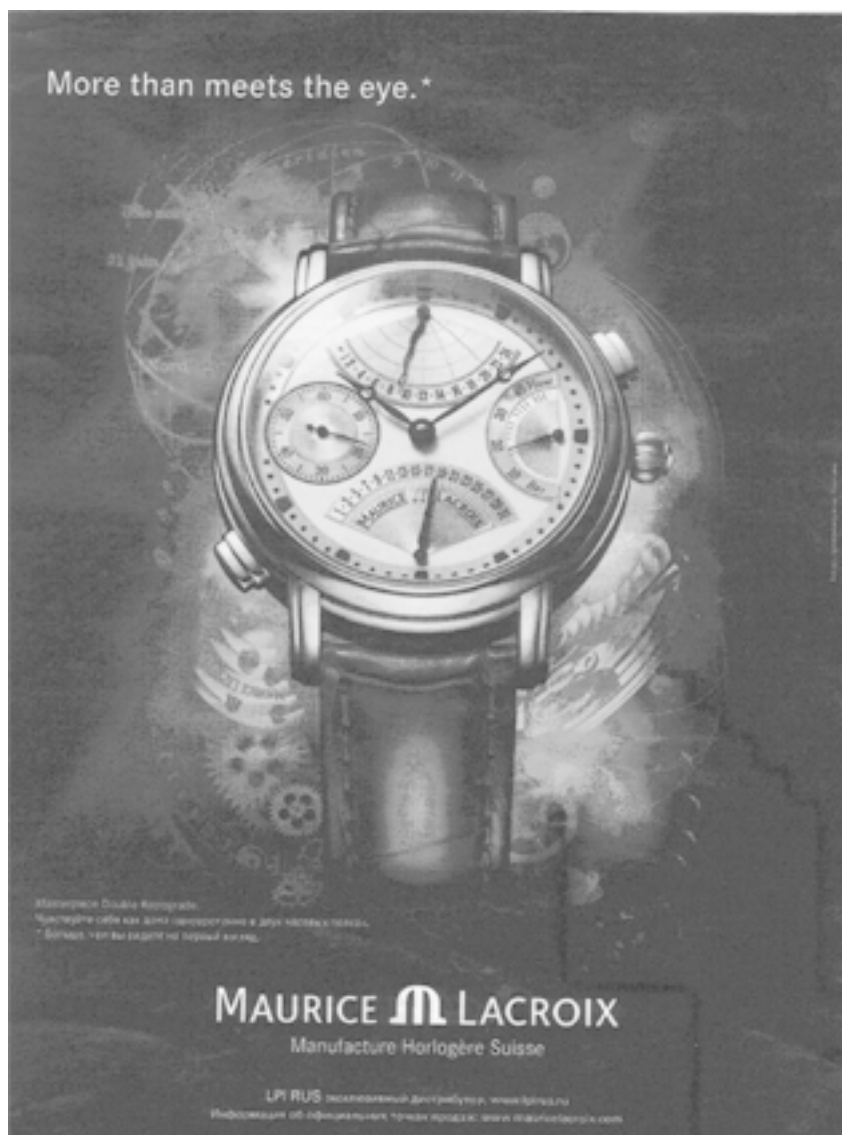
*Илл. 6*



*Илл. 7*



*Илл. 8*



Илл. 9

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

**АКВА  
МАРИС**

Препарат на основе воды  
Адриатического моря

Аква Марис – защита  
от простуды и гриппа

- Снимает вирусы и бактерии со слизистой оболочки полости носа
- Повышает местный иммунитет за счет микроэлементов, входящих в состав препарата
- Увлажняет слизистую носа и восстанавливает нормальную работу носа
- Не содержит консервантов, не вызывает привыкания. Разрешен к применению беременным женщинам и в период лактации

Насальный спрей для взрослых и детей с 1 года  
Насальные капли для детей с 1 дня жизни

ИЗДАТЕЛЬСТВО «РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ»  
119388, Москва, Ленинский пр., д. 100, стр. 3, 3а  
Тел. факс: 495 375 14 40, 375 14 45  
www.rtrk.ru, e-mail: radio@rt.ru

Учитесь правильно применять препарат!  
Не забывайте ознакомиться с инструкцией по применению!

Илл. 1

**Поговорим**

Мы не просто влюбляемся, мы падаем в любовь. Безрассудно и с ясной головой.  
Мы падаем в любовь сразу и без остатка.  
Мы влюбляемся в других, как будто увидев свое отражение.

