

В. Л. МУЗЫКАНТ, Д. С. СКАРЕВ

ЭФФЕКТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ В СИСТЕМЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ

онлайн-
и офлайн-
среда

DirectMEDIA

В. Л. МУЗЫКАНТ, Д. С. СКАРЕВ
ЭФФЕКТИВНЫЙ КОПИРАЙТИНГ
В СИСТЕМЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ

DirectMEDIA



Музыкант Валерий Леонидович — доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов, Института отраслевого менеджмента РАНХиГС. Входит, по данным РИНЦ, в топ-лист самых цитируемых российских учёных (Средства массовой информации). Автор 20 учебников и монографий по стратегическим коммуникациям, свыше 150 статей по вопросам рекламы и связей с общественностью, брендинга и маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом. Победитель конкурсов АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) «За лучший учебник» 2005, 2009, 2015 гг., лауреат и победитель национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный Лучник» 2005 и 2017 г. Награжден Почетными грамотами Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Министерства высшего образования КНР. С 1996 г. является приглашенным профессором Высшей школы финансов и менеджмента РАНХиГС при Президенте РФ. Член редколлегий ряда журналов ВАК. SCOPUS ID ORCID.ORG/0000-0001-9422-351X



Скнарев Дмитрий Сергеевич — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка юридического института, профессор кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов, специалист в области риторики, лингвомаркетинга (лингвистики текстов маркетинговых коммуникаций), рекламной деятельности, теории коммуникаций. Сфера научных интересов: фразеология русского языка, маркетинговые коммуникации, рекламный дискурс и рекламный текст, нейминг, копирайтинг, рекламный образ, язык рекламы, взаимоотношения бренда и потребителя, юрислингвистика.

The presented monograph of the well-known Russian experts in the field of communication is seen as a prism of commercial ideas able to convey the necessary information to the consumer. This process requires creative imagination, as well as ability to filter large amounts of information and construct the new type creolized texts. The authors consider verbal and iconic components of creolized texts as a single semantic space which motivate the addressee. In copywriter's everyday practice the idea of presenting the information is of great importance. Only in this case the text becomes an active tool for sales, or shaping the public opinion. The monograph focuses on creativity, which aimed at synthesizing new innovative ideas.

ISBN 978-5-4475-9709-2



9 785447 597092

В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарёв

Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда)

Монография

DirectMEDIA

Москва

2019

УДК 659
ББК 65.291.3
M11

The publication has been prepared with the support
of the "RUDN University Program 5-100".

Публикация подготовлена при поддержке
«Программы РУДН 5-100».

Музыкант, В. Л.

M11 Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций
(онлайн- и офлайн-среда) : монография / В. Л. Музыкант,
Д. С. Скарнев. – Москва : Директ-Медиа, 2019 – 276 с.

ISBN 978-5-4475-9709-2

В монографии известных российских специалистов в области рекламы и коммуникаций профессия копирайтера рассматривается через призму четкого выражения коммерческих идей в вербальной форме. Такая работа требует развитого творческого воображения, умения фильтровать большие массивы информации, работать с креолизованными текстами, в которых вербальный компонент мотивирует адресата, реализуя прагматическую функцию, а иконические средства удачно дополняют языковой компонент, образуя единое семантическое пространство. В работе копирайтера текст становится активным инструментом продаж, формирования общественных мнений и ценностей. В работе делается акцент на одном из показателей эффективности текста – креативности, синтезирующей творческие способности автора, его новые необычные идеи, отклоняющихся, как правило, от традиционных или принятых схем мышления. В некоторых случаях креативность рассматривается авторами как ключевой показатель качества работы копирайтера. Об этом данная книга. Монография рекомендована студентам и аспирантам, осваивающим профессию копирайтера. Книга станет существенным подспорьем сотрудникам рекламных и PR-агентств, а также всем, интересующимся вопросами интегрированных коммуникаций.

The presented monograph of the well-known Russian experts in the field of communication is seen as a prism of commercial ideas able to convey the necessary information to the consumer. This process requires creative imagination, as well as ability to filter large amounts of information and construct the new type creolized texts. The authors consider verbal and iconic components of creolized texts as a single semantic space which motivate the addressee. In copywriter's everyday practice the idea of presenting the information is of great importance. Only in this case the text becomes an active tool for sales, or shaping the public opinion. The monograph focuses on creativity, which aimed at synthesizing new innovative ideas. The monograph is recommended for undergraduate and graduate students mastering the profession of a copywriter. The book will be a great help to employees of advertising and PR-agencies, as well as all those interested in issues of integrated communications.

УДК 659
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-4475-9709-2

© Музыкант В. Л., Скарнев Д. С., текст, 2019
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2019

Глава 4. Специфика создания рекламного образа	158
4.1. Рекламный и художественный образы: сходство и различие	158
4.2. Образная система товара в тексте рекламы: визуальная и вербальная составляющие.....	165
4.3. Алгоритм анализа рекламного образа.....	182
Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы	184
Список литературы	185
Глава 5. Языковые средства создания образа в рекламном тексте	188
5.1. Троп как средство создания образа товара.....	188
5.2. Термин и его роль в создании рекламного образа.....	213
5.3. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе	220
5.4. Неореклама как средство создания рекламного образа	229
5.5. Тегема и деталя как значимые средства создания образа в рекламном дискурсе	243
5.6. Многозначность, омонимия и антонимия как средства создания рекламного образа	248
Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы	261
Приложение. Алгоритм анализа рекламного образа.....	263
Список литературы	266

Художник — это человек, который пишет то, что можно продать.

А хороший художник — это человек, который продает то, что пишет.

Пабло Пикассо.

От авторов

Коммуникации в самых различных своих формах в буквальном и переносном смысле пронизали все сферы человеческой деятельности, включая, разумеется, и сферу экономической активности, маркетинга. Коммуникации сегодня представляют собой сущностную основу экономики современного типа.

Поэтому актуальность тематики, связанной с исследованием различных аспектов коммуникаций и взаимодействий, является на обозримую перспективу приоритетной для различных секторов экономики и в первую очередь это относится к сфере копирайтинга, предпринимательства, управления и маркетинга.

Замечено, что ставка только на рациональное в продвижении выгод товара мешает установлению маркетингового диалога, тогда как эмоциональный элемент воспринимается положительно: собственно, он и формирует брэнд. Эмоциональный капитал не просто ведет к установлению дружеских отношений с потребителем, но как бы «очеловечивает» товар, производимый предприятием, через пробуждение нужных эмоций, установление коммуникационных каналов, индивидуальность, доверие и маркетинговый опыт.

В силу высказанных выше соображений необходимо выделить две ключевые предпосылки, которые, в конечном счете, и определяют значимость коммуникаций и технологий их осуществления в системах маркетинга. Первая из них связана с неуклонно возрастающей ролью коммуникаций в современной активно глобализирующейся экономике. Многие современные исследователи в области маркетинга и управления прямо рассматривают коммуникации в качестве одного из базовых ресурсов, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность предприятия или организации в условиях все более плотных сетевых и системно интегрированных взаимодействий

Коммуникации являются сегодня объектом, на который направлены усилия специалистов в области рекламы, связей с общественностью, маркетинга и менеджмента. Можно утверждать, что эффективные коммуникации создают предпосылки не только для эффективного маркетинга и управления, но – в более широком смысле – самой экономики.

Копирайтер, являясь разработчиком, составителем рекламных текстов, должен обладать многопрофильными знаниями и навыками по работе с текстом. Копирайтер выстраивает коммуникацию между заказчиком и целевой аудиторией, которой и предназначены тексты. В них обязательно должно содержаться УТП (уникальное торговое предложение), четко спозиционированное на целевую аудиторию. Если рыночные ниши заняты другими игроками, то копирайтеру желательно перенести фокус позиционирования на новую категорию, создать новое рыночное пространство, свободное от конкуренции – первый космонавт нашей планеты Ю. Гагарин, первый космонавт-женщина В. Терешкова...

Если копирайтинг представляет собой написание уникальных статей по указанной заказчиком теме с описанием функций товара и созданием информационного повода, то SEO-копирайтинг – это подготовка материалов с интегрированными ключевыми словами. Еще одна сфера приложения усилий копирайтера – рерайтинг, нацеленный на написание статей на основе нескольких текстов.

Как видим, верное сегментирование вскрывает скрытые возможности различных сегментов рынка, на котором осуществляется упомянутое позиционирование. Сегментировать рынок – значит разбить рынок на четкие группы покупателей, одинаково реагирующие на стимулы, обозначенные копирайтером. После составления профиля сегментов и оценки степени их привлекательности приступают к позиционированию. У каждого сегмента рынка преобладают определенные источники информации, влияющие на принятие решения о покупке. В таком контексте мы и собираемся говорить о коммуникациях, представляющих собой совокупность процессов взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы.

Коммуникации – ключевое звено во взаимоотношениях между субъектами рынка, на котором осуществляется обмен

товарами, услугами, имиджами. Дается оценка целевой аудитории с учетом «тонкой настройки» когнитивных карт индивидуального восприятия и возможностей взаимовлияния. Как заметил в свое время Ф. Котлер, успехи компании на рынке можно повысить благодаря такой «тонкой настройке» товаров, цен и маркетинговых программ на нужды потребителей, составляющих тщательно подобранные сегменты.

Итак, давайте настраиваться вместе¹.

**В. Музыкант
Д. Скарнев**

¹ Иллюстрации взяты авторами в научных целях из открытых источников, если не указано иное.

Коммуникации являются сегодня объектом, на который направлены усилия специалистов в области рекламы, связей с общественностью, маркетинга и менеджмента. Можно утверждать, что эффективные коммуникации создают предпосылки не только для эффективного маркетинга и управления, но – в более широком смысле – самой экономики.

Копирайтер, являясь разработчиком, составителем рекламных текстов, должен обладать многопрофильными знаниями и навыками по работе с текстом. Копирайтер выстраивает коммуникацию между заказчиком и целевой аудиторией, которой и предназначены тексты. В них обязательно должно содержаться УТП (уникальное торговое предложение), четко спозиционированное на целевую аудиторию. Если рыночные ниши заняты другими игроками, то копирайтеру желательно перенести фокус позиционирования на новую категорию, создать новое рыночное пространство, свободное от конкуренции – первый космонавт нашей планеты Ю. Гагарин, первый космонавт-женщина В. Терешкова...

Если копирайтинг представляет собой написание уникальных статей по указанной заказчиком теме с описанием функций товара и созданием информационного повода, то SEO-копирайтинг – это подготовка материалов с интегрированными ключевыми словами. Еще одна сфера приложения усилий копирайтера – рерайтинг, нацеленный на написание статей на основе нескольких текстов.

Как видим, верное сегментирование вскрывает скрытые возможности различных сегментов рынка, на котором осуществляется упомянутое позиционирование. Сегментировать рынок – значит разбить рынок на четкие группы покупателей, одинаково реагирующие на стимулы, обозначенные копирайтером. После составления профиля сегментов и оценки степени их привлекательности приступают к позиционированию. У каждого сегмента рынка преобладают определенные источники информации, влияющие на принятие решения о покупке. В таком контексте мы и собираемся говорить о коммуникациях, представляющих собой совокупность процессов взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы.

Коммуникации – ключевое звено во взаимоотношениях между субъектами рынка, на котором осуществляется обмен

товарами, услугами, имиджами. Дается оценка целевой аудитории с учетом «тонкой настройки» когнитивных карт индивидуального восприятия и возможностей взаимовлияния. Как заметил в свое время Ф. Котлер, успехи компании на рынке можно повысить благодаря такой «тонкой настройке» товаров, цен и маркетинговых программ на нужды потребителей, составляющих тщательно подобранные сегменты.

Итак, давайте настраиваться вместе¹.

**В. Музыкант
Д. Скарнев**

¹ Иллюстрации взяты авторами в научных целях из открытых источников, если не указано иное.

Глава 1

Копирайтинг: понятие, сущность, история

Craft the most effective copy imaginable/
Создайте наиболее эффективную копию.

Мудрость копирайтеров

В этой главе авторы рассмотрят определения следующих понятий: копирайтинг (**CopyWriting**), копирайт (**CopyWrite**), продающий текст, рекламный текст, PR-текст, медиатекст, рекламный образ, образ товара, дискурс рекламы и PR. Деятельность копирайтера как бизнес-писателя: круг его обязанностей. Используемое им слово как систему коммуникации и объект копирайтинга. Букву и звук, характеристики слова.

Маркетинг исследуется как «фундамент» копирайтинга. Рассмотрены цели и задачи, функции копирайтинга, его элементы в историческом аспекте. Сферы применения копирайтинга в системе бизнес-отношений. Роль копирайтинга в обществе: основные классификации «продающих» текстов: по целям воздействия, по сфере распространения, по направленности на целевую аудиторию, по характеру использования языковых средств, по различным параметрам; типы медианосителей и их влияние на методы производства информационного продукта, его жанровые особенности, соотношение вербального и иконического. Дается характеристика базовых бизнес-стратегий, основывающихся на операциях по наращиванию стоимостной цепочки товара, фокусируется внимание на стратегии, учитывающей условия местных рынков.

1.1. Копирайтинг и копирайтер

Копирайтинг (англ. copywriting от сору – рукопись, текстовый материал + write – писать) в буквальном переводе с английского означает «написание рукописей» или «написание текстов». Под копирайтингом справедливо понимается профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов прямым или косвенным образом рекламирующих или популяризирующих товар.

Профессионально написанный текст должен прежде всего наводить потребителей на мысль совершить пробную покупку, увеличить частоту потребления, менять поведение свое поведение и влиять на лояльность целевой аудитории. По этой причине будет неправильно относить к копирайтингу практически любые тексты и любой контент: это неверно как с содержательной, так и профессиональной точек зрения.

Прежде чем переходить, собственно, к рекламной деятельности, компания, действующая на рынке товаров и услуг, должна получить информацию о потенциале этого рынка и темпах его изменения, производимых на нем экспортно-импортных операциях, имеющихся каналах распределения, структуре затрат и прибыли, географии и карте рынка, состоянии конкуренции и распределении рыночных долей, учесть основные географические и потребительские сегменты, а также товары-заменители и их аналоги с соответствующими долями в продажах.

Приведем основные правила рекламы, которые необходимо соблюдать текстовику-копирайтеру. Знание свода правил не просто поможет избежать ошибок при составлении рекламных текстов, но и оптимизировать рекламные расходы.

- Высказывайтесь просто – упрощайте и оттачивайте мысли. Пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями. Избегайте технического жаргона.

- Высказывайтесь интересно – постарайтесь возбудить любопытство. Читателя интересуют лишь выгоды, которые можно извлечь из вашего товара.

- Высказывайтесь прямо – быстро переходите к сути вопроса. Экономьте предложения. Уберите ненужные слова,

особенно прилагательные. Не жертвуйте словами, необходимыми для поддержания стиля и ритма.

- Высказывайтесь утвердительно – употребляйте утвердительные высказывания: «Используйте свой шанс!», «Станьте богатым сегодня!».

- Руководствуйтесь здравым смыслом – задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей.

- Излагайте факты – осторожно и умеренно расцвечивайте свою аргументацию. Завершайте рассказ как можно быстрее.

- Будьте кратким – помните: небольшие по площади участки текста легко охватить взглядом. Пишите кратко, как умеете. Не бойтесь сокращать.

- Будьте правдивым и благопристойным – избегайте сомнительных или вводящих в заблуждение предложений. Лживые обращения вскоре будут опровергнуты, а непродуманные объявления останутся непонятыми.

- Будьте непохожим на других и оригинальным. Рекламное объявление подавайте с оригинальной точки зрения или как-то необычно. Заголовки и иллюстрации играют положительную роль.

- Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы – именно они облегчат сбыт товара или услуги. Обязательно варьируйте фон, но залогом успеха будет присутствие постоянных элементов напоминания. Помните, одна и та же старая шутка, будь она умной и хорошо поданной, редко надоедает читателям.

- Стремитесь привлечь и удержать внимание. Должна существовать логичная простая связь между способами привлечь внимание к марке, превратив сиюминутный интерес в постоянный. Внимание потребителя удерживается, если текст разбит на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки и лиды также подталкивают к продолжению чтения. Непривычные или увлекательные заявления требуют удовлетворения порождаемого ими любопытства.

- Желательно пользоваться располагающими выражениями.

- Говорите читателю, что он должен сделать.

- Опробуйте средство рекламы – прежде чем размещать долгосрочный заказ, необходимо как можно точнее оценить полезность или притягательную силу средства рекламы, в котором будет публиковаться объявление.

- Опробуйте текст и композицию объявления².

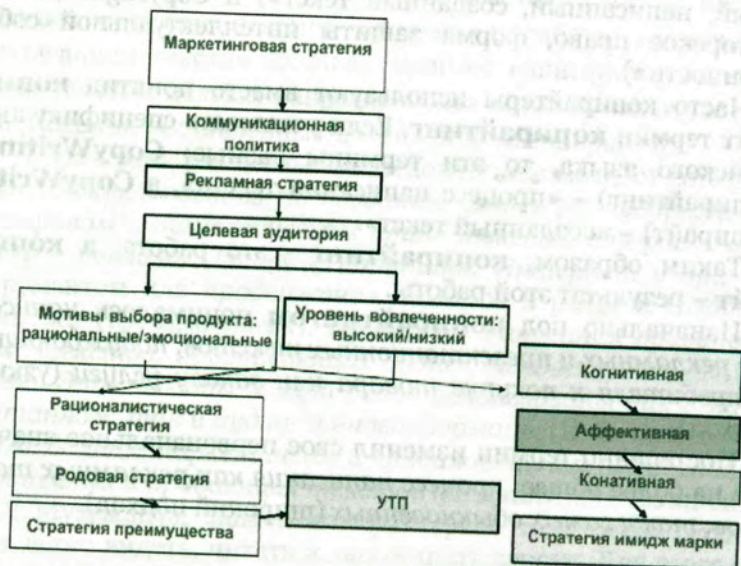


Рис. 1. Маркетинговый контекст копирайтинга: уникальное торговое предложение (УТП) интегрируется в стратегический выбор потребителя

Огромное значение имеет то, **что** вы говорите, **как** вы это говорите и **как именно это представляете**. Следует избегать прямых сравнений с конкурентами: лучше заявить в тексте, что ваш товар – высокого качества, не упоминая имена конкурентов и не обеспечивая им известность без всяких усилий и расходов с их стороны. Главным носителем информации и эмоционального воздействия на читателя является грамотно составленный текст, имеющий форму рекламного обращения.

² Картер Гарри. *Эффективная реклама*. М.: Прогресс, 1991.

Как видно, «копирайтинг» – достаточно давно появившееся понятие, хотя сам термин стал использоваться относительно недавно. Считается, что он был придуман для описания людей, профессионально занимавшихся рекламной деятельностью.

В маркетинге различают термины **CopyWrite** (англ. «готовый, написанный, созданный текст») и **CopyRight** (англ. «авторское право, форма защиты интеллектуальной собственности»).

Часто копирайтеры используют вместо понятия **копирайт** термин **копирайтинг**. Если учитывать специфику английского языка, то эти термины разные: **CopyWriting** (копирайтинг) – «процесс написания текста», а **CopyWrite** (копирайт) – «созданный текст».

Таким образом, **копирайтинг** – это работа, а **копирайт** – результат этой работы.

Изначально под **копирайтингом** понималось *написание рекламных и презентационных текстов, побуждающих потребителя к покупке товара или заказу услуги* (узкий подход).

Постепенно термин изменил свое первоначальное значение на более общее: *процесс написания как рекламных текстов, так и самых обыкновенных* (широкий подход).

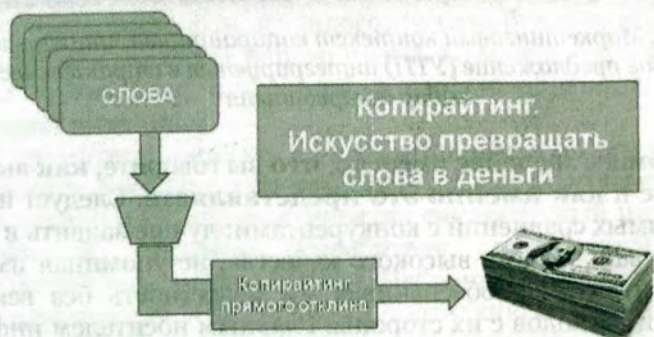


Рис. 2. Одно из современных представлений о монетизации копирайтинга

Существуют различные определения копирайтинга: профессиональная деятельность по написанию рекламных (в т. ч. «продающих», имиджевых и презентационных) текстов (Википедия). Не что иное, как обычное сочинение на заданную тему, профессиональное написание текстов для рекламных сообщений, написание рекламных текстов, которые рассказывают о представляемой продукции, работа, связанная с написанием текстов на заказ, процесс написания коммерческих текстов, целевая направленность которых заключается в достижении поставленных целей (ЛингваКопирайтер).

Кроме того, различные исследователи называют копирайтинг *деятельностью по созданию самых разнообразных в жанровом и тематическом плане текстов для различных сфер – рекламы, бизнеса, политики, Интернет и др., инструментом для продвижения товаров и услуг и создания имиджа* (Ю. Ермолаева). *Процессом написания оригинальных текстов, продвигающих бизнес, человека, мнение или идею. Эти тексты могут быть использованы как в напечатанном, так и аудио- и видео-формате* (И. В. Битюцких). *Даже больше маркетингом и продажами, чем написанием... рекламных и продающих текстов* (Д. Каплунов). По мнению В. Л. Музыканта, задача копирайтера в том чтобы сегмент мог легко видеть, читать и запоминать слоган. Для этого визуальный ряд должен быть оригинальным и вызывать любопытство, сулить выгоды и содержать уникальность в виде выгоды. Ключевые слова должны легко позиционировать рекламное обращение на выбранную целевую аудиторию: новый, бесплатный, вдруг, сейчас, прибыль, экономия, престиж, статус, спешите, это ваш шанс и т. д. Формируя и продвигая имидж на определенный сегмент потребителей, внимание обращается на уникальные характеристики изделия, качество, дизайн, известность, брэнд.

В последнее время в литературе по маркетингу используют термин **продающий текст**, определяя его как «текст, созданный с конкретной целью – продавать товары или услуги – и однозначно понимаемый целевой аудиторией». Основная задача продающего текста – вызывать у потребителей

высокую степень заинтересованности в рекламном продукте, желание приобрести его и доверие к источнику информации.

Продающий текст направлен на вызов у читателя (зрителя, слушателя) определенных эмоций: «мне это нужно», «мне это интересно», «я хочу, чтобы у меня это было», «я хочу купить эту вещь», «мне нужно именно это», «именно это мне поможет» и т. д.

Текст должен

помогать!

продавать!

привлекать!



Рис. 3. Требования к копирайтерскому тексту

Выделим основные особенности продающих текстов:

1. Конверсия – способность обеспечивать превращение читателей в покупателей, то есть производить конверсию.

2. Константность действия. Написанный текст работает 24 часа X 7 дней в неделю, без отдыха.

Сила продающего текста заключается в его постоянстве и отсутствии человеческого фактора. Следовательно, каждое сказанное или написанное слово что-то продает. Обратимся к высказываниям о копирайтинге авторитетных источников:

Реклама помогает потребителю сделать выбор из множества существующих вещей, указывая, какая из них лучше, и определяя её с помощью особого языка, в котором слово и дело совпадают – язык рекламы может характеризоваться как язык общих потребностей человека. Как и другие словесные произведения, рекламные тексты создаются и обращаются в обществе, согласуясь с определёнными правилами.

Авторы вышедшей в 1968 г. в СССР книги «Реклама в торговле», Д. В. Беклешов и К. Г. Воронов дали следующее определение понятию «реклама», без которого говорить о копирайтинге не представляется возможным. Вот это определение: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или

графическое осведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения»³. Такая трактовка получила признание и на родине рекламы – в США, где в результате конкурса, проведенного американским журналом «Advertising Age», определение было единогласно одобрено.

Есть и другие точки зрения. Например, в словаре С. И. Ожегова говорится, что реклама – это «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей»⁴. Профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер считает, что реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования⁵.

Рассматривая копирайтинг в контексте рекламной деятельности, остановимся на определении этого управляемого фактора маркетинга. Под **рекламой** понимается неперсонифицированная (неличная) форма коммуникации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей с четко выраженным источником финансирования.

В процессе разработки словесного образа товара в распоряжении копирайтеров оказываются слова, складывающиеся впоследствии в заголовки, слоганы, предложения, образующие коммуникативные тексты.

В связи с этим в рамках продающего рекламного текста необходимо в каждом конкретном случае подбирать слова-образы, созвучные ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым заказчику решениям. Следовательно, текст должен привлекать внимание людей и влиять на их поведение. В связи с этим актуально умение

³ Беклешов Д.В., Воронов К. Г. Реклама в торговле. М.: Международные отношения, 1968. С. 19.

⁴ Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1991. С. 674.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991.

реферировать информацию, анализируя каждое слово с учетом его значения, коннотации, звучания.

В блоге Сета Година утверждается мысль о том, что *маркетинг выступает фундаментом копирайтинга* и заключается в том, чтобы рассказать людям (или распространить среди людей) историю о ваших преимуществах, причем сделать это так, чтобы эти люди могли оценить такие преимущества⁶.

Как правило, копирайтинг включает в себя: написание основного текста, – создание неймов, слоганов, заголовков, ключевых фраз, тексты для почтовых рассылок, контента для веб-сайтов, сценарии теле- и радиорекламы, пресс-релизы, официальные документы и т. п.

Рассмотрим еще одно важное понятие в копирайтинге – **копирайтер**. Оно употребляется в русском языке с начала 1990-х гг. «**Копирайтер**» (copywriter) – «писатель рекламных и пропагандистских текстов» (a writer of advertising or publicity copy), «поэт коммерции». Это создатель продающих рекламных текстов (или *англ.* – sales letters), мотивирующих адресата сообщения к определенному действию (покупке).

Копирайтер как разработчик, творец текстов считается изначально экспертом не только по рекламным мыслям, или, как выражаются в маркетинге, по «продающим аспектам», но и по другим тематикам. Как правило, копирайтер – это разносторонне развитая личность, с успехом обучающаяся и познающая новое.

Вопреки распространенному мнению для копирайтера не требуется обязательное филологическое или журналистское высшее образование. Текст, создаваемый копирайтером, чаще всего не имеет художественно-эстетической ценности, он чисто функционален, преследует четкую цель и направлен на определенную группу людей, на которую необходимо воздействовать. Поэтому первым требованием к копирайтеру является хорошее знание целевой аудитории своей компании, её вкусов и потребностей.

Поколенческие особенности целевой аудитории – яркий показатель знания особенностей потребителя. Так, примером сегментации молодых людей, вовлеченных в цифровые тех-

⁶ <https://www.proza.ru/2015/11/23/219>

нологии, как представляющих определенную целевую аудиторию по данному признаку, может быть подвержено концепции «вечной молодости». Его представители даже в провинции находят возможности для ускоренного развития, чтобы потом перебраться в крупный город, Москву или Санкт-Петербург. Поколение «хочет получать, а не отдавать», хотя и не является «поколением потребителей»⁷. При этом представители данного поколения Y, по сравнению со своими предшественниками на порядок лучше приспосабливается к технологическим новинкам, а Интернет стал для них главным источником информации о финансовых продуктах в возрастной группе 18–24 лет для 54%, и в группе 25–34 лет для 51%⁸.



Рис. 4. Современные стереотипы о специфике копирайтерской деятельности

⁷ Бизнес-журнал: Объединенная межрегиональная редакция, Иркутская область. 03. 2011. С. 8–16.

⁸ Данные компании Gemius приводятся по: [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/03/31/108543.phtml>



Рис. 5. Советы идеальному копирайтеру

Профессия копирайтера предполагает как умение четко выражать коммерческие идеи в словах, так и способность доносить необходимую информацию потребителю. Такая работа требует усидчивости, развитого творческого воображения, умения фильтровать большие массивы информации, работать с креолизированными текстами. Как правило, вербальный компонент мотивирует адресата, реализуя прагматическую функцию, а иконические или изобразительные средства удачно дополняют языковой компонент, образуя единое семантическое пространство, иногда требующее двойного декодирования заложенной в нем информации⁹.

⁹ Музыкант В. Л., Кривич И. С. Особенности креолизированных текстов в странах моноактивных, полиактивных и реактивных культур. Вестник Рос-

При этом текст создается с учетом закономерностей психологии человека и общества, рекламы, PR. Важное в работе копирайтера – это и идея самой подачи информационного материала, и драматургия, и форма. В этом случае текст становится активным инструментом продаж, формирования общественных мнений и ценностей.

В копирайтинге также присутствует значительная доля творчества. Поэтому одним из показателей эффективности текста выступает креативность – творческие способности автора, использование принципиально новых необычных идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления. В некоторых случаях креативность рассматривается как ключевой показатель качества работы копирайтера. Копирайтер умеет делать даже самые нудные и сухие тексты привлекательными и легкими.

Такой бизнес-писатель должен обладать фантазией и логикой, талантом вникнуть в суть вещей, умением выразить ее в ярких словесных образах. А главное – видеть и чувствовать того, для кого он пишет, с кем говорит, умело подбирая слова, идущие к разуму и сердцу.

Какими качествами должен обладать хороший копирайтер?

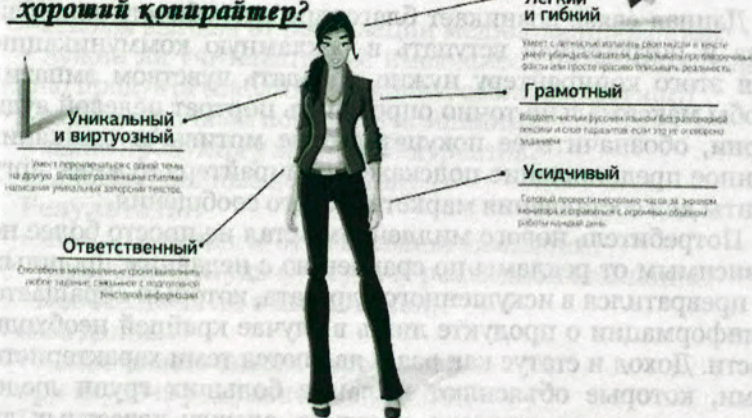


Рис. 6. Качества хорошего копирайтера

Основная его работа – писать тексты, которые продают идеи. В связи с этим настоящий копирайтер – это «торговец». Но продавец продает, смотря в глаза покупателю и видя его эмоции; копирайтер же работает сразу с тысячей клиентов, не видя их. Следовательно, между создателем рекламного текста и его читателем существует определенная неразрывная связь.



Рис. 7. Адресант (копирайтер) и адресат (читатель)

Данная связь возникает благодаря способности копирайтера и потребителя вступать в рекламную коммуникацию. Для этого копирайтеру нужно обладать чувством эмпатии, чтобы максимально точно определить портрет целевой аудитории, обозначить ее покупательские мотивы и ожидания. Данное представление подскажет копирайтеру нужные аргументы для составления маркетингового сообщения.

Потребитель нового миллениума стал не просто более независимым от рекламы по сравнению с недавним прошлым, он превратился в искушенного адресата, который обращается к информации о продукте лишь в случае крайней необходимости. Доход и статус как раз и являются теми характеристиками, которые объясняют желание больших групп людей слушать похожую музыку, покупать одежду известных дизайнеров, голосовать за определенного кандидата.

Так называемый маркетинг сегментов учитывает тот факт, что покупатели отличаются друг от друга в своих по-

требностях, восприятии и покупательском поведении: торговое предложение, адаптируется к нуждам соответствующей целевой аудитории, уже отсегментированной по какому-то признаку.

Вот почему, приступая к реализации рекламной кампании, рекомендуется ответить на следующие вопросы:

Кто наша целевая аудитория:

- что это за люди?
- как их можно сегментировать?
- что им известно о товаре?
- каково их мнение о ваших конкурентах?
- что мы ожидаем от нашего сегмента?

Что мы скажем нашему сегменту о товаре:

- какую цель мы преследуем?
- что мы предлагаем?
- что мы хотим изменить – поведение или восприятие?

Как оформить наше предложение:

- как построить стратегию?
- узнать о возможной реакции нашего сегмента?

Как составить медиаплан:

- где найти самые эффективные и относительно недорогие каналы СМИ, чтобы разместить обращение?
- когда размещать обращение в печатных и электронных СМИ?

- каковы выгоды от реализации медиапланирования?
- нужно ли учитывать уже имеющиеся планы по продвижению продукта (паблик рилейшнс, сейлс промоушн)?
- каков марочный портфель компании?
- какие продукты у ваших конкурентов?
- каковы сезонные колебания?

Результаты:

- Чего мы ожидаем от рекламной кампании?
- Чем измерять удачу/неудачу рекламной кампании?
- Необходимы ли исследования, база данных?
- Какие можно внести коррективы при неудаче рекламной кампании?

Бюджет:

- По какому принципу верстать рекламный бюджет?
- Какую сумму мы инвестируем?
- Как контролировать расходы?

График:

- Кто и за что отвечает?
- Какие суммы расходуются на различных этапах жизненного цикла товара?

Важно также помнить, что продавцы пользуются устной речью, а копирайтер применяет слово письменное.

1.2. Модель рекламной коммуникации

Прежде чем создать готовый рекламный текст, необходимо представить его как элемент рекламной коммуникации.

При разработке модели рекламной коммуникации важно учесть наличие двух ее основных участников – адресанта (отправителя) сообщения и его адресата (получателя).

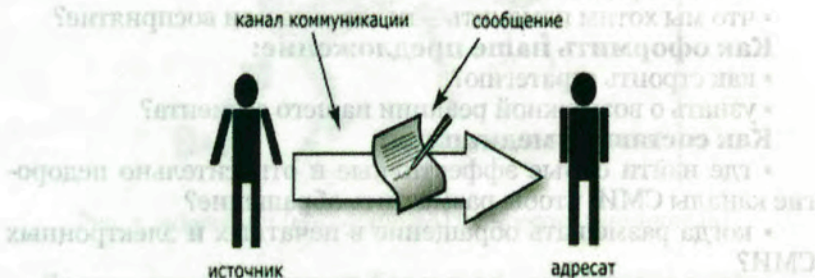


Рис. 8. Основные участники рекламной коммуникации

Адресант – (отправитель, рекламодатель, источник рекламной коммуникации) выступает в роли стороны, от имени которой посылается рекламное обращение адресату. Для формирования эффективной коммуникации отправитель должен чётко определить её цели, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую ответную реакцию.

Адресат – (получатель рекламного сообщения) – целевая аудитория, которой оно предназначено, состоящая из целевого рынка и референтных групп – людей, которые принимают участие в принятии решения о покупке или непосредственно влияют на него. Традиционно выделяют основную и дополнительную аудиторию рекламного воздействия.

Обращение (текст, послание, сообщение) в рамках рекламной коммуникации является основным инструментом, а также носителем информации и эмоционального воздействия отправителя на целевую аудиторию.

Коммуникационное сообщение всегда имеет две стороны (два плана): идеальный, постигаемый органами чувств, и материальный, воспринимаемый разумом. Их единство достигается посредством поликодовых знаковых систем. Из знаков формируются *тексты*. Таким образом, *знак* представляет собой элементарную единицу кода.

Современные процессы конвергенции (лат. Convergere – приближаться, сходиться), означающие «схождение», «сближение», в контексте медийных реформ обеспечивают разным типам тестов в СМИ новое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в разных медийных средах для дальнейшего фокусирования внимания целевой аудитории¹⁰.

Конвергенция СМИ эволюционирует, приводя на смену 90-градусному ньюсруму с традиционной подготовкой материалов, в том числе для интернет-сайтов. 180-градусный ньюсрум, объединяет несколько типов медиа, часть содержания которых интегрируется, тогда как 270-градусный ньюсрум интегрирует разные типы СМИ: ТВ, радио, Интернет-СМИ, печати 360-градусный ньюсрум представляет собой уже «органично работающую медийную структуру, предстающую в виде целостной системы, ориентированной на оперативное создание мультимедийного продукта, его распространение, имеющей свою философию, культуру, концепцию развития, оригинальную бизнес-модель, где учтены все векторы основных процессов; обладающую признанной репутацией и постоянной аудиторией»¹¹.

¹⁰ Музыкант П. В. Маркетинговые инструменты управления коммуникацией: новые реалии // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». 19 сентября 2012 г. Москва: Российский университет дружбы народов, 2012. с. 129–134

¹¹ Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект. URL: http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2011_5/48.pdf

Учитывая, что знак, или предмет, наделяемый дополнительными смыслами, иногда весьма далёкими от их исходных значений, определяется как *символ* (например, герб как символ державы; различные религиозные символы и т. п.), особое значение приобретает **кодирование** – процесс представления идеи рекламного обращения в виде текстов, символов и образов.

