

## 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 ре-

кламы 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, неведомое 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 продукцией (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 аудио-кассеты, 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 целенаправленно-го 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 проделать 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 вы-

ражением ведущей роли имен существительных во всех видах рекламных текстов, позволяющих ориентироваться в мире реальных предметов, объектов: *Ослепительный блеск кристаллов для идеального цвета лица* (Pacure); *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,стораживает, 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 Strepsils 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 романтическую (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 соотнесена 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  $7 \pm 2$  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 замечать 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>\*</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. Взглянитесь повнимательнее — 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 Greenfield хорошо выпить в дождливую погоду — для солнечного настроения...* (Greenfield); *В объятиях музыки* (Sony Ericsson) и т.п.

---

\* Иллюстрации см. в Приложениях в конце книги.

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 «пятячков». 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.

Конец ознакомительного фрагмента.  
Приобрести книгу можно  
в интернет-магазине  
«Электронный универс»  
[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)