Любовь начинается прямо сейчас.  
Сегодня. С новыми духами *today*

Трилогия любви от AVON:  
СЕГОДНЯ. Завтра. Навсегда.

**AVON**

Косметика AVON распространяется только через Представителей Компании.  
Как ознакомиться с каталогом AVON, вы можете узнать по телефону  
8-800-2000-600 (по России бесплатно), в Москве (095) 792-36-99

*today* · tomorrow · always

Илл. 2



Илл. 3

**Кредитные карты**

**Состав продукта:**

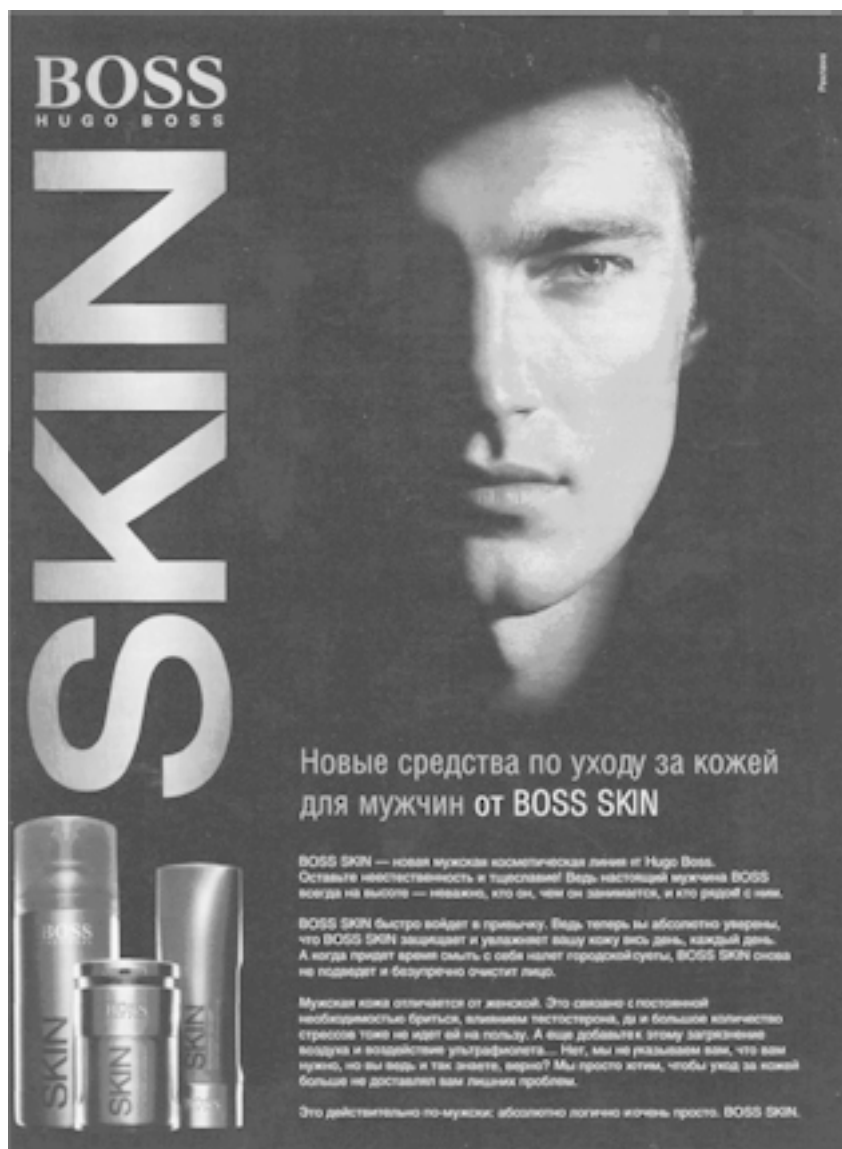
- до 350 000 рублей в Вашем распоряжении
- льготный период кредитования до 50 дней
- дарим 0,5% от суммы всех покупок
- размер ежемесячного платежа выбираете Вы

**Промсвязьбанк**  
(8412) 56 02 19  
г. Пенза, ул. Володарского, 9  
www.promsvyazbank.ru

**Коктейль преимуществ!**

Илл. 4





**BOSS**  
HUGO BOSS

**SKIN**

Новые средства по уходу за кожей  
для мужчин от BOSS SKIN

BOSS SKIN — новая мужская косметическая линия от Hugo Boss. Оставьте неспешность и тщательность! Ведь настоящий мужчина BOSS всегда на высоте — неважно, кто он, чем он занимается, и кто рядом с ним.