Для обеспечения коммуникативного эффекта креолизованные тексты обычно сочетают в себе неоднородные части: вербальную или языковую и невербальную (иконическую), т. е. принадлежащую к «другим знаковым системам, нежели естественный язык»¹². Симбиоз различных компонентов обнаруживается в текстах с так называемой полной креолизацией, в которых между вербальной и визуальной составляющими изображение выступает в качестве необходимого элемента текста¹³.

На этот лингвовизуальный феномен обратили в свое время внимание российские исследователи, описав механизм образования нового текста с вербальными и невербальными компонентами, образующими «одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата»¹⁴.

Теперь в новом медиадискурсе традиционно главенство получает коммуникативное задание, и функциональное предназначение креолизованного текста, где в целом языковой компонент выполняет прагматическую функцию, мотивируя адресата¹⁵. Можно констатировать, что в полной мере используется комбинация естественного языка с элементами других, невербальных семиотически осложненных, полико-

¹² Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990, с. 180.

¹³ Анисимова Е. Е. Креолизованные тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте: Учеб. пособие по интерпретации текста. Воронеж: ЦЧКИ, – 1999. – 148 с.

¹⁴ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов М.: Издательский центр «Академия», 2003. С. 71.

¹⁵ Скнарев Д. С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики. Челябинск Издательский центр ЮУрГУ, 2013. 109 с.

довых систем¹⁶. Иконические или изобразительные средства в симбиозе с языковыми компонентами образовали в новых медиа единое семантическое пространство, позиционируя, по сути, тексты, требующие двойного декодирования заложенной в нем информации¹⁷.

Семиотическая цельность рекламных текстов зиждется на различных элементах знаковых систем: тексты офлайн-среды базируются на вербальном коммуникационном типе – слове, в среде онлайн, выраженная словом семантика существует в симбиозе с визуальными образами, а рекламное обращение приобретает качественно новую вербально-визуальную коммуникативную форму. В креолизированных текстах, содержащих в симбиозе вербальную и иконическую части, изображение в основном привлекается в качестве необходимого элемента текста для обеспечения коммуникативного эффекта.

Новые медиа достаточно легко интегрировались в современное информационное пространство, формируя при этом свои правила коммуникационной среды. Маркетинг в социальных сетях, по сути, есть управление платформами социальных медиа, где люди заводят связи и общаются с целью рекламирования продукции или услуг, а также увеличения продаж¹⁸.

В отличие от обычных рекламоносителей инструменты нью-медиа позволяют четко задавать критерии целевой аудитории и проецировать информацию именно на требуемую группу людей, отстраиваясь, таким образом, от нецелевого сегмента.

Исторический факт

Примерно с 2012 г. инвестиции в цифровую рекламу выросли на 6%, обойдя по объемам рекламу печатную: объемы рекламы в печатных изданиях в 2012 г. составили

¹⁶ Костомаров В. Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. М., 1965. – Вып.3, с. 9–15.

¹⁷ Удод Д. А. Креолизированный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Современная филология: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). – Уфа: Лето, 2013, с. 97–99.

¹⁸ Кабани Ш. SMM в силе дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа. М. : Питер, 2012. С. 24.

\$33,8 млрд. В онлайн-среде данный показатель составил \$39,5 млрд, при том, что годом ранее расходы на цифровую рекламу были на \$4 млрд меньше, чем инвестиции в печатную. И в России десятилетие продолжается падение реальных тиражей большинства крупнейших изданий. В журналистской среде даже бытует мнение, что век печатных СМИ подходит к концу, поскольку они стали непопулярными.

По сути, современное поколение в различных странах становится свидетелем того, как с окончанием эры печатных СМИ, пришло время средств индивидуализированной информации. Происходящие процессы глобализации сети, по выражению исследователя Ш. Шольберга превратили киберпространство в важнейшую сферу¹⁹.

Превращение пользователя в лоялиста происходит как через расширение спектра контактов, их частоты, увеличение доли товаров компании в потребительской корзине клиента и, наконец, возвращение потерянного клиента. Данные тактики базируются на постоянном повышении уровня чувств потребителя через эксперименты, в том числе с креолизированными текстами, добавлением новых языковых элементов в канву рекламного повествования.

Если уметь читать и понимать символику, то можно без особых затруднений избежать неправильного перевода сообщения. Можно справедливо называть язык самой мощной системой коммуникации в человеческом обществе, имеющей определенную иерархию стилей, позволяющую подать одно и то же сообщение как с прагматической, так и с эмоциональной точки зрения. По утверждению ученого, получатель текста выбирает из имеющихся в его арсенале имиджей код, который помогает расшифровать текст. В данном случае символика является «подсказкой», способствующей созданию общих для адресанта и адресата фоновых знаний [13, с. 37].

Как правило, шифрование рекламной идеи осуществляется с учетом особенностей национального менталитета – характерного для данного народа образа видения мира, его восприятия и отображения.

В связи с этим следуют учесть следующие составляющие менталитета: **язык нации, социальные нормы**, принятые

¹⁹ Schjolberg S., Ghernaouti-Helie S. A global treaty on cybersecurity and cyber-crime. Oslo, 2011.

в обществе (*официальные и неофициальные* – обычаи, традиции, нравы, отношение к своей истории), **социальную память** (*ретроспективную*, содержащую результаты духовной жизни прошлых поколений в виде памятников культуры, и *текущую*, заключающую современную духовную жизнь, которая рассредоточена в живой памяти современников).

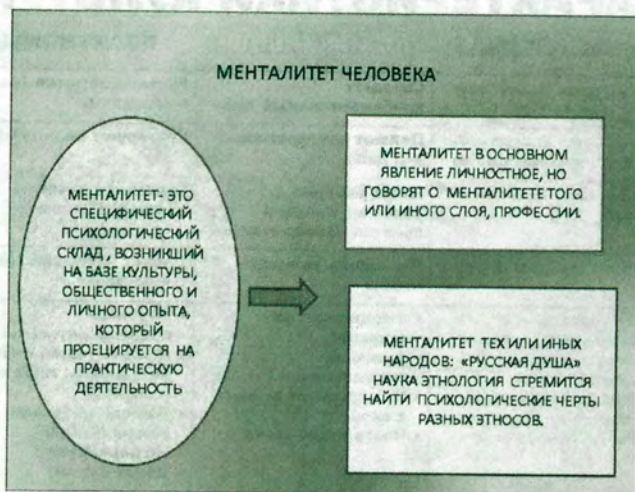


Рис. 9. Специфика менталитета потребителя

Национальный характер (преобладающее в народе отношение к жизни, работе и т. п.), создающий психологические установки бессознательной готовности людей действовать строго определенным, заранее известным образом в стандартных ситуациях, **национальную культуру, религию, мифотворчество, архетипы** (врожденная психическая структура, составляющая для каждой нации собственное «коллективное бессознательное») и **стереотипы** (типовые, стандартные сценарии, которые описывают схемы, в соответствии с которыми построены те или иные явления). Следовательно, копирайтер обязан предвидеть верную интерпретацию адресатом увиденного и услышанного.

Необходимо иметь в виду, что копирайтеры – североамериканцы (WASP – *англ.* белые англо-саксы), канадцы, немцы, швейцарцы, скандинавы, британцы используют в

основном формализованные источники получения информации. В своей практике они ориентированы на безличную информацию. В текстах четко прослеживается деление задач на имеющих отношение к прошлому, настоящему, будущему.

ХАРАКТЕРИСТИКИ КУЛЬТУР			
	МОНОАКТИВНЫЕ	ПОЛИАКТИВНЫЕ	РЕАКТИВНЫЕ
1	Тщательно планируют будущее	Создают приблизительный план	Руководствуются общими принципами
2	Не делают несколько дел одновременно	Делают одновременно ряд дел	Реагируют по ситуации
3	Разбивают проекты на этапы	Могут работать с разными частями проекта одновременно	Стремятся охватить картину в целом
4	Строго следуют плану	Постоянно меняют планы	Вносят улучшающие коррективы
5	• Эмоционально сдержанны • Ограниченная жестикуляция • В споре опираются на логику • Редко перебивают	• Эмоционально открыты • Активная жестикуляция • Не скрывают эмоций в споре • Часто перебивают	• Вежливо-предупредительны • Жестикуляция либо ритуальная, либо едва уловимая • В споре избегают конфронтации • Не перебивают • Ценят паузы

Рис. 10. Типология национальных культур

Российскому копирайтеру (как и представителям цеха копирайтеров из Латинской Америки, Индии, Италии, Иберийских стран) свойственна ориентация на диалог, а в тексте используется огромное количество сведений, собранных через личные каналы. Происходящие события анализируются в контексте происходящего, а межличностное взаимодействие – наилучшая форма инвестирования времени. Система отношений находится на первом месте для представителей этих стран. При написании текста автор обязательно выискивает ключевую фигуру, вокруг которой сосредотачиваются основные события. Примечательно, что менеджер при увольнении способен увести с собой клиентов агентства и даже своих коллег.

Копирайтеры, представители слушающих культур («Азиатские тигры», Япония, Финляндия) при написании текстов



Рис. 12. Стереотип восприятия российского менталитета на Западе



Рис. 13. Ценности русской культуры

Еще один элемент рекламной коммуникации – **канал** передачи информации и воздействия на потребителя. Он должен удовлетворять следующим требованиям: соответствие избранной целевой аудитории, соответствие передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования, сочетаемость с другими каналами, учет низкого уровня «бесполезной» аудитории – лиц, не являющихся адресатами рекламы.

Важно также учитывать **посредника** в коммуникации с потребителем (медиатора, рекламного персонажа, в уста ко-

торого вкладывается информация), **ответную реакцию** (набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с рекламным обращением) и **обратную связь** (часть ответной реакции, доведенная до сведения рекламода-теля).



Рис. 14. Отражение итальянского менталитета в рекламе

На всех этапах рекламной коммуникации могут возникать **фильтры** (ограничения в передаче рекламного обращения: определенные моральные установки, социально-классовые или индивидуальные барьеры, наличие цензуры, особенности законодательства) и **помехи** (незапланированные искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации факторов внешней среды), среди которых различаются: *физические* (наслаивание одной информации на другую, повреждение носителей коммуникации); *психологические* (результат различия в восприятии окружающей действительности разными людьми), *семантические* (возникают из-за многозначности отдельных понятий (маленький – большой, сильный – слабый, много – мало и т. п.)).

Обратимся к модели рекламной коммуникации, изображенной на рисунке 15.



Рис. 15. Модель рекламной коммуникации

Рассмотрев ее, можно прийти к выводу, что рекламная коммуникация является взаимосвязанной системой, в которой каждый элемент выполняет свою задачу. Так, например, отправитель передает сообщение, закодировав в нем основную идею рекламы, получателю по определенному каналу коммуникации, выбрав соответствующего посредника. Адресат декодирует информацию, реагирует на нее, что выражается либо в конкретном действии (покупке товара), либо требует обратной связи для дополнительных сведений, уточнений, разъяснений. Процесс рекламной коммуникации осложняется наличием различных фильтров и помех, которые могут воспрепятствовать его эффективности.

На наш взгляд, в этом плане следует учитывать еще один значимый элемент — **коммуникативную компетентность** отправителя и получателя. Представляется, что его наличие позволит правильно (грамотно, эффективно) организовать процесс и избежать негативного воздействия различных ограничителей, сдерживающих развитие рекламной коммуникации, мешающих ей.

Реклама не только сообщает информацию о товаре, но и формирует его образ, придает ему социально-психологическую значимость, задает его позицию в ряду конкурирующих товаров. Как правило, рекламная модель формируется на основе поставленной цели (или имеющегося рекламного бюджета, как ограничения). Иногда разрабатываются некоторые элементы более высокого уровня модели. Затем на основе стратегических разработок строится тактика вплоть до разбиения ее на отдельные этапы, мероприятия и действия.

Чтобы копирайтер смог создать эффективное рекламное сообщение, необходимо провести мощную маркетинговую работу, тщательно изучить конкурентов, внимательно проанализировать конкурентность своей ценовой политики, не забыть учесть достоинства и недостатки своего товара по сравнению с конкурентами.

Выполняя свою работу, специалист в сфере копирайтинга сначала собирает и обрабатывает различную информацию, а затем на ее основе пишет материал для публикации. Так, в качестве основы для текста используются: данные о продукте, предоставленные заказчиком; информация по конкурентам; личный опыт автора, если он есть; материал, собранный на профильных сайтах, сообществах, форумах, группах соцсетей.

Все это позволяет написать «хороший» (продающий) текст, который решает поставленные перед ним задачи.

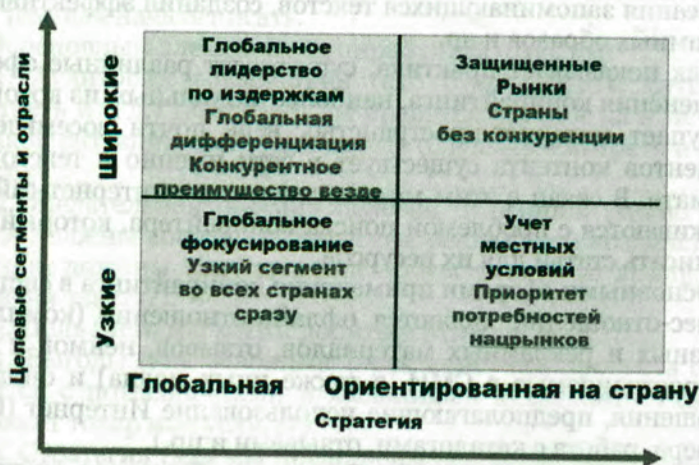


Рис. 16. Среди базовых бизнес-стратегий, базирующихся на операциях по наращиванию стоимости бренда, только одна учитывает национальный менталитет в полной мере

В связи с этим определим **основные задачи копирайтера:**

- создать яркую, запоминающуюся, привлекательную для потенциального покупателя рекламную идею, включая уникальное торговое предложение (УТП);

– заинтересовать, убедить потенциального покупателя, побудить его к необходимому действию посредством текста. Под «необходимым действием» может подразумеваться: покупка, звонок, визит, клик и т. д.

– убедить представителя целевой аудитории в истинности рекламной идеи и «помочь» запомнить ее (в имиджевой рекламе).

Профессия копирайтера сегодня является достаточно востребованной, потому что далеко не каждый человек способен подать информацию таким образом, чтобы заинтересовать потребителей (читателей, зрителей, слушателей).

1.3. Цель и функции копирайтинга

Копирайтинг вполне можно считать настоящим искусством, поскольку для этого есть все основания. Это искусство написания запоминающихся текстов, создания эффективных рекламных образов и др.

Как показывает практика, существуют различные сферы применения копирайтинга, наиболее актуальным из которых выступает интернет-пространство, ведь почти восемьдесят процентов контента существует в сети именно в текстовом формате. В связи с этим многие владельцы интернет-сайтов сталкиваются с проблемой поиска копирайтера, который будет писать статьи для их ресурсов.

Основными сферами применения копирайтинга в системе бизнес-отношений являются офлайн-отношения (комплекс заказных и рекламных материалов, отзывов, неймов и пр., распространяемые в СМИ, а также иных медиа) и онлайн-отношения, предполагающие использование Интернет (блогосфера, работа с каталогами, отзывами и пр.).

Основная цель копирайтинга – убеждение слушателя, зрителя или читателя совершить нужное действие (например, купить продукт или подписаться под какой-либо точкой зрения). Или наоборот: этот текст может быть призван в чем-либо переубедить человека.

Данная цель определила следующие **функции копирайтинга**:

– создание мотивации к покупке (пробе, заказу) товара или услуги;

- информирование о товаре или услуге;
- формирование позитивного отношения к товару или услуге;
- решение любых иных имиджевых вопросов и задач, связанных с системой продвижения и имиджирования товаров и услуг.

Сущность копирайтинга отражают два момента:

1. Популяризация и объяснение потребителям: ценностей, заключенных в товарах и услугах, благ, получаемых от приобретения рекламируемого продукта;

2. Способствование маркетинговой самоидентификации товарных марок, формирование их торговой идентичности с помощью нейма и слогана.

У копирайтеров, разрабатывающих различные тексты, разное предназначение, но основные принципы копирайтинга верны и едины для всех. Важно оценить эти элементы перед тем, как начать писать.

К основным элементам копирайтинга относим:

1. Аудитория воздействия (кто будет читать, слушать, смотреть и т. д.) текст? Что им нравится, их заботы и мечты? В какой ситуации они будут читать (слушать, смотреть и т. д.) текст?

2. Желательная реакция целевой аудитория (какие действия должны совершить адресаты рекламного воздействия, что они должны подумать или почувствовать во время восприятия текста?).

3. Цель (чего мы хотим добиться этим текстом?).

4. Выгоды (как основные характеристики продукта соотносятся с потребностями и желаниями аудитории? Как им поможет товар или услуга?).

5. Стратегия (как мы представим основные характеристики продукта, чтобы добиться цели? Какие характеристики/выгоды наиболее важны?).

6. Характеристики (Что делает товар или услуга? Как он работает? Что в нем нового, отличного от других, уникального?).

1.4. Классификации копирайтерских текстов

Существуют различные классификации текстов копирайтинга, в основу которых положены определенные критерии:

1. По целям воздействия:

- **копирайтинг прямого отклика** (побуждение адресата текста совершить желаемое действие для источника коммуникации здесь и сейчас);
- **имиджевый копирайтинг** (закрепление позитивного восприятия торговой марки, компании и др.);

2. По степени и качеству создания текста:

- **копирайт** – это уникальный текст, которого до этого момента не существовало (смысловая нагрузка, наличие авторской идеи, набор символов);
- **реерайт** – пересказ своими словами уже написанного кем-то текста (обработка источников информации: журнальных статей, книг, текстов с сайтов и т. д.);
- **SEO-копирайт** – отредактированный текст для web-сайта, чтобы пользователь мог его легко прочитать и понять, благодаря наличию необходимых для продвижения в поисковых системах ключевых слов, расположенных в нужных местах и в необходимых пропорциях. Основной задачей SEO копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машинах при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам. При этом в текст добавляются определенные ключевые слова, создающие в итоге семантическое ядро сайта. Для этого проводится анализ поисковых запросов, где выясняют, какие ключи более конкурентные, чтобы добавлять в верхнюю часть текста, а также чаще их использовать по ходу статьи;
- **перевод** – текст, переведенный с одного языка на другой. Различают перевод на иностранный язык (английский, немецкий, испанский и т. д.) и перевод с иностранного языка;
- **постинг** – комментарии на блогах, открытие тем на форумах и их поддержание, написание небольших заметок на сайты и т. д.;

3. По сфере распространения и содержанию:

– **простой копирайтинг** – это статья, которая содержит некоторую информацию о товарах, животных, предметах и пр. (проста для восприятия, простой язык)

– **специализированный копирайтинг** – копирайтинг в определенной области науки, сфере деятельности (медицинский, юридический, экономический, коммерческий, политический, социальный и др.);

4. По различным параметрам:

– **рекламный копирайтинг** – создание продающего текста (важны учет предпочтений ЦА, преимуществ товара или услуги, создание привлекательного имиджа). Заключается в написании текстов для печатной, телевизионной, наружной рекламы, рекламы в Интернете, и других видов рекламы;

– **радио-копирайтинг** – написание текстов для радио, а точнее и чаще всего для рекламных радио-роликов;

– **видео-копирайтинг** – создание продающих видео, в которых в определенной последовательности дается информация, побуждающая человека совершить покупку, либо оставить свои контактные данные в форме подписки;

– **PR-копирайтинг** – создание материалов, формирующих положительный имидж организации;

– **нейминг** – создание коммерческого наименования;

– **спичрайтинг** – составление текстов официальных речей и публичных выступлений;

– **рерайтинг** – это умение пересказать имеющийся текст своим словом;

– **технический копирайтинг** – текстовая выкладка технической информации по изделию, товару или услуге (описание, аннотация, схема), инструкция. Должно быть сухо и лаконично;

– **пресс-копирайтинг** – составление текстов для размещения в печатных изданиях (пресс-релизы, анонсы, заметки, статьи, интервью, официальные заявления);

– **ивент-копирайтинг** (торжественный) – тексты, приурочиваемые к какому-нибудь событию или торжеству (не обязательно к празднику – траурный ивент-копирайтинг), а также сценарии событийных постановок;

- **имиджевый копирайтинг** – тексты, закрепляющие образ торговой марки в сознании потребителя или просто создающие нужный имидж товара, услуги, компании, человека, идеи;
- **Интернет-копирайтинг** – постинг, PR-заказы и собственно копирайтинг;
- **Web-копирайтинг** – написание текстов для сайтов;
- **SEO-копирайтинг** – написание оптимизированного текстового контента для сайтов, способ их внутренней белой оптимизации;
- **копиастинг (copy – копирование, paste – вставка)** – копирование готового текста с какого-нибудь сайта или журнала, по сути – воровство;
- **журналистика**;
- **геймдизайн** – процесс проектирования содержания и правил компьютерных игры (геймплея);
- **создание заказных литературных произведений**;
- **перевод**.

Рассмотрим отдельно разновидности Интернет-копирайтинга:

- **рерайтинг** – это пересказ своими словами информации источника (на основе одной или нескольких статей с других ресурсов):
- **простой рерайтинг** – переработка одной статьи в другую, в которой будет сказано все то же самое, но другими словами;
- **сложный рерайтинг** – переработка нескольких источников в одну уникальную статью;
- **райтинг** – рерайтинг с глубокой проработкой исходного материала (много источников, глубокий анализ статистических данных), либо подготовка материалов с нуля, т.е. авторские материалы и оригинальные статьи;
- **создание оптимизированного текста** – оптимизация статей и материалов под запросы поисковых систем;
- **эксклюзивные статьи** – уникальные авторские статьи, основанные на глубоком анализе предложенной темы: 1) наличие в тексте фактов, мнений, информации, ранее нигде не публиковавшейся; 2) создание на основании собствен-

ного опыта, на основе глубокого анализа темы и опросов специалистов, по материалам пресс-релизов и т. д.; 3) требование от копирайтера глубокого знания темы, наличия источника уникальной информации (например, экспертов), серьезные аналитические способности (для формирования выводов), опыта работы журналистом;

– **пресс-релизы** – информационные сообщения, содержащие данные об организации или частном лице. Основная задача – написать пресс-релиз, который привлечет внимание журналистов к проекту и заставит их написать о сайте в СМИ. Для этого необходимо найти «изюминку» в сайте, которая потянет на хороший информационный повод. Чтобы создать пресс-релиз, от автора потребуется знание особенностей работы журналистов, знание тематики проекта, умение найти и описать преимущества и интересные особенности сайта;

– **описания для каталогов** – информация для регистрации сайтов в каталогах и поисковых системах. Как правило, запуск любого сайта сопровождается его регистрацией в каталогах. Процесс этот автоматизирован, но описания приходится делать вручную;

– **редактирование предложенных текстов.**

Исследователь А. Назайкин подразделяет копирайтинг на следующие типы:

1. **Литературный копирайтинг** (проза, поэзия, драматургия).
2. **Медиакопирайтинг** (тексты для всех видов СМИ).
3. **Рекламный копирайтинг** (рекламные тексты).
4. **PR-копирайтинг** (тексты для журналистов, тексты для спикеров).
5. **Деловой копирайтинг** (тексты презентации, делового письма, коммерческого предложения).
6. **SEO-копирайтинг** (тексты для интернет-страниц «под» поисковые системы).
7. **Рерайтинг** («переписанные» тексты, как правило, для интернет-страниц).

Литературный копирайтинг – самый сложный, так как требует наличия и соответствующего таланта, и определенных профессиональных навыков.

Чем сложнее тип копирайтинга, тем меньше специалистов им занимаются. Чем проще и доходнее тип копирайтинга, тем

больше конкуренция на соответствующем рынке труда. Сегодня можно говорить о миграции копирайтеров в зависимости от ситуации меняющих специализацию, переходящих из одного типа копирайтинга в другой.

1.5. Копирайтинг – старое искусство с новым названием

Копирайтинг существовал задолго до того, как появилось само слово «копирайтинг». Его развитие и становление тесно связаны с историей общества.

Копирайтинг появился как способ удовлетворения различных человеческих потребностей. Изначально он был результатом устного творчества: люди обменивались информацией во время речевого процесса. Он стал активно развиваться только после создания письменности. Серьезное влияние на него оказали также технический прогресс и появление словесных наук. Именно письменность, технический прогресс и наука, удовлетворяя различные человеческие потребности, вывели искусство копирайтинга на современный уровень, дали толчок к развитию его различных типов.

Его образцы можно найти в глубокой древности. Примером является надпись, высеченная на камне у дороги, ведущей в древний Рим:

*Если ты устал и проголодался,
то знай, что через две мили тебя
ждет гостиница с мягкой постелью,
горячей едой и бочковым вином.*

В древности имелись даже зачатки законодательства, касающегося копирайтинга. Пример – древнеримский эдикт: «Объявление о продаже рабов должно быть составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или бродягой, или ненаказанным еще преступником».

Реклама Средневековья была по большей части устной. Английский статут 1368 г. предписывал: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая».

История копирайтинга началась с такой вот устной рекламы, положившей начало целой эре рекламы в ее различных ипостасях, которая длится сквозь века по сегодняшний день.



Рис. 17. Клейма мастеров Средневековья на фарфоровых изделиях

XV век – изобретение печатного станка. Печатная продукция постепенно стала содержать прямую либо завуалированную информацию о товарах, затем начинают выпускаться первые целевые буклеты. При последующем широком распространении религиозной, философской и художественной литературы своей самостоятельной жизнью, вне первоисточников, стали жить крылатые выражения и цитаты. В этот момент в копирайтинге зародился пиар.

С ростом грамотности появились газеты, а в них и первые тексты рекламы. Так, в лондонском «The Public Adviser» в 1652 г. читатели могли прочитать такое объявление: «В Варфоломеевском проезде, с обратной стороны Старой биржи, обретается напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, подымлет дух, улучшает слух, помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухлях, подагре, цинге и многом другом».

XVIII век – время появления цветных журналов и нового формата рекламы: коротенькие рекламные тексты сопровождались иллюстрациями. Новинка имела большой успех,

привлекая эффектными иллюстрациями товара многочисленную читающую публику, в числе которой встречалось много потенциальных покупателей.

Современная реклама ведет свое начало от американских газет и журналов XVIII-го в.

В 1843 г. появилась контора Волни Палмера – первое в мире рекламное агентство. Название «агентство» использовалось потому, что контора выполняла чисто агентские (брокерские) функции: покупало оптом полосы в газетах и распродало места рекламодателям за агентский процент. Довольно долго агентства не занимались созданием рекламы.



Рис. 18. В. Палмер (1799–1864) – основатель первого в современном понимании рекламного агентства в США

Первым создавать рекламы стало основанное в 1869 г. в Филадельфии полносервисное агентство Френсиса Эра «N. W. Ayer & Son». Эр считал, что рекламодатели лучше знают свой товар, и просил их самих писать тексты.

Именно в этом агентстве в 1892 г. впервые в мире появилась должность копирайтера. Примечательно, что отношение

к первым копирайтерам напоминало отношение к ним в современной России – это были низкооплачиваемые внештатники на подхвате.

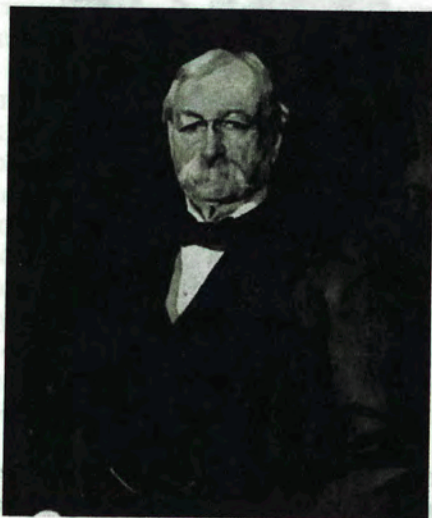


Рис. 19. Фрэнсис Уэйленд Эр (1848–1923) – американский предприниматель, основатель первого полносервисного рекламного агентства

Конец XIX – начало XX века – началось практическое использование радиосвязи. Поле деятельности копирайтеров теперь охватило практически все слои населения. У рекламных текстов появилось звуковое сопровождение. Зачастую оно было музыкальным, иногда просто звуковым, вызывающим ассоциации с рекламируемым товаром.

Период расцвета «продающего» копирайтинга пришелся на первую половину XX-го в. Первый настоящий копирайтер – бывший полицейский Джон Е. Кеннеди. В 1904 г. он отправил записку А. Ласкеру, в которой отметил, что правильно написанный рекламный текст может существенно повысить отдачу от рекламы.

Основным принципом, который использовал в своей работе Джон Е. Кеннеди, стал принцип: «аргументируй – почему».



Рис. 20 Джон Е. Кеннеди

Дж. Е. Кеннеди принадлежит знаменитое определение рекламы как **«продажи в печатной форме»** (salesmanship in print). Он считал, что только печатная реклама имеет право называться настоящей рекламой, а ее тексты выступают в качестве «печатного инструмента продажи», и их задачей является продавать, а не очаровывать потребителей. Поэтому для успешных продаж необходима подробная информация о товаре, стройная аргументация, почему стоит приобретать рекламируемый товар или услуги, и что от этого получит потребитель.

В понятии Кеннеди **хороший копирайтер** – это тот, **который хорошо знаком с делом своего заказчика**, поэтому сам Кеннеди настаивал на том, чтобы заказчики бесплатно распространяли свою промо-продукцию, образцы товаров, купоны, дающие право на получение скидки, и т. д.

Рекламные тексты Дж. Кеннеди повышали продажи продуктов рекламодателей и... доходы агентства. Успехи агентства Ласкера убедили другие агентства ввести у себя должности копирайтеров. Именно тогда появилось выражение «писать рекламу».

XX век – рождение специализированных фирм, которые оказывали услуги по завоеванию различных сегментов рын-

ка и эффективному увеличению продаж. Написание статей было признано в народе престижной, творческой деятельностью.

До Второй мировой войны текст был обязательным элементом в рекламе, а рисунок – не обязательным. Считалось, что иметь в штате арт-директора – это разорительная роскошь.

Кстати, в агентстве Ласкера арт-директор появился только в начале 30-х годов. Большинство выдающихся копирайтеров первой половины XX-го века пришли из продажи, были нацелены на них и понимали рекламу как опосредованную продажу. Некоторые, получив заказ на рекламирование того или иного продукта, вначале шли его продавать, неделями нарабатывая ощущение покупателя.

Раймонд Рубикам справедливо говорил: *«Цель рекламы – продавать товары. Все остальное от лукавого»*. Россер Ривз утверждал: *«Реклама – это простое явление с точки зрения экономики. Это просто замена продавца... Если копирайтер не является «продавцом», то он плохой копирайтер»*.

Первая половина XX-го века была временем интенсивной учебы копирайтеров, временем накопления опыта и знаний. Учились копирайтеры на своем опыте и друг у друга. Работая над конкретной рекламой, лучшие копирайтеры того времени старались все тестировать, сравнивая эффективности вариантов тех или иных решений и гипотез.

Известный исследователь общественного мнения **Джордж Гэллуп** (1901–1984) начинал свою профессиональную деятельность в рекламном агентстве «Янг энд Рубикам».

Он не просто фиксировал уровень читательского интереса к тем или иным рекламам, но и анализировал все, что с этим связано. Так, он заметил, что определенные приемы рекламы оказывались явно эффективнее остальных. Использование агентством его открытий повысило эффективность создаваемых реклам.

Первопроходцы поняли, что содержание рекламы во много раз важнее ее формы, поэтому многие идеи копирайтеров-исследователей касались именно содержания заголовков и основного текста рекламы.

2. При этом она не должна преувеличивать качество товаров. Девиз Пауэрса звучал так: «Продавцу не стоит обманывать покупателя»;

3. Ничего лишнего, так как информация должна быть удобоварима для публики;

4. Прежде чем создавать рекламу, нужно досконально изучить рекламируемый продукт.

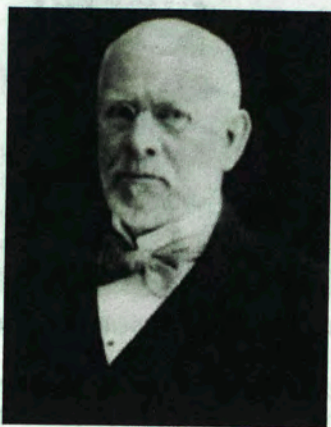


Рис. 22. Джон Эмори Пауэрс

Клод Кларенс Хопкинс (Claude C. Hopkins) (1866–1932) – американский профессиональный копирайтер, организатор и исследователь рекламы, автор широко известной книги «Научная реклама» («Scientific Advertising»). Он создал десятки шедевров продающей рекламы, принесших рекламодателям миллионы, разработал и реализовал методы тестирования рекламы.

Клод Хопкинс писал: «Я анализировал свое предложение до тех пор, пока я не был уверен, что преимущества были на стороне покупателя. Затем я делал предложение, от которого люди не могли отказаться».

Согласно Хопкинсу, первая фраза рекламы должна привлекать внимание читателя и побуждать его дочитать текст до конца. В частности, он заметил, что в ряде случаев сам товар – его внешний вид – оказывается лучшим продавцом. Он осознал, что нельзя заставить людей купить что угодно,

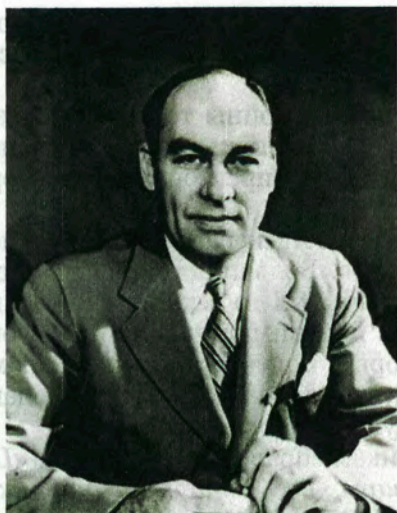


Рис. 21. Джордж Гэллуп – ученый, журналист, статистик, педагог

Появлялись первые теории (Например, Россер Ривз разработал теорию уникального торгового предложения – УТП). Было замечено, что изменение содержания и формы заголовка могло повысить отдачу от рекламы в разы. Копирайтеры дискутировали о методах подготовки рекламы, о композиции и длине основного текста, о роли и приемах создания эффективных заголовков и их связи с иллюстрациями.

Вспомним копирайтеров, добившихся успеха.

Джон Эмори Пауэрс (John E. Powers) (1837–1919) – первый широко известный и признанный независимый копирайтер, приверженец простого, лаконичного, популярного стиля написания рекламного текста. Он популяризировал бесплатные пробники, давшие впоследствии толчок к принципу money-back. Впервые определил модель детального информирования потребителя о товаре, предложил и последовательно отстаивал парадигму честной рекламы.

Джон Пауэрс также определил принципы успешной рекламы:

1. Реклама должна привлекать внимание аудитории, то есть быть интересной, живой;

необходимо рекламировать товары, которых не было у других производителей, а для этого требуется знание рынка.



Рис. 23. Клод Кларенс Хопкинс

Хопкинс считал бессмысленным тратить деньги на случайных, одноразовых покупателей, а чтобы иметь постоянных, следовало изучать потребителя. Так, сравнение результатов многих рекламных кампаний убедило его в расточительности масштабных работ, при которых люди рассматриваются как безликая масса, а реклама производится по принципу «разбрасываем семена в надежде, что часть из них прорастет». Его философия требовала относиться к потенциальным покупателям дифференцированно.

Уильям Бернбах (William Bernbach) (1911–1982) много говорил о ненужности или даже вреде анализа в рекламе. Он полагал, что в рекламе «есть два подхода, которых можно придерживаться: один – холодной арифметики, другой – теплого человеческого разговора». Бернбах доказал, что даже второсортный товар можно прорекламировать креативно и превратить недостатки предлагаемого продукта в его достоинства. Его творческая команда работала на основе свободных ассоциаций, когда от одной идеи рождается другая.



Рис. 24. Уильям Бернбах

В 1959 г. креативная команда рекламного агентства DDB под руководством У. Бернбаха, выполняя заказ немецкого производителя автомобилей «Volkswagen», создала шедевр, позже занявший первое место в рейтинге лучших рекламных кампаний XX века по версии журнала «AdAge»: слоган «Think small» («Думай о малом») как нельзя более точно подходил к внешнему виду нелепого на первый взгляд «Beetle» (Жука). На фоне мощных и элегантных американских автомобилей «Жук» смотрелся некрасиво, нефункционально и несолидно. И все-таки, благодаря агентству DDB он стал одной из популярнейших иномарок в США. Особенно охотно его покупала молодежь, окончательно утвердившаяся в своем антагонизме по отношению к старшему поколению.

Исторический факт

Рекламный текст Volkswagen Beetle был составлен следующим образом:

«Наша маленькая машина больше не такая уж и новинка. Пара дюжин детей из колледжа не пытаются втиснуться внутрь неё. Парень на автозаправке не

спрашивает, куда поступает газ. Никто даже не пьется на нашу форму.

На деле, некоторые из тех, кто водит наш автомобильчик, даже не думают, что 32 мили за галлон требуют каких-либо выдающихся усилий.

Или использование пяти пинт масла вместо пяти кварт.

Или отсутствие необходимости в антифризе.

Или преодоление 40.000 миль на одном комплекте шин.

Вот почему, однажды воспользовавшись нашими предложениями, вы не вернетесь к ним даже в мыслях.

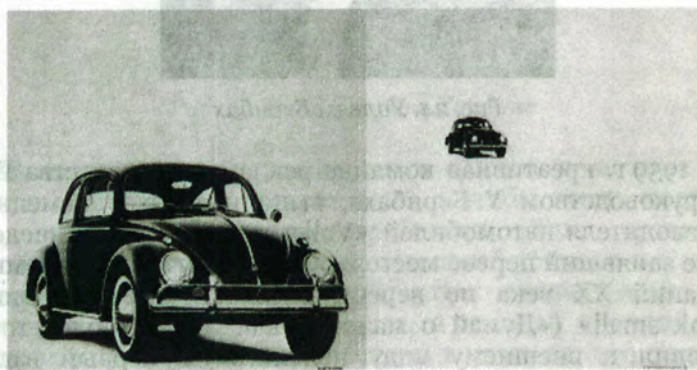
Исключая момент, когда вы будете протискиваться на маленькое парковочное место.

Или возобновлять вашу крошечную страховку.

Или оплачивать небольшой счет за ремонт.

Или сдавать ваш старый VW в счет покупки нового.

Подумайте об этом».



The advertisement features two images of Volkswagen Beetles. On the left is a large, detailed side profile of a dark-colored Beetle. On the right, a much smaller Beetle is shown in silhouette, appearing to fly or drive in the sky. Below the large Beetle is the word "Lemon." and below the small Beetle is the phrase "Think small." Both are followed by columns of small, illegible text.

Lemon.

Think small.

Рис. 25. Реклама автомобиля «Volkswagen Beetle»

Как видим, в рекламном тексте автомобиля Бернбах сделал ставку на честность, которая помогла превратить недостатки Volkswagen Beetle в достоинства. Дешевизна превратилась в демократичность, малые габариты – в удивительную компактность, европейское происхождение – в гарантию качества и неприхотливый нрав авто. В результате Volkswagen Beetle стал самым импортируемым автомобилем в Америке.

Постепенно Бернбах стал проповедовать полнейший анархизм в рекламе, отрицая даже самые элементарные «правила», проистекающие из обожаемой им «природы человека»: *«Бывают моменты, когда никакой заголовок не нужен; бывает, что он, наоборот, очень нужен. Бывают и такие моменты, когда использование логотипа – худшее из решений».*

Дэвид Огилви (David Ogilvy) (1911–1999) – американский предприниматель, профессиональный копирайтер, организатор рекламы, основатель рекламного агентства «Ogilvy & Mather», профессиональный автор рекламных и презентационных текстов, один из самых успешных рекламистов 20-го века. Профессионалы в области исследований рынка рекламы признают, что он является «отцом рекламы», так как его умение преподнести обществу товар легким способом, при этом выработав клише для развития всей рекламы, уникально.

По мнению Дэвида Огилви, для успеха в сфере рекламной деятельности необходимо иметь такие качества, как самокритичность, лидерские умения, аналитический склад ума, креативность. Его реклама была элегантной, без претензий на то, чтобы развлечь читателя.



Рис. 26. Дэвид Огилви

Огилви подчеркивал важность изучения различных характеристик потенциальных покупателей: профессии, состояния

здоровья, привычек их и их друзей; определения наилучшего времени для посещения домов. Огилви отчеканил эту мысль в словах: *«Потребитель – не идиот, он такой же, как ваша жена»*. Каждый час, затрачиваемый на изучение потребителя, утверждал Огилви, приближает к успеху.

Высоко ценя творческое начало в создании рекламы, он делил копирайтеров исключительно на хороших и плохих. Соответственно, он рассматривал рекламу не как развлечение или вид искусства, но «по-ласкеровски» – как источник информации. Хорошая реклама «продает товар, не привлекая внимания к себе самой».

В современных условиях рекламное агентство **«Ogilvy & Mather»** до сих пор ориентируется на 6 принципов «великой» рекламы, сформулированных Д. Огилви:

1. Не продавайте, развлекайте
2. Отражайте реальную жизнь
3. Снимите продукт с пьедестала
4. Будьте смешными
5. Будьте простыми
6. Отличайтесь

В копирайтинге также значимы заслуги таких рекламистов, как: **Джеймс Янг** (James Webb Young) (1886–1973), **Раймонд Рубикам** (Raymond Rubicam) (1892–1978), **Джон Кейплз** (John Caples) (1900–1990) и др.

1.6. Копирайтинг в России

До Петра I российская реклама была в основном устным творчеством уличных торговцев. После появления в России газет в них со временем стали печатать и рекламу.

Рекламные плакаты того времени, как правило, содержали мало текста.

В газетных рекламах текста было больше, но его качество оставляло желать лучшего. О нем дают представление пародии Антоши Чехонте («Комические рекламы и объявления»): *«Вставляю зубья, продаю сочиненный мною толченный мел для циски зубьев и имею самую большую вывеску. Визиты делаю с белым галстуком. Зубной врач при зверинце Винклера – Гвалтер»*.



Рис. 27. Реклама мыла А. М. Жукова в дореволюционной России



Рис. 28. Реклама рябиновой водки Шустова (1913 г.)

После революции реклама была объявлена «публичной девкой империализма».

Некоторое оживление рекламная деятельность испытала во времена НЭПа.

Значительное место в советской и мировой рекламно-агитационной практике принадлежит В. В. Маяковскому, признанному первым копирайтером России.

Поэт завалил рынок дождем плакатов, вывесок, объявлений, листовок и прочей рекламной продукции. В своей работе Маяковский безукоризненно следует почти во всех текстах рекламным законам, а зачастую открывает новые, гениально предвосхищая будущее.

Адресат Маяковского – самые широкие слои населения. Его реклама спрашивала: *«Чего ради у нэпов покупать grosсбухи и тетради?»*, утверждала: *«Папиросы “Червонец” хороши на вкус. Крепки, как крепок червонный курс»* и т. д.

«...Обычно думают, что рекламировать надо только дрянь, – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь» (В. Маяковский, «Агитация и реклама», 1923 г.)

Точность рекламного слогана достигалась Маяковским за счет великолепного владения ритмикой стиха. Ударное слово, которым в рекламе является название товара или его основного преимущества, он, к примеру, старался выделить интонацией, зарифмовать, поставить на видное место: *Даешь карандаши, которые хороши?*

Еще: *Нет места сомненью и думе – Все для женщины только в ГУМе!* Маяковский достигал эффективности рекламы использованием разнообразных грамматико-стилистических средств поэзии. Разговорная и политическая речь, перефразировки, метафоры, пословицы, элементы фольклора – таков поэтический арсенал первого советского поэта-рекламиста.

Особое внимание следует обратить здесь на побудительные предложения. Маяковский широко использует различные типы таких предложений со значением приказа, требования, просьбы, совета, предостережения:

«Дайте солнце ночью!

Где найдешь его?

Купи в ГУМе!

Ослепительно и дешево».

Популярность знаменитого поэта и его успехи не давали покоя некоторым деятелям искусства. Рекламные стихи Маяковского называли «глупейшими» и «бессмысленными».

Своей работе в области рекламы Маяковский придавал принципиальное значение, не считая это покушением на творческую свободу. В 1925 году на Международной художественно-промышленной выставке в Париже Маяковский и Родченко (художник рекламных плакатов, работал вместе с Маяковским) были награждены серебряными медалями за цикл работ в области рекламы.

В тандеме с конструктивистом Александром Родченко Маяковский создавал шедевры рекламного мастерства, ныне признанные классикой рекламы.

Среди заказчиков тандема оказались крупные государственные предприятия, результаты работы Родченко и Маяковского поражали воображение людей того времени.

Впервые применив в рекламных материалах фотографию, Александр Родченко положил начало «документальной» рекламы, которая была способна отразить потребности своих современников.

В экономике дефицита реклама была не нужна, но тем не менее в 1960–1970-е годы были созданы организации «Союзторгреклама» и «Главкоопторгреклама». Они «за очень дополнительные деньги» создавали призывы, обращенные к советским гражданам: «Летайте самолетами Аэрофлота» или «Храните деньги в сберегательной кассе!».



Рис. 29. Рекламные плакаты (авторы – А. Родченко, В. Маяковский)

Для рекламы советских товаров за рубежом была создана контора «Внешторгреклама».

После перестройки реклама в России появилась вновь. Но центральной фигурой российской рекламы всерьез и надолго стал «дизайнер». Многие рекламисты и рекламодатели в России и по сей день глубоко убеждены, что реклама – это дизайн.

Интересно, что непонятное слово «копирайтер» большинство россиян впервые узнало из романа В. Пелевина «Generation "П"».

Низкое качество российской рекламы не в последнюю очередь обусловлено тем, что она умудряется существовать практически без копирайтинга. Большая часть того, что у нас называют копирайтингом по сути своей является пародией на копирайтинг.

В целом, как мы видим, развитие копирайтинга шло параллельно развитию общества. Современный копирайтинг отвечает потребностям современного человека и соответствует его научным и техническим достижениям.

Необходимо отметить, что за века развития копирайтинга сформировались также и его различные типы, возникла определенная специализация создателей текстов.

Таким образом, копирайтинг – это вид деятельности, который требует постоянного обучения и совершенствования. И только со временем ваши тексты станут приобретать более качественный оттенок и напоминать произведения письменного искусства.

Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы

Задание 1. Выпишите определения копирайтинга из различных источников, прокомментируйте их. Рассмотрите также широкий и узкий подходы к данному понятию. Какой точки зрения придерживаетесь Вы и почему?

Задание 2. Создайте свою периодизацию истории развития копирайтинга. Объясните, чем обоснован Ваш подход, какой точки зрения Вы придерживаетесь и почему.

Задание 3. Прокомментируйте следующие высказывания, отражающие сущность рекламы и копирайтинга: 1. «Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» (Альфред Дж. Симен). 2. «Реклама – это простое явление с точки зрения экономики. Это просто замена продавца... Если копирайтер не является «продавцом», то он плохой копирайтер» (Россер Ривз). 3. «Реклама – это шум, издаваемый черпаком, когда им колотят по лохани с помоями, чтобы привлечь внимание свиней» (Джордж Оруэлл).

Согласны ли Вы с авторами данных высказываний? Каков Ваш взгляд на природу копирайтинга?

Задание 4. Подготовьте сообщение на тему «Моя любимая реклама» («Мой любимый PR-текст»). Презентуйте материал. Что именно Вам запомнилось и понравилось в данном тексте? Расскажите о том, какие мотивы используются в нем, какова его целевая аудитория и основная идея, как создается образ товара.

Задание 5. Нарисуйте портреты идеальных текстов рекламы и PR. Какими должны быть рекламный текст или PR-сообщение, чтобы реакция на них целевой аудитории была положительной? Перечислите основные признаки удачных сообщений. Приведите примеры таких текстов.

Задание 6. Рассмотрите основные виды копирайтинга и копирайтерских текстов. Выделите достоинства и недостатки предложенных классификаций.

Задание 7. Почему аудио-вербально-визуальная форма подачи коммуникации позволяет причислять тексты к мультимедийному коммуникационному типу, обладающему особой поликодовой структурой, присущей только медиасреде Интернет.

Список литературы

1. Акулич, М. Конспект копирайтера [Электронный ресурс] / М. Акулич // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru.
2. Аникина, А. Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста / А. Б. Аникина. – М.: Изд-во «ВК», 2005. – 216 с.
3. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2008. – 127 с.
4. Бернадская, Ю. С. Копирайтинг / Ю. С. Бернадская. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. – 136 с.
5. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст с точки зрения практика / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2002.
6. Геттинс, Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 186 с.
7. Говорунова, Л. Ю. Образ товара в рекламном дискурсе / Л. Ю. Говорунова. – LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 84 с.
8. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2004. – 301 с.
9. Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... к. филол. н. / А. А. Горячев. – СПб., 2010. – 296 с.
10. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009. – 160 с.
11. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
12. Кеннеди, Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов / Дэн Кеннеди. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.
13. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.

14. Слободянюк, Э. П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э. П. Слободянюк. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – С. 7–17.

15. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Стратегии, эффективный брендинг / В. Л. Музыкант. Учебник в двух частях. Часть 1 с Грифом Министерства образования и науки РФ. Москва, Юрайт – 2017. – 363 с..

16. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. SMM и рынок M&A / В. Л. Музыкант. Учебник в двух частях. Часть 2 с Грифом Министерства образования и науки РФ. Москва, Юрайт – 2017. – 337 с.

Глава 2

Нейминг. Основные технологии разработки бренд-нейма

«In principio erat Verbum». «Вначале было Слово».

Искусство хорошо писать состоит в том, чтобы хорошо чувствовать, хорошо мыслить и хорошо излагать

Жан Дюссо.

Что не названо, того не существует.

Китайская пословица

В этой главе дается определение понятий нейминг, септоне(й)мика, бренд-нейм, торговая марка, марочное наименование, неймер, ренеинг, профессиональный нейминг. Приводятся размышления о нейминге как средстве передачи информации и воздействия на целевую аудиторию. Рассматриваются его цели и задачи, функции, сферы применения и роль нейминга в обществе. Исследуется ономастика как наука об именах, ее подвиды: антропонимы, топонимы: гидронимы, оронимы, ойконимы, кальки и др. Изучаются подходы к имени торговой марки как сильнейшего инструмента формирования имиджевых особенностей. Роль ассоциаций в формировании имиджа бренда. Рассматривается место бренд-нейма в структуре рекламного обращения, варианты использования названия товара в основных элементах композиции: логотипе, заголовке, зачине, слогане, информационном блоке (основном рекламном тексте), коде, эхо-фразе, подписях и комментариях. В центре внимания авторов – имя бренда, основные требования к товарным знакам (рекламоспособность, охраноспособность и др.) Рассматриваются особенности нейминга в различных отраслях и сферах коммерческой деятельности. Обращается внимание на связь названия фирмы и вида ее деятельности.

2.1. Нейминг: сущность, специфика

Нейминг – специфическая область профессиональной деятельности специальных агентств, их подразделений, отдельных копирайтеров или рекламщиков, связанная с имяобразованием, подбором или придумыванием подходящего наименования для всего, что, с точки зрения заказчика, нуждается в собственном оригинальном имени.

Взгляды на роль названия в реальном успехе бизнеса порой диаметрально противоположны. Одни считают, что без правильного названия фирма или товар не могут быть успешными. Другие, наоборот, утверждают, что каким бы именем товар ни назвали, главное, чтобы он был **качественным**.

Нейминг от англ. *«to name – называть, давать имя, нарекать»* – профессиональная деятельность, связанная с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. Синонимы RUS: *Имяобразование*.

В широком значении нейминг – это создание новых, не имеющих аналогов, названий и различных имён; в более узком, и основном, смысле – разработка, прежде всего, коммерческих наименований (например, название фирмы, торговой марки или товара).

Существуют различные определения нейминга: 1) процесс создания уникального названия для компании, товара или услуги; 2) процесс разработки специалистами ликвидного названия компании, бренда; 3) комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и интернет-сайтов; 4) в каком-то смысле, поиск соответствия между стратегическими целями компании и ее текущими маркетинговыми задачами; 5) весьма узкоспециализированная область профессиональной рекламной деятельности, связанная с разработкой уникальных имен; 6) «логика в жестких рамках творчества».

Нейминг в современных условиях выступает как основа для осуществления бренд-технологий в маркетинговых коммуникациях. Название компании, продукта или услуги сегодня играет очень важную роль. Оно может

Глава 2

Нейминг. Основные технологии разработки бренд-нейма

«In principio erat Verbum». «Вначале было Слово».

Искусство хорошо писать состоит в том, чтобы хорошо чувствовать, хорошо мыслить и хорошо излагать

Жан Дюссо.

Что не названо, того не существует.

Китайская поговорка

В этой главе дается определение понятий нейминг, семоне(й)мика, бренд-нейм, торговая марка, марочное наименование, неймер, ренейминг, профессиональный нейминг. Приводятся размышления о нейминге как средстве передачи информации и воздействия на целевую аудиторию. Рассматриваются его цели и задачи, функции, сферы применения и роль нейминга в обществе. Исследуется ономастика как наука об именах, ее подвиды: антропонимы, топонимы: гидронимы, оронимы, ойконимы, кальки и др. Изучаются подходы к имени торговой марки как сильнейшего инструмента формирования имиджевых особенностей. Роль ассоциаций в формировании имиджа бренда. Рассматривается место бренд-нейма в структуре рекламного обращения, варианты использования названия товара в основных элементах композиции: логотипе, заголовке, зачине, слогане, информационном блоке (основном рекламном тексте), коде, эхо-фразе, подписях и комментариях. В центре внимания авторов – имя бренда, основные требования к товарным знакам (рекламоспособность, охраноспособность и др.) Рассматриваются особенности нейминга в различных отраслях и сферах коммерческой деятельности. Обращается внимание на связь названия фирмы и вида ее деятельности.

2.1. Нейминг: сущность, специфика

Нейминг – специфическая область профессиональной деятельности специальных агентств, их подразделений, отдельных копирайтеров или рекламщиков, связанная с имяобразованием, подбором или придумыванием подходящего наименования для всего, что, с точки зрения заказчика, нуждается в собственном оригинальном имени.

Взгляды на роль названия в реальном успехе бизнеса порой диаметрально противоположны. Одни считают, что без правильного названия фирма или товар не могут быть успешными. Другие, наоборот, утверждают, что каким бы именем товар ни назвали, главное, чтобы он был **качественным**.

Нейминг от англ. *«to name – называть, давать имя, нарекать»* – профессиональная деятельность, связанная с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. Синонимы **RUS: Имяобразование**.

В широком значении нейминг – это создание новых, не имеющих аналогов, названий и различных имён; в более узком, и основном, смысле – разработка, прежде всего, коммерческих наименований (например, название фирмы, торговой марки или товара).

Существуют различные определения нейминга: 1) процесс создания уникального названия для компании, товара или услуги; 2) процесс разработки специалистами ликвидного названия компании, бренда; 3) комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и интернет-сайтов; 4) в каком-то смысле, поиск соответствия между стратегическими целями компании и ее текущими маркетинговыми задачами; 5) весьма узкоспециализированная область профессиональной рекламной деятельности, связанная с разработкой уникальных имен; 6) «логика в жестких рамках творчества».

Нейминг в современных условиях выступает как основа для осуществления бренд-технологий в маркетинговых коммуникациях. Название компании, продукта или услуги сегодня играет очень важную роль. Оно может

гарантированно привести к запланированному успеху или, наоборот, к нежеланному провалу.

Так, например, Нью-Йоркское рекламное агентство в своей работе исходит из следующего принципа: *«Люди преданы своей марке товара. Возьмите сигареты. Люди курят не табак, а свою любимую марку. Табак они еще могут спутать, марку товара – никогда!»*.



Рис. 30. 7 функций брендового имени

Как у людей, так и среди товаров есть свои личности, а есть и безликие «никто» (по паме). Рекламный образ, как правило, соткан из множества черт: имени, упаковки, цены, стиля рекламы и, главное, качества самого товара. Маркетинговые коммуникации (и прежде всего, реклама) должны подкреплять этот образ постоянно, из года в год.

В современных коммуникациях коммерческое наименование выступает основой выстраивания связи между брендом и потребителем. Название раньше остальных характерных признаков товара способно вызвать эмоциональный отклик у потребителя. Так, при изучении текстов маркетинговых коммуникаций и выборе товаров на полках в магазинах масс-маркет потребитель реагирует прежде всего на имя бренда.

М. Линдстром [36] отмечает, что построение бренда влечет за собой необходимость формирования у потребителей совокупности положительных впечатлений от взаимодействия с брендом. Создание идеальных условий для восприятия бренда требует обеспечения безукоризненной

привлекательности этого бренда с точки зрения сенсорных ощущений, которые он вызывает у потребителей [36, с. 51].

Так, исследователи Э. и Л. Райс подчеркивают значимость имени товара для восприятия покупателей: «Для некоторых категорий товара одно только его название может предопределить наличие первичного импульса к успеху бренда» [69, с. 16].

При выборе наименования продукта необходимо помнить о том, что имя бренда – это слово или несколько слов. Всякое же слово является системой коммуникации, поскольку имеет: лексическое значение; эмоциональную и стилистическую окраску; историю (этимологию); структуру (морфологию); эстетику (внутреннюю ритмику, графичность, симметричность, благозвучность и т. п.). Следовательно, информация, которую оно несет в себе, выстраивается на нескольких уровнях: ментальном и эмоциональном, сознательном и подсознательном.

В связи с этим специалисты считают, что нейминг должен быть профессиональным, и заниматься им должны профессионалы.

Профессиональный нейминг – это комбинация приемов и технологий, направленных на решение маркетинговых задач рекламодателя.

Основная **цель нейминга** заключается в создании уникального запоминающегося имени, несущего в себе общую концепцию продукта или компании, имеющего положительную эмоциональную связь с целевым рынком, являющегося прочным фундаментом для создания таких символов бренда, как: товарный знак, логотип, слоган и легенда.

В сложившейся рыночной ситуации важно умение бренда быстро привлечь к себе внимание целевой аудитории, заинтриговать ее и вызвать у нее желание купить товар. Особенно актуальным, на наш взгляд, является процесс восприятия потенциальными и лояльными покупателями аксиологически значимых характеристик бренда. В работах отечественных и зарубежных специалистов (труды М. Линдстрема [36], В. Л. Музыканта [43], М. Е. Новичихиной [50], Э. и Л. Райс [69], Д. С. Скнарева и А. Б. Чередняковой [82]) подчеркивается необходимость поддержки всех

связей и ассоциаций с брендом, формирующихся в сознании потребителей в результате маркетинговых коммуникаций.

Современные исследователи (М. Линдстром [36], А. Н. Чумиков [103] и др.) придают большое значение сенсорному брендингу, задача которого «сводится к активизации взаимоотношений между потребителями и брендом, связанных с оптимизацией процесса совершения покупок под влиянием порыва, пробуждением интереса потребителя к продукту, доминированием эмоциональной реакции потребителя над его рациональным мышлением» [36, с. 131]. Сенсорный брендинг предполагает формирование сильной, положительной и устойчивой связи между брендом и потребителем – своеобразного чувства бренда. Поэтому для целевой аудитории при выборе товара актуальными будут восприятие продукта и характеристики сенсорной привлекательности, среди которых важными являются уникальность и привычность бренда, а также четкость его восприятия.

Эффектное название нужно и только образующимся компаниям, и отдельным маркам, которые выводятся на рынок теми или иными фирмами. **Название** раньше остальных характерных признаков товара способно **вызвать эмоциональный отклик у потребителя**. Кроме того, название обеспечивает товару, услуге или компании **правовую защиту**. Создание таких имен – цель профессионального нейминга, и к достижению обозначенной цели ведет не самый короткий путь.

Практика создания и продвижения торговой марки свидетельствует о сложившейся закономерности – путь к успеху начинается с правильного позиционирования названия товара по одному (или по комбинации) признаков:

- по **географическому** признаку – «Питерский экспресс»;
- по **демографическому** – торговый дом «Для пожилых», «Мать и дитя»;
- по **доходу** – «Войди в свой круг»;
- по **психографии** – «Банк для умных и осторожных людей»;
- по **профессиональным признакам** – «Новые композитные материалы для стоматологических клиник»;
- по **сферам увлечения** – «Начинающим скульпторам».

Для успешного продвижения товара на рынке не стоит игнорировать такие эмоциональные характеристики, как его престижность, ценность, чувственное восприятие, сексуальная ассоциация, привлекательность, таинственность и максимально учитывать рациональные факторы – цену, доступность, родство с аналогичными продуктами.

Рекомендуется собственно в характеристиках рекламируемого изделия помещать информацию для потребителя, указывая: источник происхождения изделия – обозначение производителя, обозначение предприятия, обозначение отрасли промышленности; географические, административно-политические, этнические источники – местонахождение предприятия, страна происхождения, национальная культура производителя; дополнительные источники – происхождение сырья и материалов; используемая технология производства, способ доставки к месту продажи; функции изделия – применение, назначение; состав изделия и его упаковка – сырье, состав, ингредиенты, упаковка; физические свойства изделия – форма, цвет, вес, структура, вкус, эластичность, прочность, внешний вид, температура, фактура; эксплуатационные и потребительские свойства изделия – качество, безопасность и надежность, скорость, комфортность, способ приготовления, долговечность, способ потребления, целебные свойства²⁰.

2.2. Бренд-нейм как текстовая единица маркетинговых коммуникаций

Важную роль в современных маркетинговых коммуникациях приобретают коммерческие наименования, определяющие, как товары и услуги, для которых выбрано то или иное соответствующее имя, будут выглядеть в глазах публики.

Г. Чармэссон совершенно справедливо утверждает следующее: «Имя – посланец доброй воли, вестник, обещание, это первое, что потребитель узнает о фирме или ее товаре» [99]. Ведь именно первое впечатление от коммерческого наименования определяет отношение потребителя к фирме

²⁰ Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учеб. пособие. (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014. с. 256–257. DOI 10.12737/2142 (www.doi.org).

или продукту, обозначенному торговой маркой, и влияет на четкость восприятия бренда, формируя соответствующие маркетинговые ассоциации.

Среди обилия терминов (**рекламное имя, продающее имя, оним, бренд-нейм, имя бренда, ктематоним, прагматоним, коммерческая номинация** и др.), представленных в научной литературе для обозначения названия товара, мы хотели бы особо выделить понятие «**коммерци-оним**», который некоторые маркетологи используют в своих работах вслед за В. В. Дубчак, А. Д. Еськовой и др. [15, 18].

Термин коммерционим, на наш взгляд, логично использовать наряду с термином «продающий текст», так как он однозначно определяет коммерческую направленность маркетинговых коммуникаций. Однако данное понятие не очень распространено в отечественном маркетинге. Поэтому в нашей работе будем употреблять термины «бренд-нейм» и «имя бренда» как самые популярные и часто используемые в современных коммуникациях.

Бренд-нейм определим, как основную значимую текстовую единицу маркетинговых коммуникаций, создающую в сознании потребителей вербально-визуальный образ товара, вызывающий соответствующие, связанные с представлением о продукте, маркетинговые ассоциации. Основная функция нейма заключается в том, чтобы идентифицировать продукт, номинировать его, выделять на фоне других, подчеркивать его индивидуальность и значимость, передавать характер бренда.

Удачное имя – это уже реклама. Имя является важнейшим коммуникатором бренда, интегрирующим все главные идеи и положения, кратко и точно выражающим его суть. Оно передает все ценности и обещания компании. В долгосрочном периоде имя формирует стратегический потенциал бренда.

Специалисты рекомендуют номинаторам (лицам, занимающимся неймингом) следовать следующим принципам изобретения названий, гарантирующим грядущий успех новорожденного онима в пространстве ономастического поля.

Во-первых, бренд-нейм должен отвечать требованиям краткости, благозвучности, некоторой (умеренной и оправданной) необычности. Например, название магазина «Атмо-

сфера», торгующего кондиционерами и тому подобной техникой, легко запоминается, оно приятно для слуха и весьма необычно, хотя жестко привязано в смысловом отношении к объекту продаж.

Во-вторых, в нем должна звучать завуалированная мотивация, то есть (в данном контексте) стимулирующая информация о продукте, понятная той целевой аудитории, представители которой ожидаются в качестве клиентов фирмы. Магазин «Променад», реализующий бытовые товары, рассчитан на потребителя с элементарными познаниями в иностранных языках, у которого образ беззаботной прогулки (променада) войдет в ассоциацию с образом легкого выбора любого необходимого товара.

В-третьих, от имени бренда ожидается правдивость, следовательно, он не вводит в заблуждение и не звучит чересчур претенциозно. Например, название магазинчика «Теремок» звучит весьма скромно, но вместе с тем выстраивает длинную и прочную ассоциативную цепочку: сказочный теремок забит до отказа животными — магазин забит товарами — магазин поможет сделать чудесный выбор — это не магазин, а сказка.

В-четвертых, бренд-нейм способен возбудить любопытство как у прямого покупателя, так и у косвенного, а в особенности — у конечного плательщика. Число косвенных покупателей велико. Это лица, которых заинтересовал магазин, и которые желали бы там что-нибудь приобрести, но не для себя или не сами. Например, мужчина может покупать женские товары для жены, сестры, дочери, подруги. Ребенок может желать приобрести нечто, но через родителей, являющихся плательщиками.

В качестве примеров можно привести названия магазинов «Катрин» и «Меха Ника». «Катрин» — магазин детской одежды. Оним показывает, что заведение предлагает изысканные товары для девочек. Однако «Катрин» — это не «Китти», то есть многие женщины могут поначалу подумать, что это магазин одежды для взрослых. Подобный «обман» на самом деле обманом не является, поскольку оним просто обращается к взрослым людям как плательщикам, привлекает и их внимание наряду с вниманием маленьких модниц. На «Китти» же обратят внимание, в первую очередь, девочки, а уж потом, и с большой задержкой, их мамы.

Магазин меховых изделий для женщин «Меха Ника» явно своим эргонимом взывает к мужчине, которому легко запомнить это название («Механика»!) и сообщить о нем второй половине. Мужчина становится впоследствии столь же ценным проводником информации о магазине, как и женщина: в диалоге с друзьями любящий супруг, особенно если он же является и плательщиком, непременно заметит, что «водил жену в «Механику»». Так создается устная реклама.

В-пятых, коммерческое наименование, хотя и должно выделяться из общей массы окружающих его онимов, однако не должно дисгармонизировать с ономастическим полем, культурной средой, языковым пространством города (региона).

Сегодня коммерческие наименования приобретают важную роль в маркетинговых коммуникациях, определяя, как товары и услуги, для которых выбрано то или иное соответствующее имя, будут выглядеть в глазах публики.

«Название – это характер. Причем имя продукта, оно как имя индейца – не просто набор звуков, а глубокий смысл, харизма и напороченная судьба» [80, с. 35].

Ю. С. Бернадская [4] под **именем бренда** понимает коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель. Именем бренда может быть и название магазина, если он является объектом рекламы. Это может быть и название фирмы-производителя, если речь идет о корпоративной рекламной кампании, цель которой – создание благоприятного имиджа и формирование положительного отношения к фирме в целом.

Несомненно, нейм наделяет товар характером, индивидуальностью и различиями, делая его привлекательным и желанным для потребителя.

Народная мудрость гласит: как корабль назовешь, так он и поплывет. Поэтому в древности не только кораблям, но и детям давали неслучайные имена. На наш взгляд, также значим выбор правильного имени для товара или фирмы, рассчитывающей в перспективе стать брендом.

Исследователь М. М. Блинкина-Мельник [5] отмечает следующее: «Имя товара говорит о многом, в нем зашифрованы, спрессованы целые пласты информации. Структура

названия, его фонетический и ритмический облик, связанный с ним круг ассоциаций, безусловно, влияют на отношение потребителей к товару» [5, с. 44].

По нашему мнению, основная функция коммерческих названий заключается в том, чтобы идентифицировать продукт, номинировать его, выделить на фоне других, подчеркнуть его индивидуальность и значимость, впечатлить потребителя.

Впечатление, производимое названием на потребителя, психологи называют **энграммой**, подразумевая под этим термином влияние, оказываемое именем бренда на человека независимо от объекта, которому принадлежит. Поэтому, подбирая подходящий нейм, прежде всего нужно учитывать двоякую природу слова, обращая внимание на впечатление и смысл будущего бренда [97].

Е. В. Омельченко [56] при анализе художественного текста предлагает использовать термин **«фасцинация»**, под которым понимает коммуникативное явление, имеющее глубинную нейрофизиологическую, воздействующую природу. Как коммуникативный процесс, фасцинация представляет собой воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации слушателем [56].

Фасцинация позволяет определить и конкретизировать эмоционально-экспрессивную, воздействующую составляющую информации, заложенной в тексте. Фасцинативные средства и приемы репрезентируются в языковых единицах, высказываниях, текстах. Функционируют они и в рекламном дискурсе, используя «скрытые резервы» – воздействующий потенциал языковых средств разного системного уровня. Следовательно, бренд-нейм, как и все рекламемы, можно считать фасцинативным средством.

В. И. Карасик [25] определил для фасцинации роль эмоционального компонента восприятия и понимания текста: «Фасцинативное восприятие текста проявляется как его эмоциональное переживание, эмпатическое слияние с текстом, ощущение его значимости для личности» [25].

В связи с этим считаем целесообразным говорить о фасцинации как свойстве рекламной коммуникации.

Бренд-нейм как фасцинативное средство предполагает воздействие на адресата в ходе информирования, осуществление

эффективной диалогической рекламной коммуникации, адекватного восприятия и интерпретации передаваемой информации, формирования соответствующих маркетинговых ассоциаций.

В. С. Елистратов, П. А. Пименов [17] утверждают, что имя бренда выступает в роли своего рода матрицы, упорно копирующей свои отображения: «Имя словно осуществляет экспансию на окружающий мир. И это единственный способ выжить среди подобных матриц с их клонами».

В. И. Максимов [91] среди основных компонентов вербального рекламного текста, несущих основную информационную (содержательную и экспрессивно-эмоциональную) нагрузку, выделяет **ктематоним** (от греч. *ktema* – «имущество» + *onima* – «имя»), подразумевая под этим термином словесный компонент торгового знака, более известный в лингвистике как **нейм**, или **коммерческое наименование**.

А. А. Исакова [22] анализирует в языковом и функциональном плане названия товарных марок крупных фирм и компаний, относящихся к промышленной прагматике. Исследователь подчеркивает, что прагматимы располагаются на периферии ономастического пространства, являясь при этом ономастическим классом, объединяющим наименования товарных знаков [22].

Большинство исследователей (Ю. С. Бернадская, Ю. К. Пирогова [4, 61] и др.) однозначно рассматривают прагматимы как имена собственные, соотнося название торгового продукта с индивидуальным, единственным в своем роде предметом, хотя связь имени с денотатом часто носит условный, непонятный характер. Сохранение в ряде случаев мотивационных связей, отсутствие у некоторых из них форм *generalis singular* или *generalis plural* составляют специфику прагматимов.

С. Н. Бердышев [3] подчеркивает, что рекламное имя не просто многогранно как объект, насыщенный смыслом, как иероглиф с многоуровневой структурой (включающей в себя этимон, синтагму, пойему, нозму), а оно еще и занимает определенное место в иерархии метаязыка. Исследователь предлагает рассматривать процесс нейминга в перспективе работы со всей иерархической структурой.

По наблюдению С. Н. Бердышева [3], все рекламные имена образуют системы взаимосвязанных названий и выражений, которые удобно представить в виде **ономастического поля**, внутри которого присутствуют ядерно-периферийные отношения, обусловленные существованием внутри поля устойчивой семантической зоны (ядра) и нестабильной зоны речевых изменений, словообразования и языковых экспериментов (периферии). Поэтому для номинатора важно создать оним, который принадлежал бы ядру, гармонировал с ядерным окружением, но в то же время являлся продуктом творческой переработки ядерного материала. Когда оним слепо скопирован с других присутствующих в ядре именований, без творческих изменений и без привлечения дополнительного (свежего) материала с периферии, ожидать особой успешности его воздействия на публику не приходится.

Ряд современных исследователей активно использует термин «ономастикон» (И. Н. Малютенко, И. В. Крюкова, Н. В. Подольская, А. Т. Семенов, A. Gardiner, A. Pilatova, В. Д. Бондалетов, Е. Л. Березович, Н. В. Васильева, Д. И. Ермалович, М. В. Голомидова, В. М. Калинин, Ю. А. Карпенко, И. И. Файзуллина и др.). О. А. Кирпичева [30] выделяет понятие «**рекламный ономастикон**», подразумевая под ним особую иерархизированную совокупность имен собственных разных разрядов, функционирующих в рекламных текстах. Данные имена обладают определенной системой отношений внутри каждого разряда и способностью в процессе функционирования оказывать рекламное воздействие на адресата на когнитивном, аффективном и суггестивном уровнях.

Прагматонимы (словесные товарные знаки) занимают центральное место в ономастиконе рекламного текста, что подтверждается их частотностью и повсеместностью использования. Они оказывают рекламное воздействие на адресата, реализуя свой денотативный (как маркеры свойств товара), семантический (как слово с внутренней формой), фонетический (как звуковой комплекс) и стилистический (как образное средство) потенциал.