BOSS SKIN быстро войдет в привычку. Ведь теперь мы абсолютно уверены, что BOSS SKIN защищает и увлажняет вашу кожу весь день, каждый день. А когда придет время смыть с себя налет городской среды, BOSS SKIN снова не подведет и безупречно очистит лицо.

Мужская кожа отличается от женской. Это связано с постоянной необходимостью бриться, влиянием тестостерона, да и большое количество стрессов тоже не идет ей на пользу. А еще добавьте к этому загрязнение воздуха и излучение ультрафиолета... Нет, мы не разводим вам, что вам нужно, но вы ведь и так знаете, верно? Мы просто хотим, чтобы уход за кожей больше не доставлял вам никаких проблем.

Это действительно по-мужски, абсолютно логично и очень просто. BOSS SKIN.

Илл. 5

**На старт! Внимание! Фарш!**



**MOULINEX HV8 Combi**

Представляем чемпиона среди мясорубок Moulinex – модель HV8 Combi! Ее огромный потенциал и высокая мощность позволят превратить фарш из любого вида мяса. Она с лёгкостью справится с хрящиками и жирком. А с помощью целого набора различных насадок также порежет и натрёт овощи, сыр и другие продукты.

1400 Вт  
1,6 л/мин  
5-ти скоростная  
интерактивная панель

**Moulinex**

Илл. 6

www.sonyericsson.ru

Телефон с открытой линией (495) 787-09-86

www.sonyericsson.ru

## В ОБЪЯТИЯХ МУЗЫКИ

НОВЫЙ W810i WALKMAN™

- Музыкальный проигрыватель Walkman®
- Карта памяти Memory Stick Duo PRO™ объемом 512 МБ хранит до 170 музыкальных композиций
- FM-радиоприемник с функцией RDS
- Автоматический режим работы проигрывателя Right Mode — до 30 часов
- 2-мегапиксельная фотокамера с автофокусом

Музыка твоей жизни

Sony Ericsson

Илл. 7



© Clinique Laboratories, LLC. Товар зарегистрирован. Патент.

**Clinique вносит поправку в закон гравитации.  
Видимый лифтинг возможен.**

Вы удивитесь, как крем может скорректировать овал лица и омолодить линию подбородка.  
Все просто. В маленькой баночке увлажняющего крема содержится все необходимое для  
поддержания естественного процесса синтеза коллагена кожи.  
Вскоре, всего через 2-4 недели, Ваша кожа сможет выглядеть более подтянутой, более упругой.  
Новый интенсивно восстанавливающий дневной крем Repairwear Lift™ SPF 15 Firming Day Cream.  
Решение найдено.  
Clinique. Проверено на аллергию. 100% без отдушек.

**CLINIQUE**

Илл. 8



Новый **Partner Tepee** для всей семьи!

[www.peugeot.ru](http://www.peugeot.ru)

В рабочие будни Вы успешный менеджер, вечером – ответственный глава семьи... А в выходные или в отпуске – беззаботный дачник, активный дайвер или заплывший рыбак! И в любой ситуации практичный и стильный многоцелевой автомобиль Peugeot Partner Tepee станет идеальным партнером для Вас и Вашей семьи.

**Partner Tepee** 

Илл. 9

**Маленькая фея**

**Выиграй мечту!**

Выиграй мечту с «Маленькой феей»  
**Главный приз — каникулы в одном из лучших парков развлечений Европы!**  
2000 стильных мобильных телефонов!  
Первая 1000 участников получит волшебный сюрприз от Маленькой Феи!

Для участия в акции необходимо:

1. Купить 3 любых косметических средства «Маленькая Фея»
2. Вырезать штрих коды с упаковки
3. Отправить 3 штрих кода до 30 ноября 2009 года по адресу 620000 Екатеринбург, а/я «Маленькая Фея» с пометкой «Моя мечта»

**Успевай принять участие, заявки принимаются до 30 ноября 2009 года!**

Программа акции пройдет 18 декабря 2009 года. Общий срок проведения Акции с 24 августа 2009 г. по 31 января 2010 г. Организатор Акции ООО «Гласнока Интернешнл». Количество призов 3000 штук. Призы будут направлены Победителям почтовым отправлением Банковскими, ценными письмами и объявленной стоимостью с 18.12.2009 г. по 31.01.2010 г. Главный приз будет вручен Победителю лично в период с 12.12.2009 г. по 31.01.2010 г. Подробная информация об организаторе Акции, о правилах ее проведения, количестве призов по результатам Акции, сроках, месте и порядке их получения - на сайте [www.clubfei.ru](http://www.clubfei.ru)