Имя рассматривается как основа выстраивания связи между брендом и потребителем. Оно выражает впечатление от бренда в одной фразе, обеспечивает правовую защиту, является

уникальным, влияет на имидж и продажи, мотивируя целевую аудиторию на покупку, т. е. продвигая товар на рынке.

В. Перция и Л. Мамлеева [59] предлагают проводить анализ созданных неймов на двух основных уровнях: маркетинговом и лингвистическом. Последний, в свою очередь, состоит из следующих подуровней: фонетический, графический, семантический и лексический. Такой расширенный лингвистическо-маркетинговый анализ может понадобиться компании, если она собирается выходить со своим товаром на международные рынки.

Нейм, являясь одним из самых активных коммуникаторов бренда, содержит ключевую информацию для своих потребителей. Поэтому, по нашему мнению, правильно подобранное коммерческое название должно быть очень точным и содержательным, указывать на одну (несколько) из определенных категорий (или ассоциироваться с ними), среди которых: идея позиционирования марки; суть бренда; главное отличие от конкурентных марок; основная выгода или преимущество для потребителей; результат от использования, получаемый потребителем; назначение товара, товарная категория; основные аспекты качества или свидетельства о качестве; состав, конструктивные особенности товара; торговое предложение своим потребителям; главная ценность марки с точки зрения потребителей; стиль и уровень жизни потребителя; мотивы, побуждающие потребителей купить данную марку; ценовая категория; ситуации использования товара; ситуации покупки товара.

Другим требованием к имени бренда является отсутствие негативных ассоциаций с перечисленными категориями. Так, название марки не должно вводить потребителей в заблуждение, снижать возникающее в их восприятии качество товара, противоречить идентичности бренда или размывать представление о назначении, выгоде и преимуществах данного бренда. Как правило, удачное имя бренда содержит указания сразу на несколько категорий или ассоциируется с ними.

По данным исследования, **нейм** частотно выступает в качестве основного языкового средства и активно используется в элементах композиции рекламного обращения: заголовках, основном тексте (информационном блоке), эхо-фразах,

слоганах. Например, зообренды: «*Royal Canin*», «*Purina*», «*Hill's*», «*Kitekat*», «*Cesar*», «*Chappi*», — или известные часовые торговые марки: «*Swatch*», «*Tissot*», «*Frederique Constant*», «*Omega*», «*Rolex*», «*Piaget*», «*Cover*» и др.

На наш взгляд, в текстах маркетинговых коммуникаций такая информация, как имя бренда, оказывает высокую эмоционально-экспрессивную степень воздействия на целевую аудиторию, выступая мощным средством создания образа товара. Во-первых, нейм вызывает соответствующие маркетинговые ассоциации (индивидуальность, позиционирование, целевая аудитория). Во-вторых, имя бренда должно быть емким, благозвучным и запоминающимся. В-третьих, название должно соответствовать культурно-речевым критериям (соблюдение языковой нормы). В-четвертых, важны ассоциации, вызываемые бренд-неймом в сознании потребителя (положительные, рациональные, эмоциональные, социально-нравственные). В-пятых, имя выступает основой рекламной кампании, в которой может обыгрываться его смысл, буквальное значение, ассоциации потребителей.

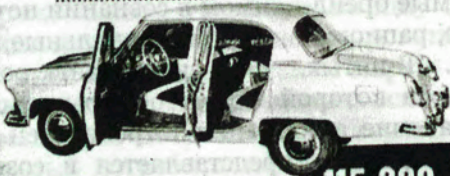
Так, например, «Мерседес» представляется в сознании большинства солидным автомобилем с безупречным имиджем, а «Феррари» имеет агрессивный и спортивный характер.

Бренд «**Волга**» означал реальную власть, реальные деньги и реальную грезу, к которой самые амбициозные стремились при жизни. Это был сверхнадежный практически в любых условиях, самый удобный и технически совершенный автомобиль в стране. В свое время он считался идеальным европейским такси и успешно экспортировался в 75 стран (до середины 1950-х), причем на автомобиль устанавливали и иностранные дизели.

«Как у Юрия Деточкина...». Этой фразы было достаточно, чтобы понять, что речь идет об «автомобиле-танке», «автомобиле — большом диване», символе целой эпохи. Ведь герой фильма «Берегись автомобиля» воровал исключительно 21-е «Волги».

Существовала даже негласная классификация «Волг» в зависимости от цвета. Так, символика цвета повлияла на выбор окраски автомобилей «Волга», предназначенных для использования в различных сферах: *желтый* как яркий и

заметный – для такси; серый, серо-голубой и бежевый как обычные и самые распространенные, предназначенные для большинства – для низшего руководства или редких частных; белый как базовый, жизнеутверждающий, определяющий основательность и универсальность – для руководителей среднего звена; черный как исключительный, изысканный, статусный – для элиты (партийной и хозяйственной).



Volga
de nieuwe Europese
TOP KLASSE wagen
met Perkins Diesel motor

Volledige waarborg, vervangstukken en werkuren.
Diesel: 12 maanden zonder kilometerbegrenking
Benzine: 12 maanden of 20.000 kilometer

115.000 F

8 buitengewoon comfortabele plaatsen
voor passagiers, met afzonderlijke
steun in elke richting
verbruik: gemiddeld 6,5 liter
per 100 kilometer
voordelige onderhouds en
onderzoekskosten
in België gereguleerd
veringsdruk: steeds voldoende
Benzine-motor op aanvraag

N.V. SOBIMPEX
Oudekerkepleinstraat, 37
Brussel 9
Tel.: 22.86.16 - 22.86.17

BON: voor een gratis proefrit
en informatie, of sturen
naar SOBIMPEX.

NAAM: _____
ADRES: _____
WOONPLAATS: _____

Рис. 31. Реклама автомобиля «Волга» в зарубежном журнале



Рис. 32. Реклама автомобиля «Волга»

Выбранное для бренда имя должно соответствовать требованиям языка, этики и морали. Принципиальное значение такое требование приобретает в случае вывода бренда на международные рынки. В этом случае необходимо учесть кросскультурный фактор.

Так, например, в 1946 году японская компания, страдавшая от небольшого количества продаж из-за труднопроизносимого названия – «Токийская телекоммуникационная инжиниринговая компания».



Рис. 33. Основатели компании «Sony» – Акио Морита и Масару Ибука

Основатели фирмы долго искали в словарях подходящее звучное слово и натолкнулись на латинское «sonus», означавшее «звук». В японском языке в то время (в начале 50-х гг.) было популярно английское слово «сонни» (сынок), созвучное «sunny» – «солнечный». «Sonny», записанное иероглифами, превращалось в «сонни», что обозначало «убыточный». После проведения нейминг-анализа маркетологи предложили вычеркнуть одну букву «n» и получился нейм «Sony». В 1957 году такое название впервые появилось на рекламных щитах, а в 1958 г. компания была официально переименована в «Sony corporation».

Юридическая практика показывает, что запрет на регистрацию торговой марки может вводиться по нескольким²¹ причинам:

- торговая марка уже зарегистрирована ранее;
- торговая марка не отражает природу товара;
- название состоит из обычных геометрических фигур, линий, чисел, простых изображений товаров;
- обозначения, представляющие собой государственные флаги, гербы и эмблемы, так как подобные обозначения способны ввести потребителей в заблуждение относительно происхождения продукции;
- торговая марка обманывает потребителя, а ее использование вступает в противоречие с нормами морали;
- обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида и вследствие этого потерявшие для потребителя свою различительную способность (их считают превратившимися в видовые понятия);
- регистрируемая торговая марка используется только для коммерческой деятельности (например, с целью дальнейшей продажи имени);
- изобразительные символы, ставшие общепринятыми или традиционными для отдельных видов товаров (изображение колбы для предприятий химической промышленности), общепринятые в науке и технике термины (вольт), а также обозначения характеризующие точность товаров, их качество, ценность;
- неприемлемость для торговых марок некоторых природных цветов, так как это создает несправедливую монополию в связи с ограниченным количеством цветов в природе (что, впрочем, не помешало компании ВР зарегистрировать зеленый цвет);
- исчерпан временной лимит регистрации торговой марки.

Название отечественного автомобиля «Жигули» нельзя было использовать при экспорте, так как в языках романской группы данное слово вызывало незапланированные ассоциации «жиголе» – сутенер, «жигу» – дылда. В арабском языке присутствуют близкие по звучанию слова – «загули» – фальшивый, «джутуль» – крайне невежественный. В ходе приме-

²¹ Азгальдов Г. Г., Карпова Н. Н. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов. М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006.

нения технологий нейминга автобренд для выхода на международный рынок получил благозвучное название «Лада», не вызывающее нежелательные сравнения и ассоциации.

Следовательно, имя бренда должно вызывать положительные ассоциации и при выходе на международный рынок.

2.3. Классификации коммерческих наименований

Рассмотрим основные классификации коммерческих наименований, разработанные теоретиками и практиками нейминга.

Э. П. Слободянюк [87] распределяет неймы по степени их удачности: **идеальные** (продвигающие товар); **хорошие** (выражающие суть товара, брендирующие); **безликие**; **неймы-ошибки** (абсолютно не подходящие продукту).

О. А. Кирпичева [30], рассматривая особую иерархизированную совокупность имен собственных разных разрядов, функционирующих в рекламных текстах, выделяет среди них: **прагматонимы** (любые словесные обозначения марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом), **персоналии** (имена персонажей рекламного текста, включая *прецедентные имена* (имена известных личностей, литературных героев, *теонимы и мифонимы*), а также *прозвищные имена, имена-экзотизмы и имена антропоморфных существ*), **топонимы** (названия мест производства или происхождения товаров, мест потребления товаров, а также вымышленные названия мест, в рамках которых разворачивается сюжетно-ролевой контекст) и другие **периферийные онимы** (имена собственные, представленные спорадически – *артионимы, эргонимы, гемеронимы* и проч. менее значительные группы).

Способы классифицирования имен многообразны. На наш взгляд, самую удобную, подробную и применимую на практике характеристику коммерческих названий предлагают В. Перция и Л. Мамлеева [59]. Анализируя неймы по способу их образования, исследователи выделяют: **составное слово** («Альфа-Банк», «Телесемь», «Master Card»), **гибрид** («Библион», «Фруктайм», «Авентура», «ReaLook»); **аббревиатуру** («Ариант», «Инкомбанк», «Макфа»), **сокращение** («Стома», «Fanta», «Optima»), **акроним** («ГАЗ»,

«МТС», «НТВ», «РАО ЕЭС», «BMW»), **ассоциацию** («Держава», «Домик в деревне», «Добрый», «Чудо», «Barbie»).

По нашему мнению, среди **ассоциативных** названий, весьма продуктивных, следует различать **рациональные** и **эмоциональные** неймы. Цель рациональных коммерческих наименований заключается в том, чтобы сообщить потребителю о товаре/услуге, передавая информацию при помощи ассоциаций, творческих приемов, тем самым повышая узнаваемость и запоминаемость марки, выделяя ее среди конкурентов. Среди подобных бренд-неймов: «Траст», «Золотой талер», «Lexus», «Монетка», «Пятерочка», «Сбербанк», «Все для рыбалки и отдыха», «Охотник».

Эмоциональные названия вызывают у потребителя сильный эмоционально-экспрессивный отклик, который в его сознании будет связан с новой торговой маркой, обеспечивая наилучшую дифференциацию и узнаваемость бренда. Таковыми неймами считаем: «Мой Банк», «Прогресс», «Авангард», «Infiniti», «Jaguar», «Рыбацкая удача», «Дед Мазай».



Рис. 34. Примеры рациональных неймов



Рис. 35. Примеры эмоциональных коммерческих названий

Также В. Перция и Л. Мамлеева [59] по способу образования выделяют коммерческие наименования: **звуковую ассоциацию** («Асепта», «Олейна», «Лисма», «Wella», «Whiskas»), **мимирию**, не свойственную российскому неймингу («Absolut», «Kleenex», «Nesquik», «Pizza Hut», «Swatch», Twix), **аллитерацию** («Милая Мила», «Сам Самыч», «Диван Диваныч», «Chupa-Chups», «KitKat», «Tic-Tac»), **рифму** («7/Eleven», «Buy & Fly», «Pickwick», «Кис-Кис»), **иностранное слово** («Гранд», «Фиеста», «Omega», «Taurus»), **антропонимы** («Калашников», «Коркунов», «Фаберже», «Bacardi», «Chanel № 5», «Martini», «Дарья», «Mercedes»).

Алекс Фрэнкель [98], исследуя историю нейминга, отметил: «Самые старые бренды, получившие названия по имени семейных кланов или конкретных людей (их авторов), так называемые **эпонимы**, по-прежнему остаются наиболее распространенной формой названий брендов и используют незапятнанность семейного имени как гарантию определенного уровня качества (Smuck's, Levi Strauss & Co и т. д.)» [98].

Изначально древние владельцы собственного «бизнеса» и не думали изобретать для своих «компаний» оригинальные названия, просто давая им собственные имена или фамилии. Все дожившие до сегодняшнего дня старые компании, начиная

с самых древних, носили имена своих основателей. При этом «национальные особенности» на ситуацию не влияли.

Например, вспомним японскую строительную компанию «Kongo Gumi», основанную в 578 году семьей Конго из Кореи.

Японский принц-регент Сётоку, политик эпохи Асука, который служил при императрице Суйко, привез членов семьи Конго из Кореи более 1400 лет назад для строительства буддистского храма, который существует до сих пор.



Рис. 36. Деревянная статуя принца Сётоку

Принц Сётоку был набожным буддистом и способствовал распространению буддийской религии по всей Японии.

Храм Ситэнно-цзи в Осаке был заказан принцем Сётоку и посвящён четырём небесным царям. В честь них было построено четыре здания: храм, благотворительное учреждение, больница и аптека. Храмовый комплекс состоит из пятиэтажной пагоды, главного «Золотого павильона», зала и трёх храмовых ворот.



Рис. 37. Храм Сумэнно-цзи в Осаке – первое творение «Kongo Gumi»

На протяжении многих веков «Kongo Gumi» принимали участие в строительстве множества знаменитых сооружений, включая замок VI века в Осаке.

Секретом долголетия бренда был тот факт, что фирма работала на закрытом рынке, занимаясь строительством буддистских храмов. При этом секрет плотницкого мастерства передавался в семье из поколения в поколение. Другой фактор успеха «Конго гуми» – гибкость и способность переориентироваться в период кризиса.

Когда наступила Вторая мировая война, строительство храмов перестало приносить доход. Поэтому компания быстро перестроилась на изготовление гробов, которые пользовались большим спросом.

После войны было необходимо восстанавливать разрушенные храмы. «Конго гуми» увидела, что традиционные деревянные конструкции слишком уязвимы во время землетрясений, пожаров и военных конфликтов, поэтому сотрудники компании разработали новые железобетонные конструкции, которые делали старинные здания долговечными, сохраняя при этом их эстетическую ценность.

Несмотря на многовековую историю, сильное руководство и реакцию на перемены, компания не смогла защититься от

неблагоприятного японского делового климата в 2006 году. Старейшая в мире непрерывно функционирующая компания разорилась.



Рис. 38. Замок в Осаке, знаменитое строение корпорации «Конго гуми», 1583 год

В 2008 году она была поглощена корпорацией «Такамацу», став её дочерней компанией.

Кандзи Огава, новый президент «Такамацу», сказал в интервью *Financial Times*: «Эта сделка отчасти была вызвана сентиментальными чувствами. Если бы компания исчезла, то весь её опыт и её замечательная история канули в небытие».

Теперь «Конго гуми» является собственностью корпорации «Такамацу», но её название было сохранено как дань уважения её долгой истории.

Примечательно, что и сегодня успешно работают на рынке итальянская компания «**Barone Ricasoli**», с 1141 г. изготавливающая вино и оливковое масло, и японская компания «**Хоши**», которой принадлежат многочисленные гостиницы и санатории, основанная в 717 г. (по другим данным, в 721 г.)



Рис. 39. Офис «Конго гуми» сегодня. Теперь компания является структурой внутри корпорации «Такамацу»



Рис. 40. Герб «Barone Ricasoli»

Бролио – замок баронов Риказоли – более тысячи лет балует Италию и мир превосходными винами.

Риказоли – древняя и очень влиятельная семья землевладельцев в Вальдарно и Кьянти. Риказоли ведут свой род от Лонгобардов и живут в Тоскане с VII века. Фундамент замка Бролио был заложен в XIII веке.

Беттино Риказоли – «Железный Барон», помимо государственных дел, будучи премьер-министром Итальянского королевства, приумножил славу Риказоли в истории виноделия, создав формулу самого знаменитого итальянского вина – Кьянти. Им также были исследованы сорта Пино,

Каберне, Гренаш и Кариньяно, а также выделение первых клонов Санджовезе ди Бролио, до сих пор возделываемые на виноградниках владения.



Рис. 41. Замок Бролио

Эти виноградники и холмы Бернардо Бертолуччи неоднократно использовал для съемок своих фильмов.



Рис. 42. Кьянти «Barone Ricasoli»

Виноградники Бролио составляют примерно пятую часть от всех 1200 гектаров собственных виноградников хозяйства. Это достаточно лесистая зона, богатая всевозможной дикой фауной и очень ценная с точки зрения исследования дикой природы. Климат, количество осадков и происхождение почв, а также высота над уровнем моря благоприятствуют возделыванию сортов, которые «любят» сложные почвы.

В 1993 году урожай Бролио доверили молодому специалисту по виноделию Карло Феррини, ныне это один из величайших винных мастеров Италии – гарант содержимого погребов замка.

Авторитетный винный каталог Италии «Gambero Rosso» и международная ассоциация «Slow Food» отметили заслуги виноделов и успех марки «Бароне Риказоли», избрав Бролио Лучшим винным домом Италии 2002 года.



Рис. 43. Франческо Риказоли – нынешний владелец, 32-ой барон Бролио

Ни один другой отель мира не может похвастаться такой длительностью обслуживания людей: «Hoshi Ryokan» был основан в 717 году. В это время к буддийскому монаху явился горный дух, который сообщил, что около деревушки Авазу находится скрытый под землей источник горячей воды, который может исцелять всевозможнейшие болезни.



Рис. 42. Вина компании «Barone Ricasoli»

«О Монах дает указание своему лучшему ученику Гарио Хоши основать в этом месте лечебницу, которую время превратит в добротный отель. Лишь одна единственная семья будет владеть этой сокровищницей здорового духа на протяжении всех прошедших столетий. Так, сегодня делами заправляет уже 46 поколение семьи Хоши!



Рис. 45. Фасад отеля «Hoshi Ryokan»

В. Перция и Л. Мамлеева [59] среди продуктивных имен, в рамках классификации неймов по способу образования, называют **топонимы** – географические названия («Балти-

ка», «Боржоми», «Волга», «Жигули», «Уралочка», «Рублевские бани», «ЮжУралКондитер»).

Среди географических наименований выделяются:

гидронимы – собственное название любого объекта гидрографии: моря, реки, озера, колодца, водохранилища, канала и т. п. («Невское», «Ока», «Ниагара», «Байкал»),

оронимы – собственное название любого объекта орографии: хребта, горы, холма, долины, ущелья, оврага и т. п. («Урал», «Таганай», «Тибет»),

ойконимы – собственное название любого поселения: города, поселка городского типа, рабочего или дачного поселка, села, деревни, отдельного двора и т. п. («Вечерний Челябинск», «Московский рабочий», «Южно-Уральский государственный университет»).



Рис. 46. Использование топонимов в нейминге

Также исследователи выделяют неймы, происхождение которых связывают с **природой** (зоонимы и фитонимы: «Лотос», «Помидор», «Белый медведь», «Сокол», «Дельфин», «Три медведя», «Ромашка», «Одуванчик», «Незабудка»), **историческими корнями** («Витязь», «Клеопатра», «Красный Октябрь», «Титаник», «Cardinal», «Cesar», «Marlboro», «Napoleon»), **мифологическими, сказочными корнями** («Велес», «Геркулес», «Парнас», «Три богатыря»); **цитированием** («33 коровы», «Айболит», «Дикая орхидея», «Дядя Степа», «Золотой ключик», «Простоквашино», «И целого мира мало... (челябинская турфирма)»).

По нашим наблюдениям, среди коммерческих названий, выделенных В. Перция и Л. Мамлеевой [59], самыми распространенными являются **тропы**: метафора («Золотая чаша», «Красное&Белое», «Кристалл», «Радуга», «Горки»), метонимия («Беседа», «Деревенское», «Доярушка», «Нива»,

«Растишка», «Улыбка» (стоматология), «Head & Shoulders», «Winter Fresh»), *сinekдоxa* («Долька», «Золотая семечка», «Лоск», «Моя семья», «Росинка»), *оксюморон* («Единственный выбор», «Райский ад»), *гипербола* («Громада», «Море сантехники», «Мир еды», «Рыболовный рай»), *литота* («Маслице», «Окошко», «Шкафчик & Диванчик»), *эпитет* («Воздушный», «Белый», «Золотая бочка», «Старая Москва», «Eagle's eye», «Славный малый»), *перифраз* («Все для охоты», «Сеть магазинов охотничьих принадлежностей», «Все для рыбалки и отдыха»).



ИМПЕРИЯ ДЕТСТВА

В мире детской моды!

Рис. 47. Использование метафоры в нейминге

По наблюдениям астролога П. Глобы [11], имена людей можно разделить на три вида: «Первые абсолютно соответствуют человеку, нравятся ему, и он с удовольствием представляется: я такой-то! Вторые – это конфликтные имена, категорически противопоказанные и требующие замены. И, наконец, третьи – их большинство – имена, не противоречащие сущности хозяина и с которыми, в принципе, жить можно» [11].

Как нам кажется, классификация имен П. Глобы применима к сфере бизнеса и коммерции. В соответствии с этим логично распределение коммерческих наименований по следующим группам:

1) **точно подходящие** (оригинальные, адекватные деятельности фирмы, характеризующие полезные свойства товара и максимально удовлетворяющие запросы потребителей, вызывая в них эстетические, а также нужные маркетинговые ассоциации): «Toyota», «Magnum», «Spar», «Уралобувь», «Samsung», «Сбербанк», «Простоквашино», «Макфа», «Равелла», «Карло Пазолини», «Вискас», «Cesar» и др.;



Рис. 48. Примеры хорошо подходящих названий

2) **не подходящие** (ошибочные, не соответствующие сути бизнеса, не связанные с характеристиками товара, вызывающие незапланированные (в т. ч. негативные) в сознании потребителей): «Дохлокс» (средство от тараканов), «Мораг-Экспо» (фармакологическая выставка), «Бледина» (детское питание), «Тихий центр» (фирма, торгующая мужскими трусами), «Лошадиная сила» (шампунь), «Буренка» (крем), «Иван Сусанин» (турфирма), «Самотлор» (турфирма), «Чё» (магазин одежды в Челябинске), «Иванов, Петров, Сидоров» (товары для бани и сауны), «Феникс» (товары для охоты и рыбалки) и др.;

3) **посредственные** (однотипные, банальные, устраивающие на первый взгляд, не противоречащие сущности бизнеса, но не перспективные в плане дальнейшего развития): «Продукты» (магазин), «Солдат удачи» (охотничий магазин), «Русь Трэвел» (турфирма), «Винтик и Шпунтик» (магазин запчастей), «Мир еды», «Клевый берег» (товары для рыбалки), «Все для дома», «Все по 38 рублей», «Руссо Туристо» и др.



Рис. 49. Примеры неудачного нейминга



Рис. 50. Пример посредственного нейминга

В 2000 г. московский завод плавленых сыров «Карат» зарегистрировал на себя товарные знаки «Дружба» и «Янтарь», имеющие высокую степень «знания марки» российскими потребителями – соответственно 71,5% и 67% (для сравнения, знание марки основного конкурента фирмы Valio сыра Viola – 58%)²².



Как видно из примеров, в основу создания имени бренда закладывается определенная концепция, создающая образ товара и призванная выделить его в ряду конкурентов.

Нейм выступает эффективным языковым средством и текстовой единицей маркетинговых коммуникаций, в связи с чем, по нашему мнению, имеет смысл классифицировать коммерческие наименования по характеру языковых средств и приемов, использованных в номинировании бренда.

Так, после проведенного нейминг-анализа выделяем следующие имена брендов:

а) **тегинеймы** – описательные слова и словосочетания, представляющие рациональный (или эмоциональный) образ товара, демонстрирующий его общественный характер (статусность, компетентность, сферу применения, различные связи), или ориентирующие на образ целевой аудитории рекламного воздействия («Следопыт», «Доктор Zoo», «Профессионал», «Рыбак», «Проспект», «Карась», «Поплавок», «Книжник», «Рыболов-Охотник», «Ослик-огородник», «Перекресток» и др.).

Сюда мы относим также неймы, имеющие антропонимическое и топонимическое происхождение («Карина» (парик-

²² Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учеб. пособие. (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014. с. 285–286. DOI 10.12737/2142 (www.doi.org).

махерская), «Натали Турс» (фирма), «Руслан» (магазин мужской одежды), «Валдай» (грузовой автомобиль) и др.), заимствованные слова («Альянс» (агентство недвижимости), «Альтернатива» (компьютерный центр), «Парламент» (водка), «Фиеста» (торговый центр), «Метро» (торговая сеть)) и коммерческие наименования, образованные различными способами сложения или сокращения («Трансаэро», «Ариант», «Газпром», «ЗИЛ», «ВАЗ» и др.).



Пятёрочка

РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ
МАГНИТ

Рис. 51. Примеры использования тегинеймов в названиях розничных сетей



Семейный доктор

Рис. 52. Примеры использования тегинеймов в названиях медицинских центров



Рис. 53. Использование антропонимов в нейминге

б) **неймы-термины**, использующиеся в медицине и технике, в именовании товаров и услуг узкоспециализированной аудитории («Асепта Paradontal» (серия стоматологических товаров), «Гликопин» (препарат), «Анаферон» (лекарство от простуды), «Герпенокс» (стоматологический гель), «Гипероглиф» (товары для охоты и рыбалки), «Милитарист», «Кантата»);



Рис. 54. Примеры использования терминов в названиях аптек

в) **неонеймы** – неологизмы («Цифроград», «Рыбята» (корм для рыб), «Растишка» (йогурт), «Веерлога» (магазин пива), «Фишемания» (товары для рыбалки), «Автогид» (журнал), «Йотафон»);



Рис. 55. Примеры использования неологизмов в нейминге

г) **тропы** («Красное&Белое», «Золотая чаша», «Детский мир», «Гостиный двор», «Alpen Gold», «Золотое яблоко», «Золотая подкова», «Волшебный», «Милый», «Ключевые люди» и др.);

Красное & Белое Alpen Gold

Рис. 56. Логотипы компаний «Красное&Белое» и «Alpen Gold»

д) **фразеологизмы** («Руки из плеч» (компьютерный центр), «Елки-Палки» (ресторан), «Твоя стихия» (товары для охоты и рыбалки), «Рога и копыта» (охотничий магазин), «Сами с усами» (товары для рыбалки), «Мыльная опера» (товары для творчества), «Конь в пальто» (агентство недвижимости);



Рис. 57. Логотипы «Елки-Палки» и «Руки из плеч»

е) **интертекстемы** («Иван Сусанин» (турфирма), «Дед Щукарь» (пивной магазин), «Ихтиандр» (товары для дайвинга и рыбалки), «Премудрый пескарь», «Золотой ключик», «Аленушка», «Дед Мазай», «Буратино», «Дюймовочка» и др.) [85].

Полагаем, что каждое коммерческое наименование при своем появлении на рынке проходит стадию неонейминга, номинируя товар (фирму, услугу и др.) для потребителей и создавая в их сознании рекламный образ. Впоследствии, развиваясь и обрстая соответствующими маркетинговыми

ассоциациями, бренд-неймы переходят из первоначальной базовой группы – неонеймов – в другую, закрепляясь и оставаясь в ней.

ДОБРЫНЯ



ЗОЛОТАЯ РЫБКА
Ювелирная Компания

Рис. 58. Использование интертекстом в нейминге

Таким образом, способы создания имен брендов многообразны. Некоторые категории используются часто, например, аббревиатуры, акронимы, исторические названия или метафоры. Другие – например, гибриды, гиперболы, литоты или оксюмороны – применяются довольно редко. Для строя русской речи не очень характерна мимикрия, развитая в английском языке, поэтому она так редко используется в именах российских брендов.

Так, «чайники» (люди, занимающиеся интуитивным неймингом) создают имя, исходя только из личных способностей и качеств. Соответственно, в выбранном ими названии и в способе его подбора, очень четко прослеживается их сущность, психотип, поэтому и методы очень разнятся (одни соответствуют экстравертам, другие интровертам, а другие методы соответствуют представителям смешанного типа). Чаще всего, таким «чайником» выступает владелец бизнеса, члены его семьи, группа совладельцев, реже наемный директор, поэтому в названии компании или продукта мы чаще всего видим проявление владельца этого бизнеса или доминирующей личности, если это продукт коллективного творчества.

Выделим мотивы «чайников», выражаемые ими в названии компании или продукта:

– «не похоже на соседа»;

- «удовлетворение личных амбиций»;
- «похоже на лидера рынка, один из наиболее популярных имен/слоганов на сегодня, без привязки к конкретному рынку».
- «как у всех».

Экстраверты применяют методы: «не похоже на соседа»; «удовлетворение личных амбиций». Интроверты пользуются методом «как у всех». Метод «как у лидера рынка, или наиболее популярное имя-слоган» используют люди категории «и умный, и красивый», т. е. смешанного типа – наиболее ленивые и прагматичные..., думающие таким образом: «Если это так замечательно работает у них (лидеров), то с небольшим изменением, оно так же хорошо сработает и у нас...».

Довольно часто встречаемый метод формирования имени «чайниками» относится к случаю «клиника». Владелец фирмы названием компании или продукта выбирает любимого книжного героя, персонажа мультфильма, эстрадного кумира и т. д. Иногда это бывает в тему, когда сам бизнес связан с данной тематикой, но часто это выглядит как явное сумасшествие – например, строительная компания «Винни Пух», торговая компания «Буратино» (торгует она не товарами для детей, а какими-нибудь промышленными расходными материалами...) и т. д.

Интересные названия генерировались вследствие неправильного прочтения уже существующего названия или слова, ошибки звукового восприятия, ошибки написания (опечатки) и других подобных казусов. Имя, образованное «методом ошибки», впоследствии можно привязать к ряду других методов нейминга, но все-таки основное отличие данного метода от других в том, что изначально имя формировалось вследствие ошибки восприятия и при отсутствии поставленной задачи на имяобразование.

Подобные имена очень легко входят в сознание потребителей и запоминаются. Так, примером ошибочного восприятия является нейм «SPA-салон», услышанный как «Спать-салон». Возникла идея названия «SPAть-салон», что довольно-таки оригинально... Ведь в крупных городах открыты сотни SPA-салонов, с совершенно невыразительными названиями, которые сами по себе ничего не говорят...

«SPAть-салон» и обозначает тип объекта и является «говорящим» названием, ведь после качественно сделанного SPA достигается такой уровень релакса, что действительно хочется спать.

К неймингу по «методу ошибки» также относим: «ЛеУксус» (русс.) – ошибка восприятия «Lexus» – уксус премиум-класса; «Trans-Port» (engl.) – модификация «transport» – Trans-music dance-club; «Дикий Dance» (русс./engl.) – ошибка восприятия «decadence» – Russian dance-club.

2.4. Основные требования к имени бренда

Процедура регистрации товарных знаков в РФ имеет некоторое своеобразие по сравнению с другими странами: у нас действует регистрационная система, предусматривающая рассмотрение заявки, поступившей в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам, в полном объеме, т. е. исследование на новизну по всем материалам, которые в ней имеются. Начинать процесс защиты названия следует с самого процесса **нейминга** – продумывания благозвучности и ассоциативности имени с дальнейшей его регистрацией.

Функции торговой марки для потребителей:

- Идентификация источника товара (знак качества и признание обязательств изготовителя);
- Снижение потребительского риска и временных затрат на поиск товара;

Функции торговой марки для производителей:

- Средство идентификации и юридической защиты уникальных характеристик товара;
- Обозначение уровня качества для удовлетворения потребностей потребителей и источник конкурентного преимущества;
- Средство создания уникальных ассоциаций товара.

Рекомендуется уже на этом этапе заключить авторский договор между создателем бренда, рекламистом и заказчиком на передачу последнему права использования выполненной специалистами работы. Следует помнить, что охраноспособность имени всегда связана с конкретным названием конкретного товара, поэтому важна новизна при-

думанного имени, определяемая патентным ведомством: Федеральным институтом промышленной собственности — ФИПС. Коммерческое наименование выражает впечатление от бренда в одной фразе, влияя на четкость его восприятия в сознании покупателей, обеспечивает его правовую защиту, является уникальным, влияет на имидж и продажи, продвигает товар на рынке.

Таким образом, названия брендов должны:

1. передавать сущность продукта, подчеркивать его уникальность;
2. захватывать внимание потребителя и работать на стимулирование вдохновения;
3. звучать так, чтобы соответствовать имиджу бренда;
4. быть простыми для запоминания;
5. создавать визуальный образ и порождать звуки, запечатлевающиеся в памяти потребителя;
6. внушать доверие, вызывать положительные эмоции.

При создании бренд-нейма также необходимо учитывать следующие требования:

1. территориальное определение рынка;
2. сфера применения товара;
3. целевая аудитория;
4. описание товара;
5. жизненный цикл товара.

В основу создания имени бренда ложится определенная концепция, создающая образ товара и призванная выделить его в ряду конкурентов.

Коммерческое наименование выступает как основа выстраивания связи между брендом и потребителем, поскольку название раньше остальных характерных признаков товара способно вызвать эмоциональный отклик у потребителя.

Название продукта должно быть очень емким и содержательным, чтобы показать сущность или ключевые ассоциации товара. Емкие наименования говорят о многом; они должны легко запоминаться и быстро всплывать в памяти потребителей. В таком случае потребителю не нужно тратить время на изучение маркетинговой информации.

При изучении текстов маркетинговых коммуникаций потребитель обращает внимание прежде всего на имя бренда. Неймы эффективны в заголовках и слоганах, а также в других элементах композиции текста рекламы.

По статистике, целевая аудитория изучает преимущественно заголовки и эхо-фразы в текстах, и, если нейм выполнит свою аттрактивную функцию, привлечет внимание потенциального клиента, тот прочитает весь информационный блок (основной рекламный текст) рекламного сообщения.

Отметим тот факт, что на современном рынке существует множество фирм, предлагающих однотипные продукты. Привлечь внимание покупателя к подобным товарам из-за обилия текстов маркетинговых коммуникаций становится непросто. Поэтому главным в сложившейся рыночной ситуации является умение быстро привлечь внимание целевой аудитории, заинтриговать ее, вызвать желание купить товар. В этом следует, на наш взгляд, полагаться на удачно выбранное имя.

Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы

Задание 1. Нарисуйте портрет идеального нейма. Каким должно быть имя бренда, чтобы целевая аудитория положительно восприняла его? Назовите основные признаки удачного марочного наименования. Приведите примеры таких названий.

Задание 2. Расскажите о вашем любимом (нравящемся, интересном, вызывающем доверие, симпатию, уважение и др.) бренд-нейме. Почему это название вызывает у Вас положительные эмоции?

Задание 3. Перечислите неймы, не вызвавшие у Вас симпатии. Каковы причины вашего негативного отношения?

Задание 4. Рассмотрите названия торговых марок, представленные на рисунке 59. Оцените их на предмет соответствия маркетинговым требованиям по следующим критериям:

- 1) информативность;
- 2) ориентированность на целевую аудиторию;
- 3) позиционирование;

4) отражение собственной сущности (индивидуальность, уникальность);

5) запоминаемость.

Какие ассоциации вызывают у Вас данные неймы? Какое впечатление производят выбранные шрифты начертания имен брендов?

Распределите данные неймы в две группы: удачные и неудачные марочные наименования. Поясните свой выбор.



**МОДНЫЕ
ДЕМКИ**



Рисунок 59. Торговые марки

Задание 5. Подготовьте сообщение на тему «Что в имени тебе моем? Имя как зеркало судьбы», в котором расскажите о значении и происхождении своего имени. Найдите примеры использования данного антропонима в качестве бренд-нейма. Обдумайте фразу «Имя – характер – судьба – бренд?». Определите роль антропонима в становлении

человека-бренда. Как стать человеком-брендом? Поможет ли в этом имя? Приведите примеры. Перечислите известных тезок, добившихся успехов в бизнесе и других сферах деятельности. Связан ли секрет их успеха с особенностями имени? Если бы вы планировали открыть свое дело, то использовали бы в названии фирмы свое имя? Что бы это был за бизнес?

Задание 6. Рассмотрите уровни иерархии рекламного имени, в которой сосуществуют несколько сопоставленных восходящих потоков, несущих смыслы. В одни потоки погружены смыслы вещей, в другие смыслы речи, в третьи – смыслы имени. Данная закономерность позволяет представить обозначенный комплекс потоков в виде матрицы.

Таблица 1

Матрица рекламного имени

Уровень иерархии	Вещь есть	Наименование есть
1	Предмет	Имя предмета
2	Комплекс предметов	Торговая марка
3	Потребление данных предметов	Бренд
4	Производитель	Имя производителя
5	Продавец	Имя продавца

Задание 7. Проанализируйте 5 названий фирм (изображенных на вывесках торговых предприятий) одного и того же сегмента на предмет соответствия имиджу организации. См. схему анализа коммерческого наименования.

Алгоритм анализа коммерческого наименования товара

1. Соответствие маркетинговым требованиям (позиционирование продукта на фоне других фирм (товаров), ориентированность на определенный сегмент рынка, отражение собственной сущности, отчетливая индивидуальность; пригодность, определяемая потребностью покупателей; запоминаемость).

2. Соответствие культурно-речевым критериям (соблюдение языковых норм (современная орфография, прямое и переносное значение слов, грамматика, стилистика), благозвучность названия).

3. Содержание максимума конкретной информации о специфике фирмы, происхождение названия. Способ образования нейма.

4. Созвучность эпохе, отображение в имени актуальных тенденций российского самосознания; эффектность названия, вписывание вывески организации в культурную среду города.

5. Ассоциативность названия (какие возникают ассоциации? вызываются ли незапланированные негативные ассоциации?), побуждение к агрессивным или самоуничижительным чувствам (предложить не более 5 ассоциаций с именем бренда, возникающим в сознании потребителей).

6. Соответствие названия имиджу фирмы: соблюдение основных требований, предъявляемых к наименованию, работающему на имидж фирмы.

Задание 8. Придумайте несколько названий для кафе (варианты на выбор: для ночного клуба, для торговой марки хлеба, для коттеджного поселка). Названия должно быть только на одном из трех языков: на немецком, итальянском или английском. К каждому названию дайте небольшой комментарий.

Задание 9. Распределите следующие неймы в группы по способу образования:

Элис, Масленкино, Сам Самыч, BMW, БиЛайн, Tutti-Frutti, Домик в деревне, Kleenex, Быстросуп, Optima, Добрый, Фумитокс, Дарья, Балтимор, Белый орел, Маленькая фея, Дядя Степа, Любимый сад, Беседа, Золотая семечка, Мечта хозяйки, 36,6 (сеть аптек), Русский стиль, Красное&Белое, Магия вкуса, Кофейная Кантата, Молния, Уралобувь, Тис-Тас, Гончаров (обувная компания), Вестфалика, Спортмастер, Саша (мужской джинсовый салон), Ropolare, Пеплос, Мелодия сна, Спал Спалыч, Константа, Золотое яблоко, Старт, Стильпарк, КнижникЪ, Самоцветы, Шкафчик & Диванчик, 100% Gold Premium, Старая Москва, Вечерний Челябинск,

Райский ад, Мир еды, Золотая чаша, Юничел, Золотой ключик, Napoleon, Море сантехники, Белый кит, Архыз, Александра и Софья, Nokia, Levi's, Коркунов, Пикадор, Олейна, Fanta, Microsoft, Фруктайм, Аэрофлот.

Задание 10. Рассмотрите основные критерии имяобразования марочного названия, представленные в таблице 2. Докажите значимость их учета при создании нейма.

Таблица 2

Критерии имяобразования

Критерий	Описание критерия
Фонетический	Легко произносится и соответствует звуковому строю языка
Морфологический (для составных, гибридных, сокращенных, аббревиатур)	Значение каждой из составных частей слова должно соответствовать индивидуальности бренда
Лексический	Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда
Фоносемантический	Вызывает позитивные ассоциации в звуковом плане
Семантический	Вызываемые ассоциации должны соответствовать сути бренда. Не вызывает негативных ассоциаций на разных языках
Лексикографический	Печатное название должно легко читаться. Четкость ударения
Восприятие и запоминание	Легко запоминаться, адекватно восприниматься
Юридический	Имя не должно быть похоже на уже зарегистрированные названия

Задание 11. Придумайте название компании, оказывающей комплекс услуг по решению самых распространенных проблем связанных с бытовым ремонтом (ремонт обуви, одежды, часов, ключей и т. п. – в будущем возможны и другие самые разнообразные услуги).

Целевая аудитория – физические лица (мужчины и женщины) в возрасте 18–25 лет (30%), 25–40 лет (55 %), 40–55 лет (15%).

Подобных компаний полно: «Секундочку», «Домашний мастер», «Мульти мастер», «Служба ремонта одежды» и много других подобных имен.

Отличие данной компании заключается в том, что она оказывает те же услуги, но при этом использует курьерскую службу (возможен и срочный ремонт в день обращения): «Клиенту не надо ехать в ателье, тратить кучу времени и лишних денег! «Мастер-курьер» сам приедет к вам домой и примет заказ (доставит обратно в удобное для вас время) — это просто и удобно. Вам остаётся только набрать наш телефонный номер! А стоит это будет ровно столько же, сколько и в обычной мастерской».

Язык названия: русский + английский.

Количество слов: 1,2. Допускаются абстрактные названия, но желательно относящиеся к области деятельности, возможны неологизмы.

Что не использовать: обыденные выражения, избитые штампы, давно всем приевшиеся названия такие, как портной, сапожник, мастер и подобные устаревшие названия (должна быть ассоциация, но не прямое название).

Использовать: название должно быть оригинальным и современным, не похожим на названия компаний-конкурентов. Допускается исполнение в современном стиле. Название должно легко восприниматься на слух как молодым, так и пожилым поколению (не на ломаном языке).

Проведите расшифровку названия: почему такое название, в какой коммуникации нужно будет продвигать, какие ассоциации должны возникнуть в сознании потребителей.

Задание 12. Перечислите основные требования, предъявляемые к «хорошему» (удачному) бренд-нейму. В каких случаях имя бизнеса можно будет считать серьезным маркетинговым инструментом? Проанализируйте 2–3 бренд-нейма (по выбору) по критериям «хорошего» имени.

В анализе данных неймов опирайтесь на следующие критерии «удачности»:

- 1) уникальность, оригинальность;
- 2) ассоциативность;
- 3) воздействие на целевую аудиторию, вовлеченность;
- 4) понятность и запоминаемость;
- 5) выразительность, благозвучность;
- 6) соответствие позиционированию;
- 7) охраноспособность.

Задание 13. Ситуация для обсуждения.

Рассмотрите описанную ниже ситуацию, сформулируйте решение поставленной проблемы с позиций нейминга. Оцените старый и новый варианты названий, проанализируйте их по критериям «удачности». Какие ассоциации вызывают данные названия? Выскажите свое мнение по поводу целесообразности ренейминга в данной ситуации.

Из «К+С» в «Ж»

В Москве открылись обувные магазины розничной сети с неоднозначным названием «Ж». Наблюдательный покупатель заметил, что новые магазины расположены там, где до этого располагались магазины сети «К+С». Как вскоре выяснилось, «Ж» действительно имеет самое непосредственное отношение к исчезнувшим «К+С».

Магазины «К+С» появились в Москве в 1997 году и продавали качественную европейскую обувь под лозунгом «качество+стиль». Поначалу такая стратегия себя оправдывала, но в 1998 году количество потенциальных покупателей дорогой обуви заметно уменьшилось, и сети пришлось перейти на торговлю более дешевой продукцией.

«Европейская обувь среднего класса была хорошей нишей во время кризиса 1998 года, – говорит директор по маркетингу компании Илья Буздин. – Основными покупателями были люди с не очень высоким уровнем доходов в возрасте 30–40 лет. К 2003 году рынок «наелся» такой продукцией, продажи стали падать, и нам пришлось искать новую нишу с более молодым покупателем в качестве целевой аудитории».

Чтобы остаться на рынке, руководство компании приняло решение сменить брэнд. По мнению специалистов, в подобных ситуациях это оптимальный выход из положения.

«С точки зрения потребителя, все должно выглядеть как исчезновение одного товара и появление другого. В таких случаях это надо делать «в один день», никакой связи между предыдущим и новым названием проводить не следует ни в коем случае», – считает Михаил Дымшиц, руководитель консалтингового агентства «Дымшиц и партнеры».

Новое название сети было выбрано самим владельцем. «Это должно было быть что-то русское, интригующее и запоминающееся», – комментирует Илья Буздин. Тест на фо-

кус-группах было решено не проводить: в компании решили, что, не имея представления о ценовой политике магазинов, не посмотрев на них собственными глазами, потребители не смогли бы адекватно оценить название. Новый логотип дополняет надпись «обувные магазины распродаж», которая должна подчеркнуть, что низкие цены, обычные, как правило, только в дни распродаж, в «Ж» будут постоянно. По словам Буздина, результат ренейминга (а по сути – запуска нового брэнда) уже превзошел все ожидания. «Наша аудитория заметно помолодела, а дневные продажи обуви в «Ж» в среднем на 40–50% превышают продажи в «К+С», – говорит он.

Список литературы

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – (Бренд). – 440 с.
2. Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
3. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2008. – 127 с.
4. Бернадская, Ю. С. Копирайтинг / Ю. С. Бернадская. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. – 136 с.
5. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст с точки зрения практика / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2002.
6. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
7. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, Культурная революция, 2006. – 269 с.
8. Бугайски, М. Язык коммуникации / М. Бугайски. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – 544 с.
9. Волкова, И. И. Homo Ludens эпохи экранных коммуникаций / И. И. Волкова. – М.: РУДН, 2014. – 272 с.
10. Гали, Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия / Б. Гали. – М.: Этерна, 2007. – 432 с.
11. Глоба, П. Как имя влияет на судьбу / П. Глоба // Коллекция Караван историй. – 2014. – № 11. – С. 40–45.

12. Говорунова, Л. Ю. Образ товара в рекламном дискурсе / Л. Ю. Говорунова. – LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 84 с.

13. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.

14. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы: разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – М.: АСТ, 2003. – 272 с.

15. Дубчак, В. В. Комерційними м. Хмельницького (мікрорайон Виставка): мотивація, способи творення, семантика твірної основи і структура / В. В. Дубчак // Актуальні проблеми філології та перекладознавства: зб. наук. пр. / гол. ред. М. Є. Скиба; відп. за вип. М. М. Торчинський. – Хмельницький: ХмЦНП, 2014. – Вип. 7. – С. 55–59.

16. Евстафьев, В. А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: дис.... д. филол. н. / В. А. Евстафьев. – М., 2001. – 370 с.

17. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. – М.: Издательство «Омега-Л», 2014. – 293 с.

18. Еськова, А. Д. Предисловие / А. Д. Еськова // Частотный словарь романа М. Горького «Жизнь Клима Самгина»: имена собственные и названия. – СПб.: СПбГУ. РИО. Филологический факультет, 2011. – С. 3 – 8.

19. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – М.: Книжный дом «Либроком», 2010. – 256 с.

20. Зоткин, А. Ю. Бренд как основа современного успешного бизнеса / А. Ю. Зоткин. – М., 2001. – 56 с.

21. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб: Питер, 2009. – 160 с.

22. Исакова, А. А. Прагматимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингвокогнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: автореф. дис. ... д. филол. н., 10.02.01 / А. А. Исакова. – Челябинск, 2012. – 46 с.

23. Ишминецкая, И. Креатив в рекламе / И. Ишминецкая. – М.: РИП-холдинг, 2008. – 64 с.

24. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
25. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2010. – 351 с.
26. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2008. – 223 с.
27. Кафтанджиев, Х. Секс и насилие в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.
28. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: «Смысл», 2008. – 75 с.
29. Кеннеди, Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов / Дэн Кеннеди. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.
30. Кирпичева, О. А. Ономастикон рекламного текста: автореф. ... дис. к. филол. н. / О. А. Кирпичева. – Волгоград, 2007. – 21 с.
31. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб., 1999. – 246 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
33. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 96 с.
34. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти, 1996. – 221 с.
35. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.
36. Линдстром, М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
37. Мамонтов, А. С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы) / А. С. Мамонтов. – М.: Изд-во Московской гуманитарно-социальной академии, 2002. – 128 с.
38. Марьянчик, В. А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография / В. А. Марьянчик. – Архангельск: Поморский университет, 2011. – 281 с.

39. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013. – 264 с.
40. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Ленанд, 2016. – 304 с.
41. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 170 с.
42. Мощева, С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства / С. В. Мощева. – Иваново, 2008. – 108 с.
43. Музыкант, В. Л. Брендинг: управление брендом / В. Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ Инфра-М, 2014. – 316 с. DOI 10.12737/2142 (www.doi.org).
44. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В. Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – 216 с. DOI 10.12737/8184 (www.doi.org).
45. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с. DOI 10.12737/3473 (www.doi.org).
46. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М.: Бератор-пресс, 2009. – 181 с.
47. Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: дис. ... д. филол. н., 10.01.10 / А. Н. Назайкин. – М., 2012. – 380 с.
48. Новичихина, М. Е. Как вы фирму назовете... / М. Е. Новичихина. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 160 с.
49. Новичихина, М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д. филол. н., 10.02.19 / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 351 с.
50. Новичихина, М. Е. Экспертиза товарного знака / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. – Воронеж: ВГУ, 2013. – 98 с.
51. Овруцкий, А. В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе / А. В. Овруцкий // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В. О. Пигулевского. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», – 2011. – С. 170 – 194.
52. Овчинникова, Н. В. Рекламное дело / Н. В. Овчинникова. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 320 с.

53. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 232 с.
54. Окольнішнікова, І. Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса: дис. ... д.э.н. / И. Ю. Окольнішнікова. – СПб., 2011. – 328 с.
55. Оломская, Н. Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR: (на материале рекламного дискурса) / Н. Н. Оломская. – КубГУ, 2009. – 110 с.
56. Омельченко, Е. В. Фасцинирующие воздействующие средства в поэзии К. В. Скворцова / Е. В. Омельченко // Художественный мир поэта и драматурга К. Скворцова: сб. ст. – Челябинск: Взгляд, 2014. – С. 49–56.
57. Основы теории коммуникаций / под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2006. – 616 с.
58. Остроушко, Н. А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н. А. Остроушко. – М.: ООО «ВК», 2009. – 212 с.
59. Перция, В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. Мамлеева. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 208 с.
60. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
61. Пирогова, Ю. К. Феномен давления дискурса в текстах маркетинговых коммуникаций / Ю. К. Пирогова // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. – М.: Академический проект, 2011. – С. 208–217.
62. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л. В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. – 344 с.
63. Пономарева, А. М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: моногр. / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д.: Мини-Тайп, 2009. – 160 с.
64. Пономарева, А. М. Слоган в маркетинговых коммуникациях: словарь, исследования, технологии / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д.: Мини-Тайп, 2006. – 360 с.
65. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... к. филол. н. по спец-ти 10.02.01 / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.

66. Привалова, И. В. Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации): монография / И. В. Привалова. – М.: Гнозис, 2005. – 472 с.

67. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

68. Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут. – М.: Март, 2005. – 420 с.

69. Райс, Э. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Э. Райс, Л. Райс; пер. с англ. Д. Кунташова. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 345 с.

70. Рекламный текст и рекламный дискурс: кол. моногр. / под ред. Т. Н. Колокольцевой. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.

71. Ривс, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс // Психология и психоанализ в рекламе. Личностно-ориентированный подход: уч. пособ. // Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара: Изд. дом Бахрах-М, 2001. – С. 70–86.

72. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.

73. Романенко, Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Я. Н. Романенко. – М., 2007. – 293 с.

74. Романов, А. А. Тайны рекламы: монография / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова, А. Н. Ходырев. – Тверь: ТГСХА, 1997. – 290 с.

75. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013.

76. Ромат, Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е. В. Ромат – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009. – 250 с.

77. Россистер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Россистер, Л. Перси – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 660 с.

78. Русакова, М. М. Процесс терминологизации как средство создания образа в рекламе стоматологической деятельности [Электронный ресурс] / М. М. Русакова, Д. С. Скарнев

// Современные проблемы образования и науки. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/117-13701>.

79. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособ. / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.

80. Сироткина, И. В. Как приготовить вкусный бренд / И. В. Сироткина. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 200 с.

81. Сснарев, Д. С. Медицинская терминология в дискурсе печатных СМИ: монография / Д. С. Сснарев, М. М. Русакова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 160 с.

82. Сснарев, Д. С. Роль проективных методов для уточнения имиджевых характеристик торговой марки в брендинге / Д. С. Сснарев, А. Б. Череднякова // Вестник Южно-Уральского гос. университета. Серия «Экономика и менеджмент», 2013. – Т. 7. – № 1. – С. 188–190.

83. Сснарев, Д. С. Терминология как средство создания образа в медицинском рекламном дискурсе (на материале рекламы стоматологической деятельности) / Д. С. Сснарев, М. М. Русакова // Фундаментальные исследования. – № 6. – Ч. 5. – 2014. – С. 1088–1095.

84. Сснарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: маркетинговый аспект: монография / Д. С. Сснарев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 191 с.

85. Сснарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: автореф. дис. д-ра филол. н. / Д. С. Сснарев. – М.: РУДН, 2015. – 42 с.

86. Сснарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография / Д. С. Сснарев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.

87. Слободянюк, Э. П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э. П. Слободянюк. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.

88. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–181.

89. Степанова, Е. В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе / Е. В. Степанова // Вестник ВолГУ. Серия 2 Языкознание. – № 1. – 2009. – С. 155–160.

90. Стернин, И. В. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования / И. В. Стернин // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000. – С. 4 – 20.

91. Стилистика и литературное редактирование / под редакцией проф. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2012. – 651 с.

92. Стогова, Е. А. Межкультурная коммуникация / Е. А. Стогова. – М.: РУДН, 2011. – 66 с.

93. Стрижкова, О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания: автореф. дис. ... к. филол. н. / О. В. Стрижкова. – Челябинск, 2012. – 24 с.

94. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды от Armani до Zara / Марк Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 310 с.

95. Тейлор, Н. Выбор имени, или все о нейминге / Н. Тейлор. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 208 с.

96. Трофимова, Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты): монография / Г. Н. Трофимова. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 300 с.

97. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. – 704 с.

98. Фрэнкель, А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / А. Фрэнкель. – М.: Изд-во «Добрая книга», 2006. – 320 с.

99. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб.: Питер, 2009. – 224 с.

100. Череднякова, А. Б. Немедийные коммуникации: монография / А. Б. Череднякова, Д. С. Скарнев. – Челябинск: Изд. Центр ЮУрГУ. – 186 с.

101. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций. Ч.1. Реклама / А. Б. Череднякова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 202 с.

102. Череднякова, А. Б. Современное коммуникационное пространство и рекламные стратегии / А. Б. Череднякова // Актуальные вопросы современной экономической науки: IV Международная научная заочная конференция. – Липецк: Издательский центр «Де-факто», 2011. – С. 212–214.

103. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с.

104. Шабалина, О. И. Риторика международных маркетинговых коммуникаций: монография / О. И. Шабалина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 178 с.

105. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

106. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д. филол. н. / М. В. Ягодкина. – СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2009. – 31 с.

Глава 3

Рекламный текст: понятие, структура, правила создания, стили и жанры

Всё, что вы пишете... всё на странице: каждое слово, каждый символ, каждая тень должны продвигать сообщение, которое вы пытаетесь передать.

У. Бернбах

В этой главе текст рассматривается как система коммуникаций. Анализируются собственно рекламный текст и рекламное обращение, основные подходы к определению рекламного текста. Изучаются признаки рекламного текста и требования к созданию текста рекламы. Структура рекламного текста в печатных СМИ и наружной рекламе анализируется через бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок и другие элементы. Авторы фокусируются на заголовке как значимом компоненте вербального текста. Изучаются требования к созданию эффективных рекламных заголовков, всесторонне анализируется слоган, его основные цели и функции в рекламном тексте. Структура слогана и его вспомогательные значимые единицы изучены в контексте имени бренда и уникального торгового предложения как основных значимых единиц в структуре слогана. Исследуется структура информационного блока (основной рекламный текст): зачин, информационно-аргументационный блок, кода, эхо-фраза; виды аргументации в основном рекламном тексте; основные классификации текстов рекламы, их критерии, достоинства и недостатки.

3.1. Понятие о рекламном тексте

Значение текста в рекламе очень велико. Рекламный текст имеет все признаки текста и выступает способом доставки сведений. Однако просто доставить информацию, трансформированную в текст, недостаточно.

С. С. Шляхова [60] отмечает, что большинство реклам создается по принципам художественного текста. Это предполагает знание законов композиции литературного произведения.

В общем смысле текст – это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются цельность и связность.

По утверждению М. Ю. Лотмана, «текст является не столько выражением чего-то вне него лежащего и до него уже существовавшего (языка, идеи, внетекстовой реальности, авторской интенции и т. п.), сколько самостоятельным универсумом, всё это порождающим и включающим в себя» [29]. Исследователь подчеркивает, что «в тексте скрывается сам автор, текст – есть свидетельство о нём; каждое творение содержит в себе – в том или ином виде – образ своего творца» [29].

Ряд исследователей связывает текст только с речью (М. Н. Кожина, Н. А. Купина, Е. А. Реферовская [25, 28, 44] и др.), указывая на тот факт, что сам процесс речи (устной или письменной) приводит к порождению текста – речевого произведения, сообщения, развертывающегося в последовательное описание ряда ситуаций.

Наиболее характерным для подобной точки зрения является определение, данное И. Р. Гальпериным: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно-обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [12, с. 18].

Мы, вслед за Г. В. Колшанским, Б. А. Масловым [26, 32] и др., считаем текст не только единицей речи, но и единицей языка. Данную точку зрения подтверждает взгляд Б. А. Маслова: «Текст как единица языка – это то общее, что лежит в основе конкретных текстов, это формулы, по которым строятся конкретные тексты» [32, с. 3].

Рекламный текст рассматриваем как коммуникативную единицу, созданную по определенному замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств и речевых приемов, содержащую в себе информацию о рекламируемом товаре или услуге.

В связи с этим определим основные свойства, присущие рекламному тексту: *лапидарность, насыщенная (яркая) образность, лаконичность, уплотнение информации, крайние аксиологические и оценочные характеристики, антропоцентризм.*

В разработке рекламного образа первостепенное значение приобретает рекламный текст. Именно в условиях рекламного текста функционирует образ предмета рекламы, при формировании которого следует учитывать **систему создания рекламного образа** (см. рис. 60) – ряд конкретных факторов, среди которых: 1) целевая аудитория рекламного воздействия, 2) желательная реакция адресата, 3) цель рекламодателя, 4) стратегия продвижения продукта рекламы, 5) характеристики товара, 6) выгоды, приобретаемые потребителем при его покупке.

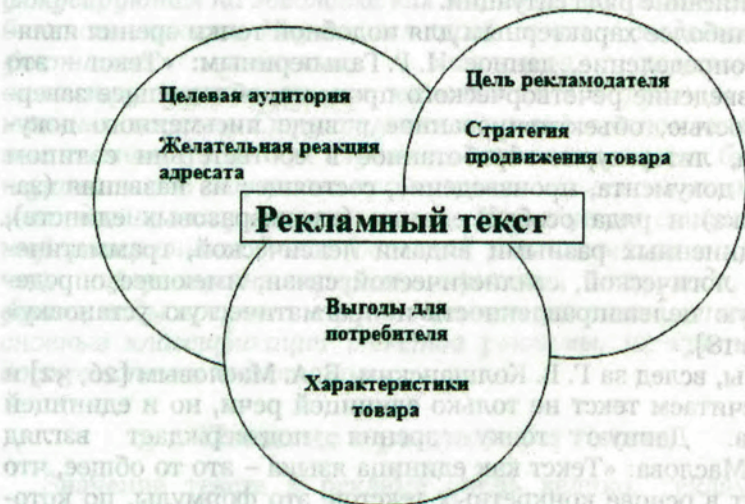


Рис. 60. Система создания рекламного образа

При разработке программы продвижения предмета рекламы данные факторы особенно актуальны. Безусловно, необходимо учесть портрет целевой аудитории рекламного воздействия.

Представляется, что не существует какой-то единой аудитории «получателей рекламы» вообще. Любую аудиторию, воспринимающую какой-либо рекламный коммуникант, можно разделить по различным признакам: возраст, образование, социальный статус, вкусы и т. д. В реальной жизни любой представитель целевой аудитории сначала видит рекламное изображение и только после этого обращает внимание на текст.

Текст помогает правильно интерпретировать картинку, или, другими словами, подпись, сделанная на естественном языке, помогает идентифицировать предлагаемый товар.

В рекламных текстах функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные тексты.

Существует целый ряд эффективных механизмов воздействия на аудиторию при помощи использования имплицитной информации. Информация о товаре не выражается явно, но адресат, при соответствующих условиях, может извлечь и интерпретировать для себя нечто, подходящее только ему. Здесь необходимо учитывать социальные характеристики индивида: пол, возраст, образование, религия, восприятие социальных стереотипов, знание об используемом в рекламном сообщении языке, о традициях речевого и социального этикета. Создатели рекламных обращений предлагают свое мнение практически во всех сферах жизни, будь то работа, любовь, дети, отношения с родителями и т. д.

Поэтому определение целевой аудитории выступает важным фактором, который следует принимать во внимание при создании рекламного образа. Образ потребителя выходит на первый план, и поскольку рекламное сообщение предназначено для определенной целевой аудитории, то необходимо задуматься над тем, кто будет воспринимать (читать, слушать, смотреть) текст, что ему нравится, каковы его приоритеты, заботы, мечты, интересы, потребности, мотивы,

чувства. Важна также сама ситуация, в которой будет происходить восприятие сообщения.

В связи с этим особенно актуальны *желательная реакция адресата* (читателя, зрителя, слушателя) и *цель*, ради которой, собственно, и организуется коммуникация. Отправитель рекламного сообщения ориентирован на конкретный результат – вызвать определенное действие потребителя (покупка товара, желание купить, интерес к предмету рекламы, осведомленность и др.). Следовательно, важно учитывать, какие действия должны совершать адресаты, что они должны подумать или почувствовать при восприятии текста. И главное – помнить, какова основная цель рекламного текста, чего мы хотим добиться с его помощью. Ведь отправитель сообщения вступает в процесс коммуникации, преследуя свои интересы. Двум основным участникам рекламного процесса нужно правильно понять друг друга, вследствие чего следует говорить о явлении двойного антропоцентризма, свойственного дискурсу рекламы. Получается, что проецируемый рекламный образ создан одним человеком для другого человека на понятном для них обоих уровне коммуникации (вербальном и невербальном).

И. Ишминецкая [19] называет рекламный текст совершенно особым текстом, не похожим ни на какой другой – ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский.

В психолингвистике используется специфический термин для исследования таких типов текстов – **«креолизированный текст»**, под которым понимается текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой); невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [51, с. 180]. Примерами креолизированных текстов могут служить кинотексты, тексты телевизионные, плакаты, рекламные тексты и т. п.

С. Н. Бердышев [5] под рекламным текстом понимает смыслы, презентуемые в текстовой, графической, звуковой, жестовой и иной символической, доступной сознательному восприятию наряду с восприятием сублиминальным (подсознательным). Д. Каплунов [20] определяет рекламный текст как «продающий», созданный с конкретной целью – продать

товары или услуги – и однозначно понимаемый целевой аудиторией. Л. Г. Фещенко подчеркивает, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...» [57, с. 27].

В нашем понимании **рекламный текст** – сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых вербальных и визуальных единиц, создающих образ товара (услуги, фирмы и др.) в соответствии с прагматической установкой и определенными маркетинговыми критериями, ориентированными на эффективное продвижение на рынке рекламируемого продукта.

Рекламный текст не только содержит информацию о продукте, он является коммуникационным звеном между адресантом и адресатом. Основная цель его определена экстралингвистически – способствовать приобретению товара.

Реклама представляет собой неотъемлемую часть медийного пространства современного общества, в связи с чем рекламный текст выступает разновидностью *медiateкста*, функционируя в СМИ наряду с журналистскими текстами и текстами PR.

Массовые медиа (журналистика, реклама и др.) формируют язык. К данной проблеме обращались в своих работах М. Н. Володина, Т. Г. Добросклонская, В. Г. Костомаров, В. А. Марьянчик, Д. Матисон, В. Л. Музыкант, А. Н. Назайкин, Г. Н. Трофимова, Г. Я. Солганик и многие другие.

Так, М. Н. Володина определяет язык СМИ как одну из основных форм языкового существования, напрямую зависящую от вербально опосредованной деятельности человека в данной области, т. е. от дискурса. При этом закономерности выбора языкового знака обусловлены закономерностями развития самого дискурса и активно действующей в нем языковой личности [11, с. 10]

Д. Матисон [33], рассматривая потребительские журналы, отмечает, что *медiateксты* коммерчески мотивированы и основаны на пользе желаний читательской аудитории, как правило, состоящей из людей, с которыми у создателей медиа нет ничего общего. В этом случае следует говорить о *лингвистической идентичности*, так как тексты подразумевают идентичность как стиль жизни определенной целевой

аудитории читателей, предоставляя для своих фактических адресатов пространство, в котором они могут позиционировать себя по отношению к тексту и формировать свою «самость», репрезентируемую в медиакультуре. При этом «идентичность становится чем-то, что считают собственностью, чем-то, чем можно владеть» [33, с. 103].

М. Бугайски [9] одной из значимых черт медийной коммуникации считает институционализацию и централизацию языка и культуры, а главным критерием медиакоммуникаций называет *объем аудитории*, который они в состоянии охватить. Исследователь подчеркивает, что по этой причине медийные институты используют любой повод, чтобы в сферу своей коммуникационной цепи включить как можно больше публики [9, с. 513].

По утверждению М. Бугайски [9], специфику языка медиа определяют функциональные обусловленности, среди которых: 1) выделение функции влияния, связанной с привязкой адресата к медиатексту, становящемуся центром его интересов, что подразумевает социализацию языка; 2) эмоциональная функция; 3) фатическая роль, вызванная необходимостью создать и поддерживать медийный контакт; 4) усиление разговорности языка медиа, что часто приводит к его вульгарности (ординарности), а также стиранию видовой и стилистической разнородности [9, с. 519].

Специфика отдельных медиа определяется способами кодирования информации, которые в самом общем смысле можно разделить на визуальные и звуковые. С лингвистической точки зрения здесь значима оппозиция письменного и устного языка.

Г. Н. Трофимова [56] рассматривает в своей монографии функционирование русского языка в Рунете, систематизирует и обобщает новые процессы в русском языке, сопровождающие вхождение современной России в интернет-пространство, определяет степень глубины преобразований, происходящих в русском языке под влиянием Интернета. По наблюдению исследователя, именно Интернет поспособствует формированию новой, современной русской национальной идеи, так как самоидентификация – это яркий характерный признак Рунета, который проявляется на всех уровнях языка: от фонетики до стилистики [484, с. 229].

Г. Н. Трофимова [483, 484] подчеркивает, что высказывание либо сообщение в Интернете становится новой формой воплощения особенностей креолизованного текста, который характеризуется сочетанием вербальных и невербальных средств в контексте целостности, связности и коммуникативного эффекта.

В. А. Марьянчик [30] рассматривает тексты СМИ как коммуникативный, когнитивный и функционально-стилистический феномен, считая *медиа-политический текст* структурно и системно организованной, коммуникативной, знаковой единицей, представляющей собой целостное и завершенное сообщение, функционирующее в сфере массовой коммуникации и отражающее политическую тематику [30, с. 18]. При этом адресант и адресат медиатекста, по утверждению исследователя, существуют как реальные лица и как текстовые категории, исследовательские конструкты.

В русистике особенно актуальны исследования, посвященные языку рекламы как специфической медийной коммуникации. В рекламе и копирайтинге известны работы М. В. Ягодкиной, В. В. Зирка, Ю. К. Пироговой, Ю. С. Бернадской, К. А. Ивановой и многих других.

3.2. Структура рекламного текста. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций

Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру.

По утверждению большинства специалистов (Ю. С. Бернадской, А. Н. Назайкина, С. Н. Бердышева, К. А. Ивановой, А. В. Овруцкого и др.), рекламный текст состоит из пяти основных элементов: 1) заголовка; 2) подзаголовка; 3) основного текста (или информационного блока), который в свою очередь образуют: *зачин, информационно-аргументационный блок (внутренние абзацы), кода (справочная информация), эхо-фраза*; 4) детализирующих элементов – подписей и комментариев; 5) рекламного лозунга (слогана).

Присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте необязательно. Пожалуй, это относится только к рекламному заголовку. Наличие остальных частей определяет вид товара (услуги) и зависит от некоторых других характеристик.

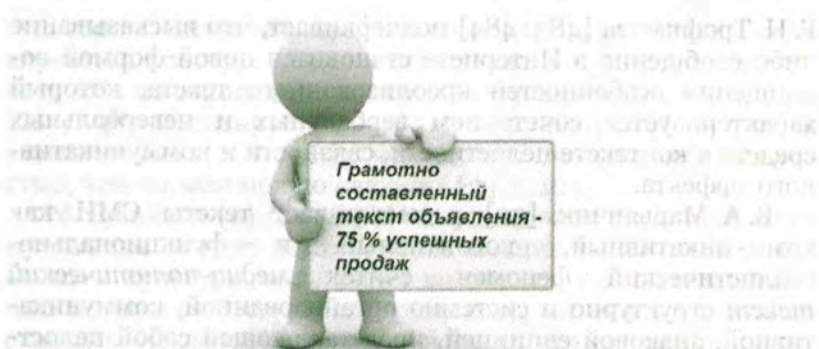


Рис. 61. От композиции текста зависит его успех

Мы определяем основные элементы рекламного текста как текстовые единицы маркетинговых коммуникаций. Кроме перечисленных выше компонентов печатной рекламы, относим к ним также имя бренда (бренд-нейм). Подробнее данную текстовую единицу мы рассмотрели во второй главе.

Рассмотрим заголовок и слоган как значимые текстовые единицы создания образа товара и фасцинативные средства рекламного текста, поскольку данные компоненты рекламного обращения подробно изучались в научных исследованиях с различных сторон: философской, психологической, маркетинговой, лингвистической и др. Также обратимся к информационному блоку и другим текстовым единицам маркетинговых коммуникаций.

Заголовок должен сообщить минимальную информацию, заинтересовать читателя, помочь понять выгодность, пользу и приемлемость предложения. Смысл данной текстовой единицы нередко зависит от того, кому адресована реклама, т. е. от целевой аудитории. Специфика заголовков связана с тем, что они могут информировать о новостях, вызывать любопытство, убеждать, обещать, одним словом, сообщать читателю нечто важное.

Н. А. Остроушко [39] подчеркивает важность заголовка, отмечая следующее: «Если он традиционен, блекл, то не вызовет интереса – читательское внимание не остановится на статье под подобного рода “вывеской”. Яркий же заголовок аккумулирует на себе внимание, “не отпускает” без прочтения материала» [39, с. 116]. Исследователь определяет **заго-**

ловок как «речевую единицу, занимающую “выдвинутое” положение, сильную позицию по отношению к основной части текста и ко всем другим компонентам **заголовочного комплекса** текста, являющуюся своеобразным сигналом и ориентиром для читателей» [39, с. 117].

В **заголовочный комплекс** рекламного текста включаются следующие компоненты: *заголовок, подзаголовок, внутритекстовые заголовки, подзаголовочные цитаты, надзаголовочные данные* (название рубрики, а также другие высказывания, предшествующие заголовку), а также *высказывание под изображением или фотографией*.

Вслед за Н. А. Остроушко [39], опираясь на взгляды Л. А. Киселевой [24], выделяем среди разновидностей заголовков **прагмемы** (носители реальной константной прагматической информации, обращенные к интеллектуальной сфере адресата путем эмоционального воздействия, внушения, убеждения с целью регуляции его поведения) и **информемы** (носители только интеллектуальной, рациональной информации, представленные единицами разных уровней языка, обладающими констатирующе осведомительским характером без специальной установки на регуляцию человеческого поведения).

Так, прагмемами являются заголовки: «Если ты этого не видишь – не значит, что этого нет» (программа информирования населения «Защити себя от инфекции»), «Низкие цены рядом с домом» («Дикси»), «Все, что хочет женщина, на одном сайте» (сайт для женщин «wday.ru»), «Оплатите кредиты в любое время, в любом месте» (терминальная сеть «Qiwi»), «Крем Лекарь – и ваши пяточки как у младенца!» (крем «Лекарь»), «Профессиональная защита от профессионального угона» (противоугонная маркировка «Литэкс»), «Зачем покупать дорогое, купи достойное!» («Uz-Daewoo») и др.

К заголовкам-информемам относим: «Школа живописи и фотографии» («Шрайбикус»), «Пироги на заказ» («Sweet Village»), «Зимние, летние и всесезонные шины для легковых и коммерческих автомобилей» («Sava»), «Автозапчасти на китайские автомобили» («Маккао»), «Магазины обуви и аксессуаров» («Rendez-Vous»), «Интернет-магазин автозапчастей» («Автокент»), «Аренда автомобиля с водителем» («VIP Car») и др.