Илл. 10



**LEANDER**  
1907  
CZECH REPUBLIC

## Чешский фарфор Leander Истинная ценность Вашего Дома

Чешский фарфор Leander всегда являлся гордостью любого дома.  
Его помнят наши родители, его будут ценить наши дети.  
Создавая уют и тепло, фарфор Leander украшает интерьер  
и заставляет задуматься об истинных семейных ценностях.



**Эксклюзивный представитель фарфора Leander в России и странах СНГ:  
Арт Маркет Групп, Тел. (499) 940 81 26/27  
[www.leander-russia.ru](http://www.leander-russia.ru)**

Москва: Магазин «Ледер», ул. Мясницкая, д. 8/2, (495) 623-84-82; Салон «Лоскутки», ТЦ «Барельефы», (495) 239-79-33;  
Универсам «Кристаллы», пр. Мира, д. 92, (495) 581-39-75; ТЦ «Останкино», ул. 1-я Останкинская, д. 55-а; **Казань:** Салон «Барельефы»,  
ул. Пушкинская, д. 188, (8412) 78-08-01; **Казань:** Салон «Лоскутки», ТЦ «МЭА», (843) 530-06-31; **Киров:** Магазин «Заря», пр. Королева, д. 3;  
**Курск:** магазин «Барельефы», (4712) 51-12-01; **Санкт-Петербург:** Универсам, ул. Свободы, д. 4, (495) 591-50-87; **Рязань:** Салон «12 месяцев»,  
ул. Карла Маркса, д. 52, (8412) 48-14-70

Илл. 11





**ВЕТЕРИНАР  
SCIENCE PLAN  
FORMULATED**

**ПОДАРИТЕ ВАШЕМУ КОТЕНКУ  
ПРЕВОСХОДНЫЙ СТАРТ ВО ВЗРОСЛУЮ ЖИЗНЬ!**

**Комплекс витаминов  
с клинически подтвержденным  
эффектом для сильного иммунитета**

**Натуральная ДНК  
для правильного развития  
полового мозга и дрени**

**Сбалансированный уровень витаминов  
поддерживает здоровье  
каждого важного органа**

**Высокое качество ингредиентов -  
превосходное усвоение  
питательных веществ**

**HiG™ Science Plan™ Healthy Development™ -  
точно сбалансированное питание для гармоничного  
развития Вашего котенка.**

Для получения дополнительной информации обратитесь  
в Ветеринарный консультационный центр HiG™ по телефону  
**8 (800) 200-1111** (звонок для всех регионов бесплатный)  
или на сайт [www.NewSciencePlan.com](http://www.NewSciencePlan.com)

**Выбор №1  
ветеринарных специалистов**

**Преимущества точно сбалансированного питания™**

Илл. 13

самое  
вкусное

# Чудо®

Теперь  
питьевой  
йогурт Чудо  
стал самым  
фруктовым.\*

Благодаря 30%  
увеличению  
количества  
фруктов в  
продукте  
и необыкновенно  
вкусной  
йогуртовой  
массы, можно с  
уверенностью  
сказать, что  
Чудо – это  
лучший вкус.\*

пальчики  
облизнешь!