ВЫ ЛЮБИТЕ ИСПАНИЮ?

Мы готовы работать для Вас!

ИСПАНИЯ

НЕДВИЖИМОСТЬ В ИСПАНИИ С КОМПАНИЕЙ
REUNION DE AGENCIAS S.A.

Адрес: 08002 Барселона, Испания
Телефон: 93 486 1111
Факс: 93 486 1112

Этот сайт в Интернете
предоставляет
информацию о
недвижимости

ХОЧЕТСЯ МОЛОКА?

ЛЮБИМЫЙ МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД

Рис. 62. Примеры использования заголовков в рекламе

По нашим материалам, среди анализируемых текстовых единиц преобладают прагмемы, характеризующиеся проявлением высокой степени fascinации, которая заключается в интенсивном воздействии репрезентируемой рационально-эмоциональной информации на потребителя. Во многом это связано с отбором эффективных языковых средств привлечения внимания к предмету рекламы (тропов, фразеологизмов и других экспрессивно-оценочных единиц, характеризующихся выразительностью, образностью, антро-

поцентричностью), создающих образ товара. Подобные заголовки более успешны в построении коммуникации, так как быстрее реализуют воздействующую функцию, провоцируя и интригуя потребителя, инструктируя его, подавая ему условный знак к изучению основного текста печатной рекламы.

А. В. Овруцкий [3, 37] называет заголовок ударной строкой в рекламной композиции. Это выражение, способное мгновенно восприниматься и запоминаться надолго без всякого усилия со стороны читателя. «Заголовок должен быть лаконичным, обращенным непосредственно или косвенно к читателю, содержать мысль, связанную с темой рекламы, содержать ударное слово, склоняющее к энергичным действиям, размещаться над основным рекламным текстом и выделяться (шрифтом, цветом)» [37].

Е. Н. Сердобинцева [46] подчеркивает, что 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» [46].

По утверждению Д. Огилви, «в среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст» [38]. Исследователи подсчитали, что только 20% прочитавших заголовок читают сам текст рекламы. В идеале заголовок привлекает только потенциальных потребителей, поскольку нет смысла привлекать всех. Поэтому хороший заголовок выбирает целевую аудиторию, обращаясь к ее интересам.

В заголовке должно быть отражено то новое в товаре (рекламная рема), что интересует потребителя, а его привлекают новые товары, новые способы применения старых товаров или усовершенствование последних, а также всевозможные ценовые скидки. Следовательно, слова, подразумевающие это новое, увеличивают читаемость объявлений и должны использоваться как можно шире. Среди подобных слов можно использовать: «инновация», «сейчас», «потрясающий», «внезапно», «усовершенствованный», «революционный» и др.

Как правило, основные функции заголовка определяют выбор языковых средств создания образа товара. Рассмотрим подробно некоторые из них.

Во-первых, *аттрактивность*, заключающаяся в привлечении потребительского внимания: если заголовок не будет прочитан, то сообщение не достигнет цели.

Во-вторых, *адресность*, так как заголовок должен выбирать своего читателя, т. е. содержать в себе указание на рекламную тему – то, что интересует определенный контингент.

В-третьих, *информированность*, поскольку заголовок вводит читателя в главную часть текста.

В-четвертых, *номинированность*, так как данная маркетинговая единица называет тему рекламы, представляет марку товара, идентифицирует бренд.

В-пятых, *эстетичность*. Заголовок развлекает, создает настроение, располагая к изучению рекламного предложения.

В-шестых, *рациональность*. Заголовок содержит обещание о пользе от покупки, очевидной для потребителя.

Исследователи рекламных текстов стараются вывести типологию заголовков. Классификаций данных маркетинговых единиц создано множество. Так, Р. Стэнсфилд [54] предложил распределить заголовки по 23 основным типам.

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

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 более эффективны в привлечении внимания читателей к тексту. Эти провоцирующие и интригующие маркетинговые текстовые единицы заставляют прочитать рекламный текст до конца, чтобы понять их смысл. Косвенные заголовки используют двусмысленность семантики и любопытство потребителей, чтобы привлечь их внимание и вызвать интерес к товару. К ним относятся и вопросительные заголовки.

К. А. Иванова [18], с точки зрения содержания, выделяет среди данных рекламем: *сообщение о чем-то новом, заявление, совет, возбуждение любопытства*. Х. Кафтанджиев [21] предлагает анализировать подобные текстовые единицы

также с содержательной точки зрения, выделяя: заголовок-приказ; заголовок-новость; заголовок-лозунг; рациональный заголовок; эмоциональный заголовок; заголовок, возбуждающий любопытство; притягивающие внимание заголовки.

К. Бове и У. Аренс [8] (их точку зрения поддерживают А. В. Овруцкий, А. Н. Назайкин и др.) распределяют заголовки на пять групп: о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду.

Заголовки о полезных свойствах товара дают читателю прямое обещание таковых. Например, «Знает, что нужно коже» («Estee Lauder»), «Эстет от рождения, чемпион по праву» («Mersedes-Benz»), «Одно средство. Двойная эффективность» («Double Serum Clarins»), «Красивая улыбка с Maxima» (стоматология «Maxima»). Провоцирующие заголовки вызывают любопытство у читателя, интригуют его, мотивируя на прочтение основного текста рекламы. Например, «Новый поворот в современном искусстве» («Audi A7»), «Цифровой дизайн улыбки: когда желания совпадают с результатом!» («Стоматологическая практика»). Заголовки информативного типа, как правило, включают слова «как делать». Кроме того, данные рекламемы включают заявку на новую информацию. Например, «Новые цены на квартиры» («Fenix de Luxe»), «Самый лучший новый год в «Эсмеральде» настает!» (ресторан кавказской кухни «Эсмеральда»), «Volkswagen объявляет о программе утилизации и trade-in», «Новый взгляд на длину ресниц» («Clarins»).

Вопросительные заголовки характеризуются точной адресностью. Например, «Как защитить багаж?», «Как удержать вес нормы в осенне-зимний сезон?», «Вы все еще боитесь стоматолога?» и др. Подобные рекламемы не всегда эффективны. Если задать вопрос, на который читатель может легко ответить или (что еще хуже) дать отрицательный ответ, то оставшаяся часть объявления вряд ли будет прочитана.

Заголовок, содержащий команду, приказывает что-то сделать и поэтому может показаться негативным, но читатель обращает внимание на такие рекламемы. Например, «Обнови свой автомобиль» («Volkswagen»), «Слушай и

лети» (радио «100 FM»), «Бросай якорь!» («Кировский жилой комплекс»), «Запишись на лучшие клиентские дни» (парфюмерный супермаркет «Золотое яблоко»). Они мотивируют поступки потребителей через эмоциональные переживания. Во многом, эффективность данных текстовых единиц связана с тем, что часто человек осознает оправданность подобного приказа.

Самыми успешными и «работающими» заголовками можно считать те, в которых присутствует обращение к врожденным потребностям человека. Наиболее явные цели и желания, преследуемые любым человеком, — стремление к благополучию и безопасности, признанию со стороны других, сексуальной удовлетворенности, прочным семейным или групповым привязанностям. Например, «Будь в тренде — живи в «Западном луче» (микрорайон бизнес-класса «Западный луч»), «Для тех, кто себя любит» (салон красоты «Lu-Lu»), «8 лет готовим для Вас с любовью» (ресторан французской кухни «La Rose D'or»), «Две стороны одной счастливой медали — 17777 рублей в месяц!» («Mercedes-Benz») и др.

Заголовок выступает важной вербальной составляющей рекламы, текстовой единицей маркетинговых коммуникаций, эффективно репрезентирующей образ товара. Обычно в нем выражается основной рекламный аргумент. Целесообразно в заголовок включать название марки. Если этого не сделать, то люди, которые обычно читают только заголовки, так и не узнают, что за товар вы рекламируете.

Слоган занимает одну из основных позиций в рекламном тексте, выполняя как функцию представления информации о новом товаре или услуге, так и функцию убеждения и призыва приобрести их. Он формирует определенную языковую категорию, тяготеющую к автономности и характеризующуюся спецификой содержания (наличие новости, стимулирование действий адресата) и формы (количество используемых слов, наличие или отсутствие в слогане имени бренда, лексическая, синтаксическая и графическая характеристики).

Слоган можно рассматривать как краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании. Как показывает проанализированный теоретический и практиче-

ский материал, при выборе техники рекламирования и подаче рекламной идеи составители рекламного текста отходят от традиционного его построения (заголовок, основной текст, слоган), отдавая предпочтение слогану, нередко выступающему как самостоятельное рекламное произведение. Так, например, В. В. Зирка, ориентируясь на статус самостоятельности слогана, определяет его как *коммуникативное обольщение*.

Эффективный рекламный заголовок должен коррелировать с потребностями, соответствующими этапам взросления человека и отвечать ряду требований:

Историческая справка о требованиях к эффективному заголовку

- *Заголовок или слоган должны четко позиционировать товар*
- *Самый первый параграф рекламного текста должен заинтересовать читателя.*
- *Изложите достоинства, которые отвечали бы заявленным ранее качествам товара.*
- *Обозначьте моменты, побуждающие клиента к немедленному действию.*
- *Сообщите потенциальному потребителю, что ему необходимо сделать, чтобы приобрести товар.*
- *Проведите предварительное тестирование рекламного обращения в фокус-группе*

И. Ю. Черепанова выделила экстралингвистические характеристики слогана, определяющие его, может быть, и преувеличенно как магическую формулу: «Слоган позволяет визуализировать основную идею героя и повторять ее бесчисленное количество раз. По существу, слоган – это *концентрированное обольщение*» [58, с. 305].

Маркетологи часто называют слоган вторым именем бренда. На наш взгляд, данное утверждение справедливо, поскольку рассматриваемая реклама выступает словесным эквивалентом логотипа фирмы. В печатной рекламе слоган обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия, сразу же под ними или в конце объявления.

Чаще всего слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной

марки – бренда. В этой позиции он занимает в композиции рекламного текста место эхо-фразы, резюмирующей идею рекламы: в кратком, выраженном одним предложением содержании рекламной кампании. По сути, слоган в позиции эхо-фразы подводит итог всему, сказанному в рекламе.

Ф. Джефкинс замечает: «Слоган – это точно сконструированный и бесперебойно работающий скелет маркетингового содержания, покрытый плотью формы» [13, с. 74].

В. И. Максимов называет слоган ключевой фразой вербального текста, призванной привлечь внимание потребителя рекламы. «Благодаря ему хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и тема – рекламируемый товар, который захочет (должен, по замыслу создателей рекламы, захотеть) купить читатель этого рекламного объявления» [52, с. 158].

На наш взгляд, слоган можно рассматривать как синтактико-прагматический вербальный компонент и константу рекламного сообщения, которые существуют изолированно от других рекламных продуктов, представляя собой свернутое содержание рекламной кампании в виде краткого самостоятельного рекламного сообщения, состоящего из одной или нескольких эмоционально заряженных фраз, характеризующихся повторяемостью, обеспечивающих запоминаемость, использующихся в аттрактивной, мнемонической, суггестивной и идентифицирующей функциях.

Главная характеристика слогана заключается в отражении сущности, философии фирмы, ее корпоративной политики в различных областях.

Все структурные единицы слогана можно разделить на *содержательные и формальные*. Так, содержательные маркетинговые единицы слогана обеспечивают его продающую силу, а формальные единицы создают общий фон для восприятия соответствующей информации.

Среди содержательных вербальных компонентов слогана определяем *основные и вспомогательные значимые единицы*. Как правило, основные значимые единицы (ОЗЕ) включают в себя имя бренда и уникальное торговое предложение (далее УТП).

Уникальное торговое предложение – это основное потребительское преимущество товара перед конкурентами. Автором данной теории является исследователь Р. Ривз [45].



Рис. 63. Россер Ривз

Согласно его взглядам, предложение должно быть: интересным покупателю, уникальным (эксклюзивным и т. п.), достаточно значимым для того, что побудить к действию. Иногда УТП можно создать, подчеркнув одну из типичных характеристик, присутствующую и у других марок, но которая до сих пор не была использована в рекламе конкурентов.

Часто бывает, что у товара реально не существует уникального преимущества — он ничем не отличается от конкурентов. Особенно типична подобная ситуация для недорогих товаров повседневного спроса: продуктов питания, косметики, канцелярских товаров, моющих средств. В этом случае задача рекламиста — создать УТП из одной из обычных характеристик или построить его на эмоциях.

В соответствии с этим в слоганах используются 2 типа УТП: **естественное** (присущее товару эксклюзивное рациональное свойство в ситуации отсутствия конкурентов. Например, «Первый чайник, который сам заваривает чай» («Bork»), «Самая маленькая видеокамера в мире. Умещается на ладони» («Canon MV 100») и др.) и **искусственное** (присущее товару рационально-эмоциональное свойство, выделяющее его на высококонкурентном рынке среди однотипных продуктов. Например, «Наши пироги приготовлены с душой» (супермаркет «Золотая подкова»), «Новый уровень

фитнес-курорта» (фитнес-клуб «Sokolfit»), *«Для самой наполненной жизни»* («Skoda Fabia Combi») и др.). Как правило, в рекламном дискурсе преобладают слоганы с искусственным УТП, что связано с присутствием на рынке аналогичных предложений.

Вспомогательные единицы (ВЗЕ) во многом второстепенны, но тоже весьма весомы (указание на товарную категорию, целевую аудиторию, формальные характеристики товара, место происхождения и производителя).

Кроме содержания, у слогана всегда есть форма. Формальную сторону данной маркетинговой текстовой единицы обеспечивают художественные приемы ее создания. И. Г. Морозова [35] делит формальные единицы слогана по «этажам» русского языка на **фонетические** (звукоподражание, ритм, рифма, основанные на значении отдельно взятого звука), **лексические** (глагольность, слово-матрешка, неологизм, многозначное слово, сознательная ошибка, идиома прямо, идиома наизнанку, парадокс, связанные со значением отдельно взятого слова) и **синтаксические** (симметрия с помощью одинаковых слов, симметрия с помощью противопоставлений, сравнения, вольная расшифровка аббревиатур, учитывающие значение целого предложения) [35].

Существует множество подходов к классифицированию слоганов. Рассмотрим некоторые из них.

Традиционно по предмету рекламы слоганы подразделяют на две основные группы: **товарные** (обслуживающие бренды, непосредственно товары и услуги, предлагаемые потребителю. Например, *«Новый Volkswagen Polo. Я так хочу»* («Volkswagen Polo»), *«Покоряй мир вместе с ним»* («Toyota Land Cruiser 200»), *«Столешиницы повышенной влажостойкости»* (столешиницы «Aqua Line» от «Logena кухни») и **корпоративные** (использующиеся в имиджевой рекламе организации, выступающие частью ее фирменного стиля: *«Das Auto»* («Volkswagen»), *«Там, где тепло родного дома»* (фабрика мебели «Линда»), *«С удовольствием за рулем»* («BMW»), *«Качество в деталях»* («Logena кухни»), *«Надежно»* («Mitsubishi») и др.).

М. М. Блинкина-Мельник [7] с точки зрения структуры выделяет три типа слоганов: **связанные** (включающие

название продукта. Такой слоган неотделим от бренд-нейма. Например, «*Ваша киска купила бы Вискас*»); **привязанные** (соотносимые с названием ритмически и фонетически. Т.е. данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен. Например, «*Жилетт. Лучшие для мужчины нет*»); **свободные** (самодостаточные и независимые, не всегда ассоциируемые с именем бренда: «*Придумано нами. Подказано тобой*» (Levi's), «*Аромат, который сближает*» («Якобс Монарх»), «*Моя история, мой дизайн*» (ювелирный салон «Pandora») и др.).

Слоган как текстовая единица маркетинговых коммуникаций создания образа в рекламном тексте рассматривается как синтактико-прагматический вербальный компонент, выступает как фасциативное воздействующее средство, легко запоминается, ассоциируется с определенной торговой маркой, включает главное преимущество, выделяет бренд среди других, оставляя приятное впечатление о нем, отражает индивидуальность продукта, отличается стратегичностью, легко вписывается в рекламную кампанию, конкурентоспособна, оригинальна, проста, лаконична, правдоподобна, помогает управлять брендом.

Следует отметить, что именно в слогане наиболее часто активизируются лексико-семантические группы слов, обозначающие чувственное восприятие, положительные эмоции, а также лексика, связанная с выражением понятий надежности, спокойствия, уверенности. Особая черта рекламных слоганов заключается в характере семантической сочетаемости слов и ее реализации, в характере их позиционной расстановки в структуре рекламного текста. Вот почему можно говорить о более сложном компоненте — компоненте синтаксического уровня, который включается в языковую парадигму манипулятивной игры, наряду с лексической парадигмой.

Информационный блок (или *основной текст*) рекламного сообщения и его составные части: *зачин, информационно-аргументационный блок, кода и эхо-фраза* — слабо разработаны в науке. В большинстве случаев исследователи рассматривали данные маркетинговые текстовые единицы создания образа частично, затрагивая общие вопросы, связанные с анализом структуры рекламного текста.

Информационный блок (далее ИБ) – это, собственно, основной текст печатной рекламы и самая объемная часть рекламного сообщения, в которой должна быть представлена конкретная информация о товаре или услуге. Данная текстовая единица несет основную нагрузку в мотивации потребителей и создании рекламного образа.

Л. В. Подорожная [41] отмечает, что ИБ является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. И. Ишменецкая [19], анализируя ИБ и эхо-фразу, отмечает: «Основная же часть текста всегда однотипна: в ней объективирован смысл «конструкторские особенности товара, улучшающие его потребительские свойства». Причем фрагмент, реализующий этот смысл, как правило, является сравнительно объемным. Функция же «эхо-фразы» – воспроизводя номинацию торговой марки, еще раз напомнить об объекте продаж» [19, с. 44].

Историческая справка

Результативность рекламной кампании будет высокой до тех пор, пока товар не выйдет из моды. При этом потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль. В рекламном объявлении могут найти отражение 5, 10 или даже 15 аспектов, но потребитель, скорее всего, остановит свое внимание только на одном или попытается, как умеет, свести их все вместе в некую собственную идею. Иногда уже готовая идея предлагается покупателю и находит соответствующий отклик [63, 64].

Основная цель ИБ – передать потребителю полную и аргументированную информацию о товаре, углубить интерес к нему, показать пользу и выгоды, которые ждут клиента в результате его приобретения, а также его основные преимущества. Поэтому главное здесь – приведение доказательств, свидетельств, аргументов и фактов. Их надо подавать ясно, убедительно, добавляя немного эмоций.

Основной текст должен быть конкретным, без обобщений, не содержать несущественной информации. В конечном счете ИБ призван сформировать у потребителя желание совершить покупку. В данной части композиции рекламного обращения специалисты рекомендуют переходить прямо к сути предложения, говорить о нуждах и ожиданиях читателя.

Информационный блок раскрывает подробности, которые должны склонить клиента к покупке. Он может иметь два раздела – введение (зачин) и заключение (эхо-фразу). По первому абзацу основного текста, или зачину, 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.

При составлении текста надо ориентировать покупателя на выгоды, которые он может извлечь, купив данный товар или услугу. Призыв совершить покупку должен быть выражен мощно и четко и одновременно сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Потребителю рекламы необходимо 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.

Специалисты рекомендуют фокусировать сообщение только на одной положительной характеристике продукта, чтобы не возникло путаницы при восприятии текста рекламы. Как правило, в ИБ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Вторая важнейшая характеристика данной маркетинговой единицы связана с коммуникативной стратегией, на базе которой строится сообщение.

Кода (или справочный блок), по определению Л. В. Подорожной [41], часть информационного блока, включающая четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, почтовый адрес, телефоны, адрес сайта, форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.). В этой текстовой единице представлены сведения о компании, предлагающей товар или услугу. Желательно подать информацию так, чтобы ее легко можно было найти, бросив беглый взгляд на листовку. Например, можно дать текст полужирным, сделать отбивку перед этим блоком или выбрать иной цвет.

Эхо-фраза, иногда также называемая **тэг-лайн** (tagline), представляет собой короткую фразу, сообщение или выражение, обычно по смыслу или дословно повторяющее заголовков

рекламного обращения. Она должна легко запоминаться, озвучивать основную идею конкретной рекламы ярко и образно, способствуя закреплению в сознании потребителей рекламной информации. Как правило, эхо-фраза обобщенно повторяет основную мысль текста рекламы и придает всему тексту законченный вид.

Г. В. Слуккина [50] называет эхо-фразу логическим завершением основного рекламного текста, резюмирующим основную мысль сообщения. Одно из определений данной текстовой единицы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении» [50, с. 15]. Данная текстовая единица не является обязательным структурным компонентом маркетинговой коммуникации, однако она призвана выполнять некоторые функции в тексте: повторить основную информацию или снова подчеркнуть преимущества фирмы; придать законченный вид рекламе.

Эхо-фраза может представлять собой просто название торговой марки, а иногда объединять название торговой марки и слоган, что встречается чаще. Как вариант, данная текстовая единица состоит из названия торговой марки и специально для конкретной рекламы придуманного образа или выражения. Зачастую такой подход является самым выигрышным. Упоминание в эхо-фразе торговой марки наряду с рекламой товара (услуги) рекламирует саму компанию, повышая узнаваемость бренда.

Эхо-фраза частично или полностью повторяет заголовок, что позволяет закрепить информацию в сознании потребителя, еще раз вернуть его к генеральной теме, «закольцевать» обращение. Конечно, можно обойтись и без этого элемента, однако он придает обращению завершенность и целостность. К тому же, повторение важной для рекламодателя идеи никогда не бывает лишним.

Итак, эхо-фраза завершает рекламное обращение. Она должна окончательно убедить покупателей приобрести предлагаемый товар.

Среди текстовых единиц создания рекламного образа выделяем *детализирующие элементы* – подписи и комментарии, являющиеся наиболее результативным инструментом

продажи. Как правило, 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.

Во многих случаях в качестве основного аргумента используется такая маркетинговая вербальная единица, как упоминание страны происхождения товара (*натуральное рубленое мясо из фермерских хозяйств Германии (Dr Alders), шведские корма и сопутствующие товары супер-премиум класса (Optimal mini), профессиональная косметика из Италии для собак и кошек (Iv San Bernard)*). Значимы также рекомендации специалистов, профессионализм создателей продукта (*с учетом рекомендаций профессиональных собаководов и грумеров России и Франции (CityDog), выбор № 1 ветеринарных специалистов (Hill's) и др.*).

Рекламные тексты, в которых дается информация о традициях, профессионализме, опыте работы, влияющих на качество продукции, позитивно воспринимаются целевой аудиторией.

Таким образом, бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок и его составляющие (зачин, внутренние абзацы, кода, эхо-фраза), подписи и комментарии, различные указания выступают значимыми текстовыми единицами маркетинговых коммуникаций.

3.3. Классификация рекламных текстов

Существуют различные классификации печатной рекламы, но при этом четких ее критериев не предлагается.

Традиционно рекламные тексты делятся на несколько типов: *информационный, напоминающий, внушающий, убеждающий.*

А. Н. Назайкин в работе «Практика рекламного текста» [36] в соответствии с формой передачи рекламной информации среди разновидностей рекламных текстов называет: *прямое изложение фактов, повествование, самоописание, монолог/диалог, изобразительный, оригинальный и смешанный стили.*

С. С. Шляхова, рассматривая печатную рекламу, **по носителю** данного средства выделяет собственно **печатный**

текст, предназначенный для распространения в печатных изданиях (модуль, страница, разворот, лента); *билборд-текст*, используемый в наружной рекламе; *синкел* – для внутритранспортного использования; *спецтекст* – для использования на спецмероприятиях, в эвент-маркетинге (интерьер помещений, сувенирная продукция, полиграфия и др.) [60].

Э. П. Слободянюк [49] к рекламным текстам относит: *нейм*, *слоган*, *бренд-легенду*, *текст на «наружку»* / *интернет-баннер*, *текст макета в печатные СМИ* / *для публикации в интернете*, *текст аудио-ролика*, *сценарий видеоролика*, *текст на упаковку*, *текст листовки*, *продающее письмо*.

На наш взгляд, данная классификация некорректна, поскольку ее автор, во-первых, не выделяет критерии, по которым определяет виды рекламных текстов, а, во-вторых, не учитывает композицию текста (нейм и слоган – значимые составляющие фирменного стиля, основные элементы в структуре рекламного текста, а бренд-легенда – один из элементов бренда наряду с бренд-неймом и бренд-имиджем).

В классификации рекламных жанров, предложенной С. Н. Бердышевым [5], обнаруживаем те же недостатки. Так, исследователь определяет следующие разновидности рекламы: *статью*, *летучий листок* (листовку), *рубричную рекламу*, *логотип*, *слоган*, *закличку* (устную рекламу, применяемую, как правило, в личных продажах), *письмо*, *прейскурант*, *малые рекламные жанры* (открытки, календари, визитки, вкладыши). При этом, например, не учитывается, что логотип – это словесная часть товарного знака. Под *прейскурантом* же, как правило, понимается список товаров и услуг, предлагаемых какой-либо организацией, с указанием их стоимости.

К. А. Иванова [18] называет следующие разновидности макетов (форматов) печатной рекламы: *мондриан*, *сетку*, *окно*, *перенасыщенную текстом рекламу*, *рамку* (или *рамочный макет*), *цирк* (или *организованный беспорядок*), *текстовую рекламу*, *полосу*, *иные макеты* («реклама в обреш», «аксиальное расположение», «комикс», «алфавит», «силуэт», «мультиреклама»). По мнению исследователя [18], макет расположения материала рекламы определяет

место иллюстраций и текста в композиции рекламного обращения, учитывает включение в него всех основных вербальных компонентов.

Рассматривая языковые средства создания образа товара и текстовые единицы маркетинговых коммуникаций, считаем целесообразным предложить собственную типологию текстов рекламы.

Соответственно, в рамках данного исследования, по характеру использования языковых средств и текстовых единиц рекламы, выделяем:

1) **номинирующие** тексты (в которых, кроме изображения товара и визуального посредника в коммуникации, присутствуют бренд-нейм и слоган или имя бренда, являющееся основной (порой, единственной) текстовой единицей);



Рис. 64. Примеры номинирующей рекламы

2) **эмоционально-экспрессивно-оценочные** тексты (преимущественно создаваемые с помощью различных тропов и фразеологизмов, формирующих положительный образ товара на основе эмоциональных мотивов);



Рис. 65. Примеры эмоционально-экспрессивно-оценочных текстов

3) **рационально-нейтральные** тексты (образуемые с помощью различных указаний и детализирующих элементов, а также терминов, абстрактной и конкретной лексики – нейтральных слов, несущих рациональную мотивацию образа товара).



Рис. 66. Примеры рационально-нейтральных текстов

На наш взгляд, номинирование товара (услуги, фирмы и др.) – одно из необходимых условий рекламного дискурса. Оно становится основной задачей в напоминающей рекламе, а также эффективно в продвижении парфюмерной продук-

ции, модных брендов одежды, наручных часов, ювелирных изделий. Обозначение товара выходит на первый план и в текстах наружной рекламы.

Историческая справка

С ростом количества товаров по различным группам потребления – в 1928 г. в обычном американском супермаркете насчитывалось 900 наименований товара, в 1946 г. – 3 тысячи, в 1970 г. – почти 8 тысяч. Уже тогда «покупатели просто потерялись среди бесчисленного множества товаров», в третьем тысячелетии эти показатели кратно увеличились. На зрелых и некоторых растущих рынках появился широкий выбор уже внутри определенной группы товаров, результатом чего стала усиливающаяся неопределенность среди потребителей: что они хотят и что же им действительно необходимо.

Средства массовой информации, особенно телевидение, Интернет вносят весомый вклад в нынешнее состояние рекламного бизнеса. Особенно ценятся разговорные конструкции и приближенная к простонародной лексика персонажей (рисунок 67). В новом тысячелетии даже в печатных изданиях, в журналах, чаша весов окончательно склонилась в пользу эффективного видеоряда.

Как правило, нейм как основной вербальный рекламный образ вызывает соответствующие лингвомаркетинговые ассоциации в сознании потребителей, напоминая им о существовании определенного товара, сообщая о его значимости, престижности и т. п. В данном случае привлекающий визуальный образ (товара, рекламного посредника, корпоративного героя) усиливает впечатление от представляемого сообщения, подчеркивая характер номинирования.

Эмоционально-экспрессивно-оценочные тексты (реклама автомобилей, туристических услуг, товаров для красоты и здоровья, салонов красоты, продуктов питания, товаров для дома (мебели, посуды, техники, аксессуаров для интерьера и др.), жилищных комплексов, развлекательных услуг) наполнены присутствием образных средств языка, оживляющих и актуализирующих вербальный рекламный образ. Рекламные коммуникации в связи с этим используют богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко происходит обращение к тропам, неоединицам и фразеологизмам.

Рационально-нейтральные тексты печатной рекламы традиционно используются в продвижении образовательных, банковских, строительных, промышленных, страховых, медицинских товаров и услуг. Как правило, подобные обращения распространяются в специализированных изданиях, адресованных определенной аудитории, связанной общими интересами или деятельностью (например, профессией, хобби и др.).

Так, реклама оборудования для стоматологических кабинетов размещается в профессиональных журналах для стоматологов («Стоматология сегодня», «Пародонтология», «Стоматология детского возраста и профилактика», «Эндодонтия today» и др.). Термины создают эффективный (убедительный) образ товара в рекламе медицинских услуг. Целевая аудитория готова воспринимать рекламную информацию, насыщенную медицинской терминологией, поскольку настроена на серьезную встречу с научными достижениями, экспериментами, предложениями и др. Использование терминов (их преобладание) подчеркивает значимость обсуждаемой темы и объективный характер ситуации, в которой может оказаться каждый потребитель, если у него возникнут проблемы со здоровьем.

На практике частотно функционируют **комбинированных рекламных текстов**, сочетающих номинирование, экспрессивно-эмоциональную оценочность и рационально-нейтральный характер.

В данном случае в создании рекламного образа участвуют языковые средства, сочетающие смешанную мотивацию (рациональную, эмоциональную и социально-нравственную). Так, например, в рекламе товаров для животных наблюдается соединение эмоциональных и рациональных мотивов. Например, мотивы любви, заботы и защиты («С заботой о ваших питомцах» (Dolly Dog), «Мы приготовили аппетитные блюда с любовью и заботой, которую заслуживает Ваш маленький друг» (Cesar), «Разнообразие вкусов наших блюд не оставит вашего любимца равнодушным. Дарите ему любовь и заботу вместе с консервами Cesar» (Cesar), «Заботиться о себе» (Garnier) и др.).

LADA KALINA МОЯ МАШИНА

Актёр Витто Хаманцано



У нас в Финляндии климат почти такой же суровый, как в России, и потому автомобили LADA традиционно пользуются популярностью. Я сам езжу на разных моделях LADA уже больше 15 лет. В этом году выбрал для себя новую модель – LADA Kalina универсал. Компактная снаружи и просторная внутри, LADA Kalina – настоящая городская машина.

LADA
На всех дорогах страны

- ➔ КОНДИЦИОНЕР
- ➔ АБС
- ➔ ДВЕ ПОДУШКИ БЕЗОПАСНОСТИ
- ➔ НОВЫЙ ДВИГАТЕЛЬ 1,4 л (90 л.с.)
- ➔ КОСЛИТЕЛЬ РУЛЕВ
- ➔ ЛИТЫЕ ДИСКИ
- ➔ ПОЯСНИТЕЛЬНЫЙ ПАКЕТ
- ➔ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ЗАМОК С ДУ

*рекомендованная розничная цена LADA Kalina седан 1,6 в исполнении «стандарт».

www.lada-auto.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР LADA: 8-800-200-LADA(5232). ЗВОНОК ПО РОССИИ БЕСПЛАТНЫЙ

Рис. 67. Пример комбинированного рекламного текста

Подобные сообщения особенно эффективны в представлении «полноценного» рекламного образа, поскольку в данном случае целевая аудитория получает более убедительную маркетинговую информацию о товаре, что позволяет ей в короткие сроки принять решение о покупке данного продукта.

Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы

Задание 1. Прочитайте рекламный текст.

Что лучше всего защитит деньги, хранящиеся дома?

Ваша подпись обеспечит сохранность ваших наличных денег, если конвертировать их в дорожные чеки American Express. Подписанный вами чек можете использовать только вы. А в случае потери или кражи ваши чеки могут быть восстановлены (как правило, в течение 24 часов).

American Express – международная финансовая корпорация. Она существует более 150 лет и обеспечивает свыше 300 миллионов дорожных чеков, ежегодно находящихся в обращении.

В течение долгого времени люди используют дорожные чеки American Express для хранения денег дома и во время путешествий. Храните деньги в дорожных чеках American Express. Они существуют в долларах США, евро и других валютах и принимаются в миллионах финансовых и кредитных учреждений России и всего мира.

Купить дорожные чеки American Express разного номинала можно в ближайшем отделении Сберегательного банка РФ, Внешторгбанка, «Альфа Банка», «Дельта Банка» или «Банка Москвы».

Дорожные чеки American Express. Ваши личные «наличные».

Рассмотрите структурные компоненты данного текста, выделите их и прокомментируйте. Определите стиль и тип представленной рекламы.

Задание 2. Проанализируйте рекламный текст в журнале (по собственному выбору), используя следующий перечень вопросов.

1. Проверка заголовка

Вызывает ли заголовок интерес или любопытство читателя? Привлекает ли он внимание целевой аудитории к тексту? Содержит ли заголовок квинтэссенцию того, что вы хотите сообщить потребителям? Указывает ли заголовок на выгоды и преимущества, которые получит читатель, купив ваш товар? Устанавливает ли заголовок контакт с читателем? Спо-

способствует ли заголовок закреплению в памяти читателей имени торговой марки? Как он сочетается с изображением? Возникает ли синергизм (единство)? Ориентирован ли заголовок на определенную целевую аудиторию?

2. Проверка текста

Содержит ли текст рекламы легко читаемые абзацы? Соответствует ли тон сообщения товару и целевой аудитории? Легко ли угадывается в тексте основной продающий момент? Взаимодействует ли текст с заголовком и иллюстрацией? Заканчивается ли текст побуждением к действию, суммированием главной идеи или открытым утверждением, провоцирующим читателя на самостоятельное завершение мысли? Используется ли в тексте: а) понятный и простой язык, б) утвердительные и побудительные предложения вместо сослагательного наклонения, в) конкретные слова вместо абстрактных, г) настоящее время, д) активный залог вместо пассивного, е) личностное обращение к читателю, ж) простые предложения вместо сложных синтаксических конструкций?

3. Шрифт

Является ли размер шрифта оптимальным для заголовка и текста объявления? Набран ли заголовок прописными или строчными буквами? Используется ли наиболее эффективное количество начертаний шрифтов (не более 3)? Используется ли шрифт с засечками в основном тексте рекламного обращения? Соответствует ли шрифт заголовка основополагающей идее рекламы либо специфике продукта?

4. Иллюстрация

Вызывает ли иллюстрация интерес читателя, возбуждает ли она его любопытство? Сопровождается ли иллюстрация подрисуночной надписью? Задействованы ли в иллюстрации привлекательные для целевой аудитории темы? Избегает ли иллюстрация использования стереотипных ситуаций, исторических сюжетов, массовых сцен, производственных процессов?

5. Слоган

Легко ли запоминается слоган? Расположен ли он в правом нижнем углу? Является ли он уместным в данном рекламном тексте? Создает ли слоган образ фирмы, товара или услуги?

Задание 3. Прочитайте текст, определите характер ошибок. Осуществите редакторскую правку текста, перепишите его.

ХИТ ВСЕХ ВРЕМЕН И НАРОДОВ

В вашем гардеробе может не быть платьев, джинсов или, к примеру, пижамы, но в нем обязательно есть джемпер – и не один. Слово «джемпер» в переводе с английского означает «прыгун». До первой четверти двадцатого столетия он служил одеждой для спорта. Затем чаепития во время отдыха после тенниса или гольфа стали превращаться в поводы для встреч и джемперы стали носить как одежду для отдыха. От других вязаных кофтов он отличался короткой застежкой у горловины, позволяющей надевать его только через голову. Джемпер мог быть с воротником или без него, иметь короткие или длинные рукава, быть однотонным, узорчатым или в полоску. Потом появились поло – джемпер с воротничком (для игры с мячом), пуловер (в переводе с английского – «тащить вверх») с V-образным вырезом вместо короткой застежки. Потом – платье-джемпер, до колена, чуть длиннее или короче.

Джемпер стал классикой, которой не страшны веяния моды и капризы дизайнеров. Его и по сей день носят как приверженцы «кантри», так и страстные любители твида, как деловые люди, так и эпатажные трендсеттеры. Джемпера от Hermes, Paul Smith и Glenfield – лучшие творения нестареющей Европы. «Под костюм» или «сам по себе» – отличный вариант для любого повода и ситуации.

Glenfield, известный производитель настоящих классических джемперов, самых теплых, самых легких, самых невероятных, мог появиться только в солнечной Италии, где все пропитано теплом, где всем с детства знакома «наука страсти нежной» и где умение одеваться стильно всасывают с молоком матери. Glenfield знает, как шерстяную вещь сделать одновременно модной, теплой и безусловно стильной (Тюмень SHOPPING, октябрь 2007).

Задание 4. Рассмотрите схему анализа рекламного текста. Проанализируйте, используя данную схему, текст печатной рекламы по выбору.

Схема анализа рекламного текста

1. Целевая аудитория, на которую направлен текст
2. Рекламные мотивы, реализованные в сообщении
3. Стилль и тип рекламного текста.
4. Имя бренда (маркетинговые требования культурно-речевые критерии, ассоциации, актуальность названия, запоминаемость, соответствие имиджу)
5. Композиция рекламного текста (перечислить основные элементы)
6. Заголовок (виды, эффективность, соблюдение основных требований)
7. Слоган (виды слогана по различным классификациям, эффективность, ассоциативность с именем бренда)
8. Информационный блок (элементы, доводы (сильные, слабые); эффективность основного рекламного текста)
9. Рисунок (изображение, фотография), сочетаемость с заголовком.
10. Цвет, шрифт и другие элементы фирменного стиля, использованные в тексте рекламы.
11. Вывод об эффективности рекламного текста. Рекомендации, советы.

Задание 5. Сгруппируйте представленные ниже заголовки в две группы: удачные заголовки и «провальные» заголовки. Объясните, чем объясняется эффективность заголовков первой группы.

- Только настоящий шоколад может носить имя «Cadbury»;
- С витаминами для мозга «Острум» проще учиться и легче работать!;
- Наш кредит превращает потом в сейчас (Ренессанс Кредит);
- Меняйте дороги и пробки на лесные тропки (Залесье);
- Комфортный взгляд на проходимость (UAZ PATRIOT);
- Новые эмоции! Честные цены! (Сеть спортивных магазинов «Чемпион»);
- Таблетки и крем «Лора» – двойной эффект омоложения изнутри и снаружи;
- Чай, сильный духом (Лисма);
- На самый взыскательный взгляд (SAMSUNG);

– Автомобиль, который меняется вместе с вами (TOYOTA COROLLA VERSO);

– Карта «MasterCard» – деньги напрокат на все случаи жизни;

– Пылесос «Миле». Чистая работа;

– Мир улыбается... Мир улыбается Вам! (Аэрофлот);

– Для тех, кто знает страну не понаслышке (Land Cruiser 100);

– Разве крупные женщины не имеют права на удобные колготки?

– Важные новости для женщин с прямыми или редкими волосами;

– Поможем найти друг друга и оформить отношения (агентство недвижимости).

Задание 6. Прочитайте рекламные тексты и придумайте к ним заголовки. Используйте разные типы заголовков.

Текст 1

Чтобы по-настоящему понять другую страну и культуру, необходимо быть ее неотъемлемой частью. Вот почему во всех подразделениях банка HSBS во всем мире работают местные сотрудники. На самом деле, в зарубежных филиалах банка HSBS их намного больше, чем в любых других зарубежных банках мира. Благодаря их глубоким знаниям местной культуры мы распознаем финансовые возможности, которые скрыты для глаз непосвященных. Но эти возможности выгодны не только для наших местных клиентов. Инновации и идеи в равной степени разделяются всей сетью банков HSBS, поэтому любой, кто пользуется нашими услугами, получает реальную выгоду. Рассматривайте это как результат местного знания, которое охватывает весь мир.

Текст 2

Когда вы приезжаете в Ирландию, вы не просто осматриваете наши замки, вы проживаете в них. А когда вы останавливаетесь в замке Эшфорд (что на западе Ирландии), ваш визит превращается в неожиданное сочетание истории и современной роскоши. Насладитесь традиционным ирландским завтраком перед утренней партией в гольф. Или

отправьтесь в круиз по легендарному озеру «Лау Кориб». И после того, как вы нагуляете аппетит, исследуя окрестности замка, вам предложат лучшие продукты моря, здесь в графстве Майо.

Поездка в Ирландию с авиалинией «Аер Лингус» – одно удовольствие. Заранее закажите билеты у вашего местного туроператора или позвоните в компанию «Аер Лингус», и наши просторные и гостеприимные лайнеры 747С доставят вас быстро и по особой цене.

Текст 3

Если одежда не сидит, как полагается, почему бы не приклеить ее в тех местах, где это нужно? Сползающие носки, плечики, воротнички, нижнее белье, парики и накладки, купальные костюмы и сережки – все, что назовете, – можно закрепить на нужном месте с помощью Body Glue, растворимого в воде липкого состава, выпускаемого в виде выдвиганного тюбика, упакованного как тюбик с дезодорантом. Просто нанесите небольшое количество клея на кожу, приложите к этому месту деталь туалета и не шевелитесь три минуты.

Задание 7. Прочитайте следующие рекламные слоганы:

- 1) Макдональдс – вот что я люблю;
- 2) Активия. Естественная помощь пищеварению;
- 3) Ингосстрах. Привыкайте к хорошему – отвыкать не придется;
- 4) Умно тратить – лучше жить (гипермаркет «Карусель»);
- 5) Биолан. Мойет идеально, экономит оптимально;
- 6) Чай Ахмад. Ваш безупречный вкус;
- 7) Урсабанк. Уютные вклады;
- 8) Volvo. Стильный дизайн без безопасности ничто;
- 9) Кофе Массона. Открывается избранным;
- 10) Coldrex. Сильнее вашей простуды.

Какое место занимает имя бренда в данных слоганах? Оцените их эффективность. Распределите данные слоганы по двум группам: а) удачные; б) неудачные. Объясните, на какие критерии вы опирались, рассматривая данные слоганы. Придумайте улучшенную версию «плохих» слоганов.

Задание 8. Выпишите 5–6 слоганов (по выбору) из различных рекламных текстов и проанализируйте их по следующему плану:

- 1) способность функционировать самостоятельно, в качестве завершённого рекламного сообщения;
- 2) краткость (до 7 лексических единиц);
- 3) наличие маркетинговых единиц, определяющих содержание слогана (назовите данные единицы);
- 4) наличие единиц, определяющих художественную ценность слоганов (поясните, какие фонетические / лексические / синтаксические художественные приемы используются в них).

Задание 9. Рассмотрите основные классификации рекламных слоганов. Приведите примеры на каждый вид слогана.

Задание 10. Как ни странно, некоторые товары по сей день, невзирая на жесткую конкуренцию, обходятся без «второго имени». Придумайте слоган для шоколада «Вдохновение». Основная идея – противопоставление длинного романтического названия односложным названиям конкурентных шоколадок (не путать с оппозицией «наше – импортное»!), контраст вечного и преходящего (но не «старого и нового»).

Задание 11. Придумайте название для нового продукта (фирмы, услуги и др.) (по выбору студента), создайте его логотип и разработайте для него рекламное обращение, используя для создания текста подход с точки зрения эффективной композиции.

Задание 12. Представьте следующую ситуацию. Ваша маленькая компания производит безалкогольные напитки в оригинальной упаковке. Своим внешним видом ваши соки, нектары и лимонады напоминают шампанское, коньяк и сухое вино. Первое время вы работали интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и даже выиграли конкурс «Малый предприниматель сезона». Полученный грант позволит вам нанять консультантов и креативщиков для создания мощного бренда и его продвижения.

1) Придумайте название компании; 2) Создайте слоган и логотип (набросок); 3) Подумайте, в каком журнале вам лучше разместить рекламу;

4) Напишите текст рекламного объявления (представьте, как будет выглядеть ваша реклама).

Список литературы

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – (Бренд). – 440 с.
2. Агапова, А. Н. Заголовок в современной русской прессе: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / А. Н. Агапова. – Волгоград, 2011. – 185 с.
3. Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
4. Беликова, А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты: на материале русского и английского языков: дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / А. В. Беликова. – Краснодар, 2007. – 129 с.
5. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2008. – 127 с.
6. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
7. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст с точки зрения практика / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2002.
8. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
9. Бугайски, М. Язык коммуникации / М. Бугайски. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – 544 с.
10. Бурвикова, Н. Д. Текст как объект лингвистического исследования в аспекте описания и преподавания русского языка как иностранного / Н. Д. Бурвикова // Лингвистические и методические проблемы преподавания русского языка как неродного. – М., 1991.
11. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание [Электронный ресурс] / М. Н. Володина. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/03.htm>.

12. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
13. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М., 2012. – 544 с.
14. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.
15. Евстафьев, В. А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: дис.... д. филол. н. / В. А. Евстафьев. – М., 2001. – 370 с.
16. Зинсер, У. Как писать хорошо: классическое руководство по созданию нехудожественных текстов / У. Зинсер. – М., 2014. – 292 с.
17. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – М.: Книжный дом «Либроком», 2010. – 256 с.
18. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб: Питер, 2009. – 160 с.
19. Ишминецкая, И. Креатив в рекламе / И. Ишминецкая. – М.: РИП-холдинг, 2008. – 64 с.
20. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
21. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: «Смысл», 2008. – 75 с.
22. Кевороков, В. В. Слоган / В. В. Кевороков. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 146 с.
23. Кеннеди, Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов / Дэн Кеннеди. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.
24. Киселева, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. – 161 с.
25. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
26. Колшанский, Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. – М.: Наука, 1990. – 103 с.
27. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб., 1999. – 246 с.

28. Купина, Н. А. Лингвистический анализ художественно-го текста / Н. А. Купина. – М.: Просвещение, 1980. – 78 с.
29. Лотман, М. Ю. Статьи по семиотике и топологии культуры / М. Ю. Лотман. – Таллин: «Александра», 1992. – 472 с.
30. Марьянчик, В. А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография / В. А. Марьянчик. – Архангельск: Поморский университет, 2011. – 281 с.
31. Марьянчик, В. А. Речевая маска в структуре образа автора публицистического текста / В. А. Марьянчик //
32. Маслов, Б. А. Проблемы лингвистического анализа связного текста / Б. А. Маслов. – Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1975. – 121 с.
33. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013. – 264 с.
34. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с.
35. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 170 с.
36. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М.: Бератор-пресс, 2009. – 181 с.
37. Овруцкий, А. В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе / А. В. Овруцкий // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В. О. Пигулевского. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», – 2011. – С. 170–194.
38. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 232 с.
39. Остроушко, Н. А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н. А. Остроушко. – М.: ООО «ВК», 2009. – 212 с.
40. Пирогова, Ю. К. Слоган и текст в рекламе / Ю. К. Пирогова. – М.: Издательство Международного института рекламы, 2004. – 24 с.
41. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л. В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. – 344 с.
42. Пономарева, А. М. Слоган в маркетинговых коммуникациях: словарь, исследования, технологии / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д.: Мини-Тайп, 2006. – 360 с.

43. Рекламный текст и рекламный дискурс: кол. моногр. / под ред. Т. Н. Колокольцевой. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.

44. Реферовская, Е. А. Лингвистические исследования структуры текста / Е. А. Реферовская. – Л.: Наука, 1983. – 216 с.

45. Ривс, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс // Психология и психоанализ в рекламе. Личностно-ориентированный подход: уч. пособ. // Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара: Изд. дом Бахрах-М, 2001. – С. 70–86.

46. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособ. / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.

47. Скарнев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: маркетинговый аспект: монография / Д. С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 191 с.

48. Скарнев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография / Д. С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.

49. Слободянюк, Э. П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э. П. Слободянюк. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.

50. Слукина, Г. В. Структурно-функциональные и лингвистические особенности создания экспрессивности рекламного текста: в английском и русском языках: дис. ... к. филол. н. / Г. В. Слукина. – М., 2006. – 280 с.

51. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–181.

52. Стилистика и литературное редактирование / под редакцией проф. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2012. – 651 с.

53. Структурные особенности печатной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.history-journal.ru>.

54. Стэнсфилд, Р. Методы принятия решений / Р. Стэнсфилд, М. Эддоус. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 590 с.

55. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Е. А. Терпугова. – Иркутск, 2000. – 181 с.
56. Трофимова, Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты): монография / Г. Н. Трофимова. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 300 с.
57. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
58. Черепанова, И. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М.: КСП+, 2002. – 464 с.
59. Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: диссертация ... к. филол. н.: 10.02.04 / К. В. Шидо. – Саратов, 2002. – 242 с.
60. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 413 с.
61. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
62. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке: коллективная монография / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект, 2011. – 332 с.

Глава 4

Специфика создания рекламного образа

Реклама – это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах.

Л. Бернет

В данной главе рассматриваются вопросы образности как основы процесса коммуникации. Художественный образ и рекламный образ анализируются с позиции сходства и различия. Анализируется структура системы образов рекламного текста: визуальный, вербальный и креолизованный рекламные образы. Изучается образ продукта в рекламе: товар, услуга, компания (образ торгового предприятия, медицинского центра, культурного, образовательного учреждений и др.), личность (лидер компании, руководитель, политик и др.) Бренд рассмотрен в качестве рекламного посредника в коммуникации с целевой аудиторией: знаменитость (человек-бренд), профессионал (эксперт, представитель той или иной профессии), корпоративный герой, типичный представитель целевой аудитории рекламного воздействия (женские и мужские образы, образ домохозяйки и др.), образы детей и животных. Изучены вербальный образ рекламного воздействия, образное слово в рекламном тексте и его виды.

4.1. Рекламный и художественный образы: сходство и различие

Слово «образ» функционирует в различных областях знания. В философии его понимают как любое отражение действительности (и понятийное, и чувственное); в психологии образ воспринимается как синоним представления, т.е. мысленного созерцания предмета в его целостности; в эстетике его рассматривают как воспроизведение целостности предмета в определенной системе знаков. В художественной литературе материальным носителем образности называют слово, речь.

Рекламный образ – это продукт рекламы, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты.

Многие исследователи (М. В. Ягодкина, Е. В. Куликова, В. В. Зирка и др.) считают рекламу системным явлением, включающим в себя комплекс взаимовлияющих друг на друга элементов. Важнейшую роль во всех этих процессах играет созданный и используемый в маркетинговых коммуникациях образ товара.

Ф. Котлер, на наш взгляд, справедливо отметил: *«Если Вы не бренд – Вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы – обычный товар».*

А. В. Овруцкий [1, 17] замечает, что рекламный образ предполагает отражение в коммуникации его наиболее значимых качеств, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах. По мнению исследователя, образ товара в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя.

Мир образов, создаваемых в контексте коммуникации, – это своеобразный гиперреальный мир видимостей (фантомов сознания), которые не имеют к реальности никакого отношения, но воспринимаются именно как реальность. Согласно мнению Ж. Бодрийяра [4], современная реклама является своего рода симулякром, предлагающим человеку моделируемый ею мир. Само же понятие «симулякр» трактуется им как образ, который заменяет, а впоследствии и вытесняет реальность.

В современных исследованиях проблемы соотношения слова и образа рассматриваются в философской, психолингвистической, эстетической и историко-культурной перспективе.

В русле осмысления образных реакций говорящих на языковые выражения считаем значимыми взгляды А. Пайвио [19], связанные со степенью восприятия реципиентами различных типов слов. А. Пайвио предлагает теорию

«двойного кодирования» языковых смыслов – вербального и невербального (образного) [19].

Несмотря на традиционность понятия образа для филологии, психологии, маркетинга и его активное использование в исследованиях различных научных направлений, данный термин до сих пор не получил необходимой теоретической интерпретации. Так, например, не показаны сущность и роль эксплицируемых образом системных связей в лексике и фразеологии, не исследована семантическая природа этой единицы; не получили описания и принципы ассоциативного функционирования образа. Требуется выявления роль образа как маркетингового фактора, определяющего выбор потребителя в пользу того или иного товара.

Б. М. Гаспаров [5] предлагает рассматривать слово как творенным в языковых выражениях и тех более широких ситуациях, которым эти выражения соответствуют в опыте говорящих. Исследователь выделяет картинный, иероглифический, кинетический, метаязыковые образы отображаемого языкового материала и называет свойства языкового образа: зрительное представление языка, его воспроизводимость, множественность, пластичность и переменную сфокусированность.

Б. М. Гаспаров [5] подчеркивает, что образная реакция служит первичным откликом говорящего субъекта на языковое выражение – непосредственным, мгновенным, непроизвольно-спонтанным. Языковые образы неотступно сопровождают деятельность говорящих – создание и восприятие высказываний, экстернализованную либо внутреннюю речь.

На наш взгляд, в условиях рекламного контекста любой вербальный (и визуальный) компонент рекламной коммуникации несет определенную часть образности, которая, функционируя и взаимодействия в текстовом пространстве, создает образную систему рекламного продукта.

Посредством словесного образа можно задать нормы, предъявить свое отношение к ним, выразить свои чувства. Образ формирует социальные ожидания от окружающих, которые могут оправдываться и не оправдываться. В связи с этим А. Ю. Зоткин определяет рекламный образ как художественный образ, адекватно отражающий сущность

рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя [10].

Для понимания сущности рекламного образа важно обратиться к понятию «художественный образ».

С филологической точки зрения, художественный образ является одной из основных категорий эстетики, характеризующих присущий только искусству способ отображения и преобразования действительности. Образом также называется любое явление, творчески воссозданное автором в художественном произведении.

На наш взгляд, художественный образ – это категория, предполагающая эстетический взгляд со стороны реципиента и его эстетический идеал, обладающая обобщенностью, экспрессивностью, самодостаточностью, и создаваемая с целью наиболее полно раскрыть описываемое явление действительности, передать его сущностные характеристики. Одним из значимых свойств данного явления является недосказанность, что предполагает активной работы сознания со стороны реципиента, формирующего свою позицию к изображаемому в художественном тексте.

Рекламные образы подразумевают пассивное восприятие, поскольку прагматически значимая информация о свойствах товара и его ценностные характеристики прозрачны.

Наиболее очевидно различия анализируемых явлений представлены в данной таблице.

Таблица 1

Сравнительная характеристика художественного и рекламного образов

Уровень сравнения	Рекламный образ	Художественный образ
Уровень восприятия	Мозаичен и атомарен, при его восприятии ощущение реальности и ее осмысленности достигается лишь за счет обладания рекламируемой вещью	Целостен и абсолютен, отражает объективную действительность и наделяет ее художественным смыслом

Уровень сравнения	Рекламный образ	Художественный образ
Уровень создания	Способы создания образа товара глубоко технологичны и преследуют прагматические цели.	Уникален, вынашивается в душе художника и реализуется в творческом акте (озарении, инсайте)
Уровень взаимоотношений автора и действительности	Абстрагируется от действительности, а его автор обычно выступает как анонимная персона	Всегда связан с реальностью (выступающей образным источником искусства) и Автором
Уровень креативности	Творческий процесс по созданию образа товара ограничен жесткими рамками брифа.	Является эманацией таланта и способностей создателя произведения искусства, реализующего свой замысел вне плана и графика.
Уровень воплощения образа	Героем коммуникации является товар или услуга (фирма, режиссер – обладатель товара).	Герой художественного образа – Человек .
Уровень посредничества	В качестве посредника в общении с целевой аудиторией может выступать персонаж (знаменитость, потребитель, корпоративный герой и др.)	Не реализуется, имя создателя, его известность (имидж) влияет на выбор целевой аудитории
Уровень существования (бытийности)	Актуален в очень ограниченных временных и пространственных рамках	Не зависит от времени

Если между художественным образом и его значением существует неравенство, то образ, создаваемый в рекламной коммуникации, всегда однозначен. Эстетический образ, воплощенный автором текста, должен оказаться равным образу воспринимающего его субъекта, иначе коммуникация будет признана неэффективной.

Сопоставив анализируемые понятия по различным уровням (см. выше, табл. 1), приходим к выводу, что **рекламный образ** можно рассматривать как маркетинговую коммуникацию, однозначно интерпретируемую целевым потребителем

и обеспечивающую его бессознательное включение в подготовленную рекламой деятельность.

Л. Ю. Говорунова [6] отмечает тот факт, что в условиях конкурентной борьбы на потребительском рынке реклама наделяет товары и услуги отличительными особенностями, образами, позволяющими потребителю идентифицировать товар, вызывать в его подсознании побудительные мотивы, направленные на выбор конкретной марки товара. По мнению исследователя, образ товара следует рассматривать в совокупности с образами участников рекламной коммуникации – агента и клиента, через призму ценностного аспекта и пространственно-временного континуума рекламного дискурса [6].

На наш взгляд, **рекламный образ** – средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие новую для потенциального покупателя информацию о продукте и его значимых качествах; а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах.

Образ товара выступает своего рода образом потребителя рекламируемого товара, что, несомненно, свидетельствует об антропоцентрическом характере рекламного дискурса. Представление о продукте создается для конкретного человека (определенной целевой аудитории) и преподается на понятном для него языке. Ощущение реальности, ее осознание, рефлексия может быть достигнута лишь за счет обладания рекламируемой вещью. Сам по себе образ остается актуальным в очень ограниченных временных и пространственных рамках.

Рекламный образ позволяет потребителю выявить для себя нечто новое о рекламируемом товаре, причем это новое он видит сквозь призму отношения копирайтера к товару.

А. М. Пономарева считает, что рекламный образ – это наполненное внутреннее содержание торговой марки, а товарный знак ее материальная оболочка [20].

Для создания определенного образа рекламодатели используют совокупность текста и картинки, они как бы создают миф. «Миф – это объективная, реальная, образная, символически вербальная сущность, эмоционально проживаемая и творчески закреплённая в текстовом (дискурсном)

образовании... В основе любого словотворческого процесса порождения мифа лежит номинативное свойство содержательных языковых единиц, используемое для означивания объекта действительности. Таким образом, номинация есть своего рода выражение такого объекта в любой знаковой форме – не только в слове, но и словосочетании, предложении, дискурсе или тексте какого угодно объема» [23, с. 205]

В. Л. Афанасьевский и С. Б. Краснов [3] отмечают, что коммуникация предлагает потребителю не реальную вещь, а идею вещи, ее идеальный образ, ее смысл, при этом она уверяет человека, что все это можно купить. Однако купить можно только реальный продукт, а не его смысл или идею, реклама же настаивает на их тождестве.

Рекламный образ всегда воплощается во множестве различных рекламных средств и форм: транзитной рекламе, телевизионных роликах, щитах наружной рекламы, журнальных и газетных объявлениях, штендерах, воблерах и т. д. И если создатель рекламы не предпримет целенаправленных усилий, связанных с проектированием эффективной коммуникации между теми, кто создает товар, и теми, кто может его приобрести, то о формировании рекламного образа в представлениях последних говорить уже не придется.

Положительный прагматический образ, представленный в рекламном обращении, может предполагать наличие у товара высокого качества, повышая его привлекательность для потребителя и, тем самым, придавая ему дополнительную потребительскую ценность. Рекламный образ позволяет потребителю выявить для себя нечто новое о рекламируемом товаре, причем это новое он видит сквозь призму отношения копирайтера к товару.

А. Н. Назайкин [16] считает, что реклама товара, лежащего в области преимущественно женского стереотипизированного интереса, носит не рациональный, а эмоциональный характер. Он пишет: «...основная часть рекламного сообщения отводится не под текст с аргументами, а под визуальные элементы с минимумом поясняющего текста или вообще с одним слоганом и указанием производителя или продавца товара» [16, с. 28].

4.2. Образная система товара в тексте рекламы: визуальная и вербальная составляющие

Образная система товара, о которой правильнее будет говорить с точки зрения копирайтинга и маркетинга, поскольку «полноценное» (цельное и обстоятельное) представление о предмете рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, включенных в композицию текста.

По нашему определению, **образная система в рекламном тексте** – это комплекс визуально-вербальных представлений, воплощенных в тексте рекламы, передающих основную идею сообщения и формирующих соответствующие лингвомаркетинговые ассоциации в сознании потребителей через прагматическую установку в отношении предмета рекламы (товара, услуги и др.).

Прежде всего, образ товара выступает средством визуально-вербальной коммуникации, несущим новую для потенциального покупателя информацию о продукте, адекватно отражающим сущность послания рекламодателя потребителю.

Особое значение в создании визуального образа товара имеет образ посредника, в качестве которого могут быть привлечены исторические фигуры, сказочные и мифологические персонажи, эксперты, лидеры организаций, представители целевой аудитории рекламного воздействия, известные личности из сферы шоу-бизнеса, политики, спорта. Важен также и образ потребителя, на которого направлена коммуникация.

Так, образная система в рекламном тексте складывается из визуальной и вербальной составляющей. Визуальный рекламный образ, как правило, формируется на базе посреднического образа, изображения товара, а также символических образов, под которыми подразумеваем систему визуальной идентификации продукта (шрифт, цвет, товарный знак и т. д.).

Образ рекламного посредника (медиатора) в коммуникации может создаваться за счет привлечения рекламных персонажей: *знаменитостей* (например, актеров, музыкантов, певцов, спортсменов, политиков), *экспертов-профессионалов* (компетентных в отношении продвигаемого товара), *потребителей* (представителей целевой аудитории, решивших свои проблемы с помощью рекламируемого

продукта), *корпоративных героев*, в роли которых могут выступать исторические личности (В. И. Ленин в рекламе ноутбуков от «Техносилы»), мифологические герои (боги Олимпа в рекламе Сбербанка), выдуманные фантазийные персонажи (крошки Sorti, Мистер Мускул, представители мафиозного клана в рекламе «Теле2»), герои мультфильмов и кино (кот Матроскин в рекламе молочных продуктов «Простоквашино») и др. Также в качестве визуального посредника может быть использован образ-умиление, для которого актуально участие детей и животных.

В лингвистике предложен ряд терминов для обозначения вербальных компонентов рекламного дискурса: образные средства, изобразительно-выразительные средства, языковые средства привлечения внимания, демонстремы, рекламемы, презентемы и др.

С. Г. Муравьева [15] предлагает использовать термин **«демонстрема»**, определяющий речевое воплощение заложенного адресантом (создателем рекламы) образа, имеющего своей целью побудить адресата (потенциального покупателя) к действию – приобретению или использованию демонстрируемого товара, услуги. При этом демонстрема обладает свойствами, способными репрезентировать литературно-художественный замысел автора рекламы.

Вслед за М. В. Ягодкиной [32, 33], в данной работе используем термин **«рекламема»**, точно выражающий сущность взаимосвязанных элементов рекламы, каждый из которых обладает особым статусом и служит для его выражения, выполняя свою роль в дискурсе рекламы.

В рекламемике и лингвомаркетинге вербальный рекламный образ формируется разноплановыми вербальными компонентами – рекламемами (тегемами и деталемами – речь о данных единицах пойдет в главе 5), неорекламемами (неологизмами и неофразеологизмами), языковыми средствами (тропами и фразеологизмами), терминами, описывающими свойства товара или услуги, а маркетинговыми текстовыми единицами (бренд-неймом, заголовком, слоганом, информационным блоком), а также различными языковыми приемами. В ряду образных слов, создающих соответствующее представление о продукте, выделяются тропы (метафоры, метонимии, эпитеты, сравнения, олицетворения и др.),

фразеологизмы и неорекламемы (неологизмы, неофразеологизмы), а также семемы, воплощающие системные свойства и семантические связи и отношения рекламем (синонимию, антонимию, омонимию и полисемию).

Элементы, составляющие визуальный рекламный образ, и рекламемы, языковые средства и приемы, создающие вербальное представление о продукте, определяют образ предмета рекламы, которым может являться товар, услуга, фирма, какая-либо идея, социально значимая личность или др. Предмет рекламы при активном и правильном использовании основных (PR, рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга) и синтетических (брендинга, нейминга, спонсорства, выставочно-ярмарочной деятельности, мерчандайзинга и др.) средств системы маркетинговых коммуникаций может создать образ бренда.

М. В. Ягодкина считает, что объект рекламы в сознании потребителей присутствует в нескольких вариантах: 1) объект, существующий независимо в константной реальности – о его характеристиках можно судить, обратившись к ГОСТ или ТУ производства товара; 2) объект в сознании производителя (рекламодателя) – образ, сформированный в сознании производителя и отражающий его собственную точку зрения на товар; 3) объект, каким бы его хотел представить потребителю производитель (рекламодатель) – образ товара, сформированный в ходе рекламной компании и предлагаемый потребителю в качестве образца; 4) объект в сознании потребителя – образ товара, сформированный посредством языка рекламы в сознании потребителя [32, с. 19].

Образ товара, безусловно, является основным в рекламном дискурсе. Однако важно совместить данный образ с образом целевой аудитории. Совпадение выражается в *выгодах*, приобретаемых потребителем, в результате покупки рекламного продукта, и *основных характеристиках товара*. Потребитель должен четко представлять, что это за товар или услуга, как он (она) работает, что в нем нового, отличного от других, уникального. Выделенные характеристики продукта рекламы целевая аудитория соотносит, как правило, со своими потребностями и желаниями, с тем, насколько важен данный товар, как он поможет в решении определенных проблем, как изменит жизнь, какие чувства и эмоции подарит.

Для рекламодателя, определившего конкретную цель рекламной коммуникации, характеристики и выгоды товара, целевую аудиторию, ее желательную реакцию, требуется подобрать соответствующую *стратегию*, которая станет основой рекламной кампании. Для ее успешной реализации необходимо учесть фактор представления основных характеристик и выгод продукта для достижения поставленной цели. Важно в данном случае выделить самые значимые свойства товара, которые по достоинству оценит потребитель.

По утверждению М. В. Ягодкиной, процессы, участвующие в создании образа, можно расположить в определенной последовательности: восприятие → эмоциональное впечатление → понимание → эмоциональное отношение → активность [32, с. 226]. При этом исследователь отмечает, что активность, побудительная направленность, может возникнуть только в том случае, когда образ товара сформирован на основе положительной и полноценной содержательной информации о нем.

Также М. В. Ягодкина определяет понятие «**полноценный образ товара**», подразумевая под ним образ, в котором наблюдается последовательное формирование трех уровней: образа объекта, образа действия и образа отношения [32, с. 233]. Подобный образ, составленный с учетом данных параметров, легко различается, называется и вспоминается, то есть является эффективным в плане воздействия на целевую аудиторию.

Как видим, **система создания образов рекламного текста** является основой для разработки эффективной коммуникации, имеющей точный адрес и реализующей основную цель рекламодателя.

Г. Фельсер замечает, что визуальные образы лучше сохраняются в памяти, чем слова, и вызывают к тому же положительные установки к объявлению [28, с. 543]. По наблюдению исследователя, образная коммуникация приобретает все большую популярность, вследствие чего в рекламе приводят все меньше аргументов. Рассматривая специфику визуальных образов в сравнении с текстом, Г. Фельсер называет их особые свойства, среди которых: передача большей информации за более короткое время, одновременный охват

множества элементов содержания, оказание значительного влияния на установки и суждения [28, с. 544].

Исследователь совершенно справедливо, на наш взгляд, замечает, что при восприятии информации с помощью ассоциативных связей автоматически активируется целый комплекс сродной информации [28, с. 263]. Эта активация называется побуждением или **праймингом**. Благодаря побуждению активированная информация становится более доступной и легче извлекается из памяти, чем не активированная. Определенным образом это влияет на ее последующую обработку, и потребитель, опираясь на активированную информацию, выносит свое оценочное суждение.

Широко распространены рекламные тексты с визуальным образным представлением товара (например, в рекламе наручных часов, парфюмерной продукции, одежды и др.). В них, как правило, присутствует изображение и бренд-нейм. Они носят имиджевый характер, а имя бренда создает соответствующие ассоциации. Их, по нашему мнению, следует относить к *номиналирующим текстам*, согласно авторской типологии печатной рекламы с учетом языковых средств и текстовых единиц, формирующих образ товара.

Посредник (персонаж, медиатор) – один из значимых элементов рекламной коммуникации. Х. Кафтанджиев [12], рассматривая персонажей рекламы, отмечает, что они «деперсонализированы и одномерны – или положительные, или отрицательные, функционируют, исходя из своих ролей и действий, которые исполняют, а не из своих личных качеств» [12, с. 62]. Исследователь предлагает использовать термин «актант», подчеркивая, что это то понятие, которое лучше всего характеризует персонажа в нарративе, потому что самая важная его функция – действовать. «Персонаж должен выполнить свои функции, безапелляционно определенные поэтикой нарратива. Для специалистов по нарративам персонажи – всего лишь средство, с помощью которого реализуются функции» [12, с. 62].

В различных нарративах персонажами могут быть не только люди, но и животные, и мифические, и внеземные существа, а также продукты.

Х. Кафтанджиев [12] утверждает, что актанты характеризуются с точки зрения архетипов, представляя собой клише,

что делает их подходящими для всех жанров массовой культуры, не мешая потребителям воспринимать их вполне радужно.

В. Пропп [21] определяет переменные характеристики персонажей как «атрибуты»: «Номенклатура и атрибуты действующих лиц представляют собой переменные величины сказки. Под атрибутами мы понимаем совокупность всех внешних качеств персонажей: их возраст, пол, положение, внешний облик, особенности этого облика и т. д.» [21, с. 65].

Х. Кафтанджиев, классифицируя персонажей рекламы (актантов), опирается на точку зрения В. Проппа и выделяет: *героев и героинь* (протогонисты), *злодеев и злодеек* (антагонисты), *красавиц и красавцев, приятелей и приятельниц* (помощников). А.-Ж. Греймас в работе «Размышления об актантных моделях» определяет персонажей так: *главный герой* (subject), *помощник* (adjutant), *все, что мешает герою* (obstruent), *тот, кого благодетельствовали* (destinataire), *тот, кто отправляет героя в путь* (sender) и *манипулятор* (manipulator) [7].

Другие существующие классификации рассматривают рекламных посредников по различным основаниям: *по значимости актанта для происходящего действия* (протагонисты и приятели), *по принадлежности к доброму или злему началу* (герои и злодеи), *по полу* (женщины или мужчины) и т. д. [12, с. 64].

В современных рекламных коммуникациях популярен **тестемониум** – эффективный прием, предполагающий использование в рекламном обращении свидетельство персона (лица бренда, персонажа, в уста которого и вкладывается необходимая информация) [29]. В качестве посредников для общения с целевой аудиторией традиционно выступают люди-бренды, знаменитости, известные и успешные личности, представители сферы шоу-бизнеса, эксперты и т. д. Важно помнить, что при этом медийные лица становятся постоянными коммуникантами в рекламе (например, С. Светлаков в рекламе оператора сотовой связи «Билайн»).

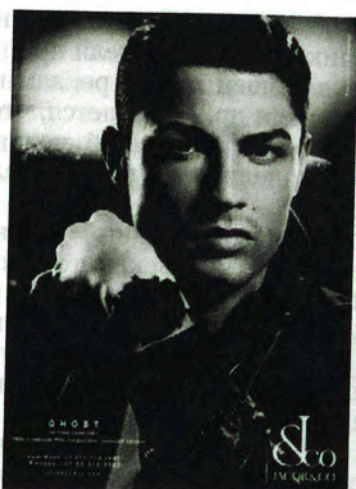


Рис. 68. К. Роналду – один из самых востребованных посредников в рекламе разных марок наручных часов

Человек-бренд проецирует свою известность, свой авторитет на товар, услугу, «освещает» ими рекламируемый объект (Николай Валуев – «МТС», Александр Васильев – «Миасс-Мебель», Сати Казанова – «Золотая корона» и др.). В

данном случае можно говорить об ассоциациях по смежности, которые всегда должны возникать у потребителя при появлении авторитетной личности, ставшей лицом рекламной кампании товара, в СМИ, на публике и др. Получается, что с приобретением продвигаемого продукта обычный человек может приблизиться к «элите», разделить их потребительский выбор, повысить свой авторитет.

В современной науке распространен термин **«бренд-амбассадор»**, или «посол бренда». Это человек, который не только верит в бренд, но и считает его достойным, чтобы рекомендовать своим друзьям и знакомым. По сути, бренд-амбассадор выступает носителем ценностей товара и участвует в публичных мероприятиях как лицо бренда. Такими бренд-амбассадорами (посланниками марки), например, являются спортсмены, олицетворяющие известные часовые бренды (гимнаст А. Немов, продвигающий лимитированную серию «Big Pilot's Watch IWC» и самостоятельно разработавший для нее дизайн на основе российского триколора; теннисистка М. Шарапова, представляющая «Tag Heuer»; фигурист Е. Плющенко, являющийся амбассадором хронометра «Ulysse Nardin Champion's Diver»; горнолыжник Ж.-К. Килли – член совета директоров «Rolex» и др.).