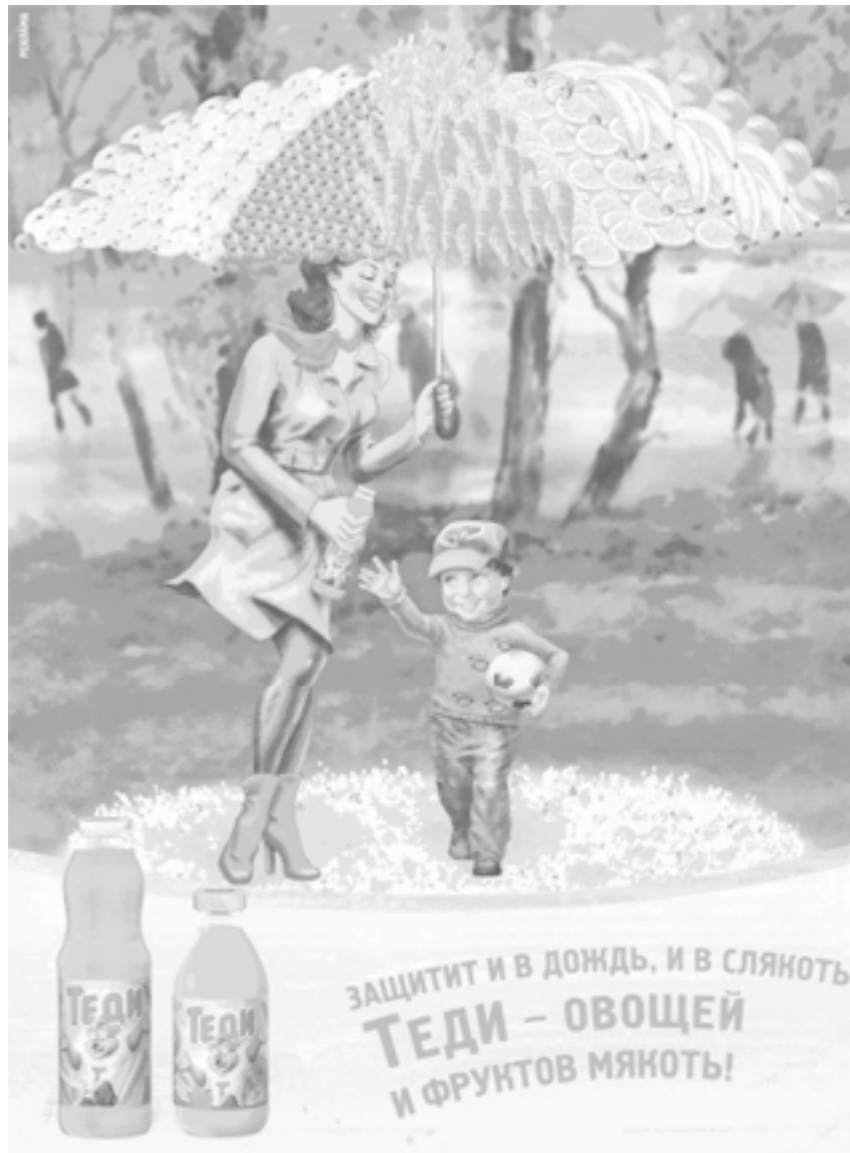
вкуснее  
всех!

Чудо  
Лучший вкус  
ЙОГУРТ

1,5 л

© 2008. Чудо – зарегистрированный товарный знак и продукт производства ОАО «Валмиа Билдус» – Дания

Илл. 14





*Илл. 15*

# ЧТО ЕМУ ПОДАРИТЬ?

Годовую подписку  
на всемирно  
известный  
журнал

NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
РОССИЯ



**Вы дарите:**

- уникальный подарок, который будет напоминать о Вас целый год
- 12 номеров самого увлекательного журнала об окружающем нас мире, путешествиях и научных открытиях
- все это – за **980** рублей!

## ЕМУ ПОНРАВИТСЯ!

Оформить подписку можно по телефону: (495) 232-92-51,  
или на сайте: [www.national-geographic.ru](http://www.national-geographic.ru)

Илл. 16





LSS (Less Smoke Smell)

Утонченный вкус  
LUCIA меньше запаха  
табачного дыма

НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ КУРЕНИЯ

Утонченный вкус сигарет LUCIA не оставит равнодушными даже самых взыскательных курильщиков благодаря революционной японской технологии Less Smoke Smell (LSS), которая уменьшает табачный запах на волосах, одежде и в окружающем пространстве. Тонкие сигареты LUCIA представлены в двух вкусах — легкий и легкий с ментолом.

18+  
МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ:  
КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Илл. 18



Илл. 19

Dior

ROUGE DIOR  
SÉRUM

СВЯЩАЮЩИЙ ЦВЕТ. КОМПЛЕКСНЫЙ УХОД.

Dior создает первую помаду-сыворотку *Sérum de Rouge*, исключительный эликсир молодости, насыщенный сывороткой, увлажняющий, увлажняющий, чувственные губы день за днем.

ОТКРОЙТЕ ДЛЯ СЕБЯ НОВУЮ ПОМАДУ-СЫВОРОТКУ SÉRUM DE ROUGE  
В МАГАЗИНАХ ИЛЬ ДЕ БОТЭ

8 800 204 790  
www.dior.ru

Илл. 20