Как правило, в композиции рекламного обращения с использованием посреднического образа основное место занимает фотография коммуникатора. Так, например, в продвижении зоотоваров чаще всего к участию привлекаются животные (кошки, собаки, котята, щенки и др.) – то есть те, для кого, собственно, и предназначается товар. Животные-посредники вызывают разнообразные эмоции и определенные ассоциации, вследствие которых сообщения лучше замечаются и запоминаются. Некоторые домашние питомцы становятся постоянными коммуникаторами. Например, кот Борис (Kitekat), кот Феликс (Felix), русская голубая кошка (Sheba), ирландский сеттер (Chappi) или обаятельная собака (белый песик) породы вест-хайленд-уайт-терьер в рекламе зообренда «Cesar». Часто в коммуникациях, распространяемых в торговом зале, вместе с животными изображаются их хозяева (дети, девушки, молодые родители с детьми, мужчины) или эксперты-профессионалы (заводчики, ветеринары). Подобный прием в маркетинге пользуется большей степенью доверия со стороны потребителей.

Репрезентабельна коммуникация Sheba с участием актрисы Евы Лонгория, которая, по словам представителей данного зообренда, была выбрана в качестве рекламного лица потому, что она – «уверенная в себе, деятельная, изысканная и красивая девушка, чья невероятная жажда жизни отражается во всем, что она делает – от актерской карьеры до благотворительности и общения с кошкой».



Рис. 69. Ева Лонгория в рекламе «Sheba»

Сюжет рекламы строится на эффектном появлении красивой, элегантной и стильно одетой женщины, вернувшейся домой поздно вечером. Сбросив верхнюю одежду и туфли, она включает музыку – и вдруг, словно поддавшись случайному порыву, начинает танцевать. За страстным танцем своей хозяйки наблюдает кошка. Заметив свою любимицу, девушка приседает рядом. Ева заботливо готовит для своей кошки изысканное угощение от Sheba, подводя зрителей к самому эмоциональному кадру в ролике – моменту уединения девушки и кошки – они явно увлечены и наслаждаются обществом друг друга. Созданный визуальный образ товара дополняется убедительным вербальным текстом,

представленным в форме монолога: «Увлечениям я отдаюсь со всей страстью. Музыка, танцы, моя кошка... Sheba. Для страстных натур».

М. В. Ягодкина [32,33], рассматривая особенности прочтения невербального плана рекламного сообщения, позволяющие отследить принципы рекламной коммуникации в плане иррационального воздействия на адресата, отмечает, что персонажи рекламного ролика выступают в качестве архетипизированных представителей целевой аудитории, в связи с чем особое внимание уделяется их имиджу. Так продукцию, предназначенную для подростков, рекламируют подростки, лекарства – врачи и т. п. Таким образом, визуальная коммуникация порождает тексты, которые «лучше воспринимаются и лучше запоминаются при условии учета специфики восприятия невербального сопровождения рекламного текста адресатом» [32, с. 15].

Образ любого человека, как, в принципе, и любое изображение, представляет собой совокупность компонентов, которые находятся в определенном соотношении с совокупностью компонентов, составляющих облик представленного человека. Человек в рекламе перестает быть просто личностью, носителем определенных индивидуальных черт. Его индивидуальные качества становятся основой для построения обобщенного типического образа, воплощающего конкретные ценностные представления аудитории. Целостность образа позволяет ему функционировать в роли устойчивого эталона восприятия. Так, Д. Бэкхем выбран амбассадором для «Breitling» как всемирный символ совершенства и настоящий путешественник, К. Роналду для «Tag Heuer» – как человек, превосходящий принятые в своей сфере стандарты, обладающий стремлением к победе и никогда не сдающийся под натиском, Д. Клишина (легкая атлетика) в рекламе часов «Seiko» – как посвятившая себя совершенству, соединившая в своей личности женственность, элегантность и спортивное мастерство.

Наиболее репрезентательно обращение рекламодателей «Maurice Lacroix» к посредничеству Л. Парфенова в продвижении данного часового бренда в России. Информационный блок рекламы предваряется заголовком **«Следуй своим убеждениям»**. Затем дается основной текст: **«Леонид Парфенов создал свой стиль в журналистике, так как сле-**

довал своим убеждениям. Мы, в «Maurice Lacroix», создаем наши уникальные механизмы вручную, потому что, как Л. Парфенов, следуем своим убеждениям».

FOLLOW YOUR CONVICTIONS
 «Всю жизнь я следую своим убеждениям. Мы, в «Maurice Lacroix», создаем наши уникальные механизмы вручную, потому что, как Л. Парфенов, следуем своим убеждениям».

FOLLOW YOUR CONVICTIONS
 «БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП КО ВСЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЗНАНИЯМ. КТО-ТО СКАЖЕТ, ЧТО ЭТО НЕВОЗМОЖНО, А Я СКАЖУ: «КО ЭТО ВЫКЛЮЧЕНО»».

MAURICE LACROIX
 Maurice Lacroix Suisse

MAURICE LACROIX
 Maurice Lacroix Suisse

Рис. 70. Реклама часов «Maurice Lacroix» (русский и международный варианты текстов)

В данном случае наблюдаем логичное для целевой аудитории объяснение выбора коммуникатора. Трижды используемый в небольшом рекламном тексте фразеологизм «следовать своим убеждениям» формирует образ достигнутого успеха в профессии, реализованной жизненной программы и означает «не изменять себе, быть целеустремленным, верить в свои способности, настаивать на своем и добиваться этого». В заголовке данное языковое средство прямо обращено к целевой аудитории и звучит как призыв к действию, инструкция по применению. Использование фразеологизма в первом предложении основного текста дополняет визуальный образ посредника, объясняет причину его успеха в профессии. Во втором предложении акцент сделан на производителях, которые смогли создать уникальные часы, потому что тоже «следовали своим

убеждениям». Следовательно, цельный визуально-вербальный образ товара формируется через систему образов, представленную в рекламном тексте: целевой аудитории, коммуникатора и производителя часов.

Репрезентабелен также международный вариант рекламы часов «Maurice Lacroix», запущенный под тем же лозунгом «Follow your convictions» (Следуй своим убеждениям), занимающим место заголовка в тексте.

В качестве посредника выступает Джимми Уэлс, основатель Википедии. Информационный блок рекламного текста предваряется цитатой коммуникатора: *«Бесплатный доступ ко всем человеческим знаниям. Кто-то скажет, что это невозможно, а я скажу, что это Википедия».*

Данное высказывание является зачином, призывающим к прочтению основного рекламного текста, в котором целевая аудитория узнает, почему именно Джимми Уэлс представляет товар: *«В 2003 году, превратив Википедию в некоммерческий проект, Джимми Уэлс следовал своим убеждениям. Мы, в Maurice Lacroix, создаем наши уникальные механизмы и выдающиеся дизайны вручную, потому что, как и Джимми, следуем своим убеждениям».*

В мае 2011 г. стартовал совместный проект ОТП Банка и Благотворительного фонда защиты семьи, материнства и детства (в рекламных коммуникациях подобные явления называются ко-брендингом), сопровождавшийся заголовком *«Они родились третьими».*

Серия плакатов наружной рекламы была посвящена теме многодетности и рассказывала о том, кто из знаменитостей, составляющих славу России граждан, был третьим ребенком в семье. В ходе проекта использовались образы Николая Некрасова, Антона Чехова, Юрия Гагарина, Анны Ахматовой. Основная идея ко-брендинга – использование в семейном контексте образа трехдетной семьи. Именно такая модель семьи, по расчетам специалистов, способна обеспечить решение демографической проблемы России.

ОТП банк в данном случае демонстрирует значимость актуальной социальной проблемы, выступая посредником в коммуникации с целевой аудиторией.



Рис. 71. Совместная реклама ОТП-банка и Благотворительного фонда защиты семьи материнства и детства

Рекламный визуальный образ также может быть построен на использовании профессионального статуса. Свидетельства экспертов особенно важны в рекламе высокотехнологичных и особенно сложных технических товаров, а также в рекламе медикаментов и других товаров, связанных с сохранением здоровья. Часто компании используют рекламные инструменты, закладывая в них PR-сообщения. Например, участие в рекламных сообщениях первых лиц компании (А. Н. Косилов в рекламе продукции агрохолдинга «Равис»). Их мнение бывает решающим, поскольку в данном случае потребитель, реально доверяющий этим лицам (или руководствующийся другими мотивами в выборе продукта, например, имиджем бренда, покупательской лояльностью), переносит их личные качества на имидж компании в целом. Соответственно, руководитель, который участвует в рекламном сюжете, выполняет все выше перечисленные функции, вбирая в себя те же качества, что и герои реклам с использованием тестемониума.

Наиболее достоверными считаются свидетельства представителей целевой аудитории, встреченных на улице или в другой обстановке, но и здесь возможно манипулирование монтажом.

Подобные визуальные образы, например, используют бренды «Ника» (образы молодых людей – бизнесменов), «Patek Philippe» (образы отца и сына как преемственность поколений), «Jacques Lemans» (образ интеллигента в очках) и др.

Поиски подлинных героев рекламных материалов требуют глубокого изучения проблемных мест восприятия рекламных образов у потребителя, тщательного исследования особенностей самой целевой группы и определения маркетинговых задач компании в целом.

Отмечаем также редкие случаи обращения к образам искусства. Например, римский Колизей в рекламе наручных часов «Mido», Тадж-Махал и Триумфальная арка (с площади Ш. де Голля в Париже) в рекламе марки «Festina».

Нелогичным и необидительным, на наш взгляд, (более того, кощунственным) является использование образа классика русской литературы Л. Н. Толстого в рекламе часов «Dewitt». В изображении, сопровождающем текст, используется портрет писателя, созданный художником И. Репиным в Ясной Поляне в августе 1887 года. Подпись к рисунку сообщает: «Приносим свои извинения И. Репину».

Писатель изображен сидящим в кресле и держащим в руке бокал из-под мартини. Сопровождающий рисунок текст утверждает: «Дерзкая классика. Каждый экземпляр Dewitt создается одним мастером-часовщиком и выражает смелый взгляд на классическое часовое искусство» (GQ, ноябрь 2011, № 11).

Возможно, часы Dewitt и являются произведением классического часового искусства, но сопоставлять их в рамках рекламного текста с литературными творениями Л. Н. Толстого нет оснований. Наследие великого русского писателя признано сокровищницей мировой литературы, его произведения изучаются в школьной программе. Л. Н. Толстой является гением, в то время как о марке Dewitt немногим известно, а доступна она еще меньшему количеству потребителей. Поэтому образ всемирно известного писателя в рекламе часов привлечен неудачно. Такие тексты обречены

на провал, так как могут вызвать негативные эмоции. Например, ироничное отношение к самой рекламе, а, следовательно, и к рекламному продукту.

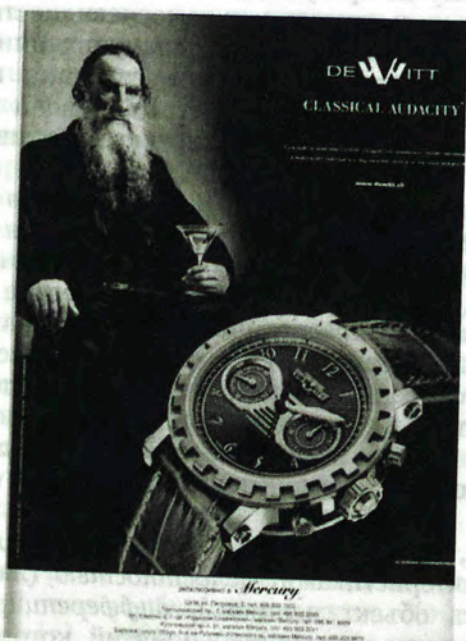


Рис. 72. Образ Л. Н. Толстого в рекламе Dewitt

Кроме того, как известно из воспоминаний современников, Л. Н. Толстой носил наручные часы либо фирмы «Breguet», по свидетельству одних очевидцев, либо, по утверждению других, марки «Patek Philippe». Сами часы, принадлежавшие Толстому, к сожалению, не сохранились.

По утверждению У. Эко [30], воздействие рекламного текста обусловлено его способностью «оправдывать» ожидания потребителя, поскольку при создании сообщения автор опирается на базовые стереотипные (архетипические) представления адресата о том, «что такое хорошо». Рекламное сообщение должно отвечать системе уже сложившихся у реципиента представлений об определенных реалиях. Здесь важно действие механизма узнавания, в реализации которого

значительную роль играет указание, направляющее восприятие адресата в соответствующее русло.

Визуальный образ обладает достоинством непосредственности и поэтому не требует доказательств существования и достоверности, а выступает как самоочевидность. Отсюда и его эффективность в рекламной коммуникации, поскольку поток образов перерабатывается в сознании потребителя стремительно, практически без затрат времени на анализ и синтез информации, при стимулирующей активности воображения.

По нашему мнению, значение вербального рекламного образа не следует недооценивать. Безусловно, он в результате взаимодействия с визуальным образом, гармоничной его дополняемости, оказывает более точное, адресное воздействие на потребителей. Их прагматические свойства равнозначны.

Вербальный образ отражает структуру смыслов, связанных с объектом рекламы, взаимодействуя с которым потребитель имеет дело с его внешними проявлениями, под которыми понимаем всю совокупность наблюдаемых в реальности действий, взаимоотношений объекта с окружающей средой.

Полагаем, что вербальный образ объекта обладает следующими характеристиками: *целостностью* (люди склонны воспринимать объект целиком), *дифференцированностью* (образ состоит из определенных понятий, которые наделены тем или иным содержанием, чем больше понятий, тем более точно субъект определяет объект), *связностью* (понятия в образе упорядочены, имеют систему и связи), *адекватностью* (образ объекта в той или иной степени соответствует реальному объекту). Степень этого соответствия и есть степень адекватности образа.

В. И. Максимов говорит о специфичности рекламной деятельности, предполагающей занятие рекламой как сферой бизнеса и учитывающей тот факт, что реклама – «готовый продукт», представляющий собой многоуровневый текст как некоторое лингвоаудиовизуальное целое, воплощенное в СМИ или иным способом [27].

По утверждению М. В. Ягодкиной [32, 33], язык рекламы может быть признан своеобразной семиотической системой представления информации. Исследователь считает, что все

единицы рекламного сообщения приобретают особое значение, непосредственно связанное с функционированием в рекламном сообщении.

Реклама вербализует выбор из множества существующих вещей, указывая, какая из них лучше, и определяя её с помощью особого языка, в котором слово и дело совпадают – язык рекламы может характеризоваться как язык общих потребностей человека. Как и другие словесные произведения, рекламные тексты создаются и обращаются в обществе, согласуясь с определёнными правилами.

В процессе разработки вербального образа товара в распоряжении копирайтеров оказываются слова, складывающиеся впоследствии в заголовки, слоганы, предложения, образующие коммуникативные тексты.

В связи с этим в рамках рекламного дискурса необходимо в каждом конкретном случае подбирать слова-образы, созвучные ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым заказчику решениям. Следовательно, текст должен привлекать внимание людей и влиять на их поведение. Поэтому актуально умение реферировать информацию, анализируя каждое слово с учетом его значения, коннотации, звучания.

Образность речи – одно из наиболее эффективных средств воздействия в рекламном тексте. По наблюдениям А. Б. Аникиной [2], основой речевой образности выступают имя существительное, имя прилагательное и глагол – разряды слов, служащие для создания конкретных образов, представлений о реальных вещах, явлениях и процессах. Так, существительное – большой класс слов, называющих предметы, вещи, явления действительности. Имя прилагательное обозначает признаки вещей, а глагол называет процессы – в том числе конкретные движения и действия.

А. Б. Аникина [2] выделяет особенности вербального образа, среди которых: соотносённость слова с конкретным предметом действительности (т. е. слово образное непременно вызывает представление) и сложность лексического значения, средством выражения которого и выступает представление о предмете. Исследователь справедливо замечает: «Образное слово в любых, даже самых простых случаях, когда это только представление, иллюстрирующее мысль, и

никакой другой функции, кроме этой, оно не выполняет, обладает способностью воздействовать на чувство, на выражение. Для воздействия на людей – на их волю, на их эмоции – необходимо идеи преобразовывать во впечатления, абстрактное – в конкретное. Именно этой цели и служат словесные образы. Они эмоциональны, действенны, выразительны, часто содержат личную, авторскую оценку событий» [2, с. 32].

Образная роль слов возникает в процессе иллюстративной и обобщающей функций, выполняемых в контексте. Так, при иллюстративной функции слова служат для изображения конкретных вещей, предметов и наглядно иллюстрируют, индивидуализируют общие положения, высказанные в понятийной форме. Обобщающая функция позволяет словам с конкретным значением не только называть явления, но и «представлять» символизировать другое содержание, часто более сложное и широкое, чем буквальное значение слова.

По нашему мнению, при составлении рекламного сообщения необходимо уделять внимание каждому элементу языка рекламы, или рекламе (вербальному компоненту, невербальному компоненту, звуковому сопровождению и цветовому оформлению), поскольку все компоненты текста рекламы оказывают влияние на адресата в комплексе, но именно вербальный план является основой для рекламного сообщения.

4.3. Алгоритм анализа рекламного образа

Нами разработан алгоритм анализа рекламного образа (см. Приложение 3), оценивающий основные элементы создания образа товара и рекламе в аспектах семантики, прагматики и лингвомаркетинга.

Безусловно, основное внимание, по нашему мнению, следует уделить языковым средствам создания образа товара, функционирующим в различных частях композиции рекламного обращения: заголовке, слогане, информационном блоке, коде, эхо-фразе – выступающими одновременно текстовыми единицами маркетинговых коммуникаций. Важно также визуальное представление о товаре с привлечением посредника для организации эффективной коммуникации с потребителями.

В аспектах семантики, прагматики и лингвомаркетинга следует анализировать следующие компоненты сообщения: *рекламные тему и рему, стиль и тип рекламного текста* (вид рекламы по характеру использования языковых средств создания образности), *рекламного посредника*, передающего сообщение, и *систему рекламных образов*, представленных в тексте (визуальных и вербальных), *анализ рекламного образа в семантическом аспекте* (лексика и фразеология рекламного текста, ее характер, закреплённость единиц за функциональным стилем, тегемы и деталемы, термины, эмоционально-оценочная и нейтральная лексика, «волшебные слова», образные языковые средства привлечения внимания (тропы и стилистические фигуры), отношения синонимии, антонимии, омонимии, полисемии, фразеологизмы, сема языковых средств, создающих рекламный образ), *фонетику рекламного текста* (характер звуков, степень благозвучности).

Историческая справка

Современный мужчина способен ценить мужскую и женскую дружбу. Поэтому герои лучших PR-кампаний – уверенные, независимые, романтические, нежные, достаточно самокритичные мужчины. Однако стиль жизни мужчин в современном обществе меняется: у сильного пола появляются новые увлечения, привычки. Никого не удивляет сегодня такое хобби мужчин, как приготовление пищи. Компании-производители все больше ориентируются на мужчину женатого, отца семейства. Но производители традиционно используют в своих роликах образ сексуального героя – «горы мускулов». Образ чувственного, сексуального мужчины является неотъемлемым атрибутом при подаче информации о деятельности банков и финансовых контор [34, 35].

Прагматический уровень анализа направлен на исследование средств, создающих рекламный образ и реализующих прагматические функции. Отсюда обращение к основным мотивам, функционирующим в печатной рекламе: рациональным (здоровья, экономии, надежности и гарантии, дополнительных удобств), эмоциональным (радости, свободы, страха, престижа, любви и др.), социальным и нравственным (справедливости, заботы, сопричастности и др.). В данном

случае необходимо также рассмотреть специфику функционирования анализируемого образа в модели рекламной коммуникации, что требует изучения образующих ее элементов: отправителя рекламного сообщения (рекламодателя), целевой аудитории рекламного воздействия (например, ее пол, возраст, род занятий, статус, психологические характеристики, другие критерии), кодирования рекламного образа и его декодирования, помех коммуникации. Следует изучить языковые средства, реализующие прагматические функции в тексте рекламы и определить предполагаемый результат коммуникативного поведения потребителей.

Лингвомаркетинговый уровень анализа исследует текстовые единицы маркетинговых коммуникаций: имя бренда (например, его значение, способ образования нейма, соответствие маркетинговым требованиям, культурно-речевым критериям, имиджу бренда, ассоциативность), заголовок, слоган, информационный блок, эхо-фразу и др.

Изучение данных текстовых единиц поможет определить характер реализации рекламного образа в условиях контекста и даст возможность оценить его на предмет позиционирования бренда, направленности на целевую аудиторию, индивидуальности товара, вызывания соответствующих запланированных маркетинговых ассоциаций, запоминаемости бренда, ориентированности на потребителя с учетом гендерного и кросс-культурного факторов.

Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы

Задание 1. Рассмотрите образную систему рекламного текста, размещенного в печатном СМИ (по выбору). Выделите визуальную и вербальную составляющие цельного рекламного образа. Какие средства создания образа являются определяющими для представления товара в рекламном тексте?

Задание 2. Приведите случаи использования разных типов рекламных посредников для установления контакта с целевой аудиторией. Для продвижения каких продуктов чаще всего выбирают знаменитостей? Для рекламы какого товара более уместно использовать образ эксперта-профессионала?

В каких случаях в рекламных текстах в качестве посредников выступают представители целевой аудитории?

Список литературы

1. Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Аникина, А. Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста / А. Б. Аникина. – М.: Изд-во «ВК», 2005. – 216 с.
3. Афанасьевский, В. Л. Потребление как феномен культуры / В. Л. Афанасьевский, С. В. Краснов // Философия культуры: межвузовский сб. науч. ст. – Самара, 1995. – 178 с.
4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, Культурная революция, 2006. – 269 с.
5. Гаспаров, Б. М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
6. Говорунова, Л. Ю. Образ товара в рекламном дискурсе / Л. Ю. Говорунова. – LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 84 с.
7. Греймас, А. Ж. Структурная семантика: поиск метода / А. Ж. Греймас. – М.: Академический проект, 2004. – 368 с.
8. Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 39–49.
9. Джеймс, Д. Эффективный самомаркетинг: искусство создания положительного образа / Д. Джеймс. – М.: ФИЛИНЬ, 2008. – 125 с.
10. Зоткин, А. Ю. Бренд как основа современного успешного бизнеса / А. Ю. Зоткин. – М., 2001. – 56 с.
11. Илюхина, Н. А. Образ как объект и модель семасиологического анализа: дис. ... д. филол. н. / Н. А. Илюхина. – Уфа, 1999. – 417 с.
12. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2008. – 223 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
14. Мокиенко, В. М. Образы русской речи: монография / В. М. Мокиенко. – М.: Флинта, 2011. – 464 с.

15. Муравьева, С. Г. Язык современной рекламы: структурно-функциональный аспект: дис. ... к. филол. н. / С. Г. Муравьева. – М., 2004. – 185 с.
16. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М.: Бератор-пресс, 2009. – 181 с.
17. Овруцкий, А. В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе / А. В. Овруцкий // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В. О. Пигулевского. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», – 2011. – С. 170–194.
18. Павлович, Н. В. Язык образов. Парадигмы образов в русском поэтическом языке / Н. В. Павлович. – М., Наука, 1995. – 491 с.
19. Пайвио, Алан [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: ru.wikipedia.org.
20. Пономарева, А. М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: моногр. / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д.: Мини-Тайп, 2009. – 160 с.
21. Пропп, В. Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – М.: Лаби-ринт, 1998. – 512 с.
22. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
23. Романов, А. А. Тайны рекламы: монография / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова, А. Н. Ходырев. – Тверь: ТГСХА, 1997. – 290 с.
24. Сельченко, К. В. Загадка чарующего образа – имидж-проектирование и психология рекламы / К. В. Сельченко. – Самиздат, 1995. – 359 с.
25. Скарнев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: маркетинговый аспект: монография / Д. С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 191 с.
26. Скарнев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография / Д. С. Скарнев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.
27. Стилистика и литературное редактирование / под редакцией проф. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2012. – 651 с.

28. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. – 704 с.
29. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций. Ч. 1. Реклама / А. Б. Череднякова. – Челябинск: Издательский центр ЮурГУ, 2012. – 202 с.
30. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – М.: Петрополис, 1998. – 432 с.
31. Юдин, С. Рекламный образ: умение являть / С. Юдин // Психология и психоанализ рекламы. – Самара: Бахрах – М, 2007. – С. 484–491.
32. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Слестушинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
33. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д. филол. н. / М. В. Ягодкина. – СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2009. – 31 с.
34. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Стратегии, эффективный брендинг / В. Л. Музыкант. Учебник в двух частях. Часть 1 с Грифом Министерства образования и науки РФ. Москва, Юрайт – 2017. – 363 с.
35. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. SMM и рынок M&A / В. Л. Музыкант. Учебник в двух частях. Часть 2 с Грифом Министерства образования и науки РФ. Москва, Юрайт – 2017. – 337 с.

Глава 5

Языковые средства создания образа в рекламном тексте

Реклама – самая интересная и самая трудная форма современной литературы.

Легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление

О. Хаксли

Сила слова беспредельна. Удачного слова часто достаточно было, чтоб остановить обратившееся в бег войско, превратить поражение в победу и спасти страну.

Э. Жирарден

В главе авторы останавливаются на использовании языковых средств в рекламном тексте. Языковое манипулирование анализируется в рекламном дискурсе. Фразеологизмы рассматриваются как средство создания рекламного образа, а тропы как средство создания рекламного образа: эпитет, метафора, сравнение, метонимия, олицетворение и др. Подробно исследуются терминология как средство создания образа товара и повторы как прием создания рекламного образа: хиазм, стык, анафора, эпифора. Детально анализируются неореклаемы (неологизмы и неофразеологизмы) как средство создания образа; нарушения нормативной орфографии как прием создания рекламного образа. Исследуются каламбур (многозначность и омонимия) в рекламном тексте и приемы языковой игры.

5.1. Троп как средство создания образа товара

Стилистика рассматривает образность речи как особую стилистическую черту, которая получает наиболее полное выражение в языке художественной литературы, СМИ и копирайтинге.

Все средства рекламы выстраиваются в соответствии с задачами и целями рекламного текста. Языковые средства, выполняя номинативные функции, в рамках информативной задачи текста служат материалом для рекламных языковых

приемов (например, повторов, афоризации, рифмовки) и текстовых единиц маркетинговых коммуникаций (заголовка, слогана и др.) в целях создания экспрессивного эффекта в зависимости от намерений автора (заказчика) рекламного текста.

Рекламемы, языковые средства и приемы весьма продуктивны в дискурсе рекламы, так как воздействуют не только понятийно, но и образно, т. е. дают зрительную, слуховую, обонятельную, вкусовую, тактильную информацию. Эмоциональная, экспрессивная речь воспринимается быстрее, находит более глубокий эмоциональный отклик, вызывает сопереживание, теснее связана с оценкой на уровне «хорошо – плохо» и лучше сохраняется в памяти.

Троп – это слово или выражение, употребляемое в переносном значении для создания художественного (или рекламного) образа и достижения большей выразительности [7]. К тропам относят: *эпитет, сравнение, олицетворение, метафору, метонимию, гиперболу и литоты*.

С лингвистической точки зрения, тропы – «понятие поэтики и стилистики, обозначающее такие обороты (образы), которые основаны на употреблении слова (или сочетания слов) в переносном значении и используются для усиления изобразительности и выразительности речи» [7, с. 320].

Тропы выступают продуктивным средством создания образа товара. Как правило, прямая оценка рекламного продукта с употреблением различных видов тропов не смогут основательно убедить адресата в том, что этот товар на самом деле нужен ему. Поэтому рекламисты все чаще пользуются косвенной оценкой товара. Она менее категорична, адресат понимает, что данный продукт рекламируют лишь с целью заявить о его существовании. Косвенная оценка чаще всего осуществляется путем использования средств усиления изобразительности, а именно тропов. Данные средства позволяют рекламисту точнее охарактеризовать продукт, дать адекватную оценку отображаемому явлению.

Основными функциями тропов являются усиление точности и ясности отображения и снижение уровня экспрессии, что в свою очередь нейтрализует возможность манипуляции.

Количество тропов существенно колеблется в зависимости от тех критериев, по которым они выделяются. У Квинтилиана

их семь: *метафора, метонимия, синекдоха, ирония, эмфаза, гипербола, перифраза*. М. В. Ломоносов выделяет одиннадцать: добавлены *катахреза, металепсис, аллегория и антономазия*. А. А. Потебня [58] определяет лишь три основных тропа: *метафору, метонимию, синекдоху*. П. Шофер и Э. Райс [85] особое значение придавали *синекдохе*, которую многие исследователи, в свою очередь, не считают самостоятельным тропом, а определяют как разновидность метонимии.

Рассмотрим самые распространенные из них в рекламных текстах. Таковыми, по наблюдениям исследователей, выступают **метафоры, эпитеты и сравнения**.

Человеку свойственно не только выражать свои суждения метафорически, используя эстетический потенциал данных языковых средств, но и мыслить метафорами, познавая с их помощью картину мира. Распространенность анализируемых видов тропов связана с их семантико-прагматическими свойствами: хорошей запоминаемостью, вызыванием соответствующих ассоциаций с предметом изображения, образностью, оцениванием.

Метафора выступает значимым аргументирующим языковым средством образа товара, придает выразительность и силу рекламному тексту.

По утверждению Э. П. Слободянюк, «метафора выступает быстрым и мощным средством передачи идеи» [76, с. 148]. Функционируя в рекламном дискурсе, данный троп, как одно из самых мощных средств экспрессии, рассчитан на долговременное воздействие.

Современная когнитивистика (Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Г. Лоу, В. В. Петров, Ф. Риготти, Т. Г. Скребцова, М. Тернер, Ж. Фоконье, Б. Хокинс, Й. Цинкен, А. Ченки, А. П. Чудинов и др.) рассматривает **метафору** как важную (а в некоторых концепциях – даже основную) *ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира*.

Мы опираемся на определение Н. Д. Арутюновой: «*Метафора – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования*

объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [6, с. 296].

Использование метафоры является эффективным языковым средством для создания рекламного образа (*окно в достижение 139 лет часового мастерства* (Audemars Piguet), *180 лет исследований, заключенные в 10 см²* (Jaeger-le Coultre), *торжество элегантности* (Baume&Mercier), *стремление к совершенству* (Rolex), *территория влажных продуктов высокого класса* (Royal Canin), *нежность в тонком переплете* (Nestle for men), *ароматный барьер на пути простуды* (эфирное масло «Дыши»), *рецепт здорового пищеварения* (биопрепарат «Панкрамин»), *новое измерение цвета* («Perfect Rouge Shiseido»), *роскошный SPA-курорт для ваших волос* («Egomania Professional Collection Hairganic+»), *воплощение скромной роскоши* (Audi A8), *идеальный симбиоз природы и техники* (интерьер автомобилей Audi), *секрет красивых волос* (Head&Shoulders) и др.).

И. И. Волкова [17] утверждает, что в метафоре наиболее очевидна языковая игра. «Здесь присутствует код эксперимента, подражания, лицедейства, мы берем слово и наряжаем его в новый смысл, предлагая представить, *что будет, если*. Метафора обнажает внутренний мир человека, способного увидеть в одном слове несколько параллельных смыслов, совместить их и сотворить иное пространство, новую биографию для исходного слова, которое может измениться до неузнаваемости» [17, с. 147].

Е. Б. Курганова подчеркивает, что «рекламная» метафора «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других» и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст [35].

А. Н. Баранов и Е. Г. Казакевич [10] указывают на «свойство метафор – подсказывать, настраивать, наводить на определенный тип решения и поведения» [10, с. 17]. А. П. Чудинов [84] определяет функции метафоры в отечественном политическом дискурсе, рассматривает источники политической метафоры, предлагает методику описания метафорических моделей, обсуждает перспективы исследования политической метафоры, а также целый ряд теоретических

проблем, связанных с изучением концептуальной метафоры. В тексте, как отмечает исследователь, метафора выполняет номинативную, художественную, смыслообразующую и когнитивную функции [84].

В. К. Харченко [82] выделяет пятнадцать функций метафоры, выстраивая их иерархию. Среди них, например: номинативная, информативная, мнемоническая, стилиобразующая, текстообразующая, жанрообразующая, эвристическая, объяснительная, эмоционально-оценочная, этическая, аутосуггестивная, кодирующая, конспирирующая, игровая, ритуальная.

По нашим наблюдениям, метафора в определенных рекламных темах (наручных часов, парфюмерии, автомобилей) часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию. Так, например, с ее помощью актуализируются только нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки.

Специфика употребления метафор в рекламных текстах во многом связана с тем, что они внушают определенное мнение без доказательств, общепринятые ценности с их помощью преподносятся как готовые, с трудом опровергаемые аргументы. Так, например, эффектно использование метафор в следующем тексте: *«Ошеломляющая роскошь. Мечта каждого – чудесный островок спокойствия, окруженный тропическим садом, в сочетании со стилем и элегантностью»* (реклама виллы от компании «Абсолют»). В данном случае наблюдаем создание завораживающего образа рекламного продукта, последовательно развивающего представление о заманчивости предоставляемой услуги.

Гари Бенсивенга так объясняет эффективность данного тропа: «Хорошие метафоры волшебным образом преобразуют сознание слушателей – потому что перенос качеств одного предмета на другой происходит мгновенно, избегая критического анализа и сопротивления. Все, что вам нужно, – умело сравнить А и В... и voila! – вы оказались у цели, не встретив на пути сопротивления. Метафора делает вас настоящим волшебником убеждения!» [76, с. 72]. Мы полностью согласны с концепцией автора, ведь метафора действи-

тельно обладает способностью завораживать потребителя, блокировать его недоверие и сопротивляющееся сознание с помощью чарующего рекламного образа, который быстрее запоминается, создавая нужное впечатление о бренде и вызывая соответствующие маркетинговые ассоциации. Например, данное утверждение успешно реализовано в следующих текстах: «*Сила притяжения. Audi RS 7 Sportback Quattro с двигателем V8 TFSI 560 л.с. Это сплав мощности и изыска-ности. Скорости и комфорта*» (GQ Россия, октябрь 2013, № 10), «*Infiniti QX70. Шедевр в новом свете. Новые произ-ведения инженерного мастерства Infiniti обретают новый смысл – символ Q. Символ вдохновения, интеллекта, каче-ства и непревзойденного дизайна Infiniti*» (GQ Россия, ок-тябрь 2013, № 10).

В метафорах, выражающих индивидуальное видение ми-ра, ведущую роль играют субъективно-образные и эмоцио-нальные установки говорящего – автора тропа. Эмотивности и воздействующей силе образа в данном случае способствуют ассоциативная насыщенность языкового средства и удален-ность областей, к которым принадлежат ее компоненты, друг от друга.

Э. П. Слободянюк [76] отмечает, что в создании реклам-ных продуктов участвуют **текстовые и визуальные метафоры**. Уточняя мнение исследователя, обозначим ис-пользование в данной сфере вербальных, визуальных и му-зыкальных (аудиальных) метафор.

В стилистике также различают **индивидуально-авторские метафоры**, которые создаются художниками слова (копирайтерами) для конкретной речевой ситуации, и **анонимные метафоры**, ставшие достоянием языка.

Употребление одной метафоры часто влечет за собой нанизывание новых метафор, связанных по смыслу с первой, в результате возникает **развернутая метафора**. По нашим наблюдениям, данное явление продуктивно в языке рекламы. Так, например, наиболее экспрессивно разверну-тые метафоры создают образ наручных часов «Armand Ni-kolet Tramelan»: «Классическая мужская коллекция. Прекрасный пример фантастического результата слияния итальянского дизайна и шарма с швейцарским вниманием к деталям и точности. Часы представляют собой удивительное

сочетание привлекательности классики, гладких линий и технологий» (Men's Health, июнь 2013).

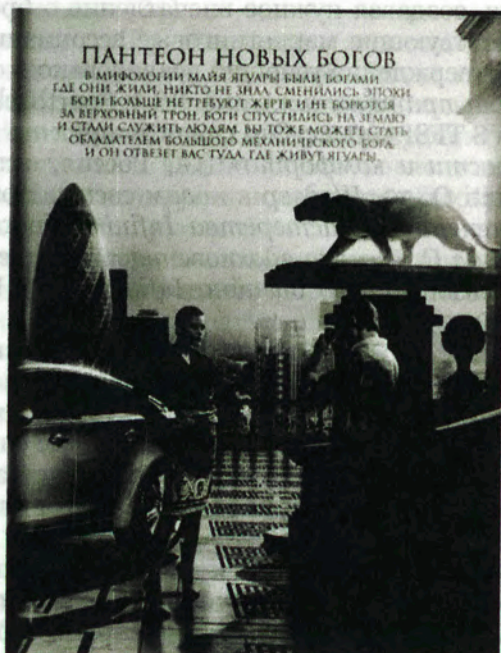


Рис. 73. Метафора в рекламном тексте автомобиля Jaguar

Метафора служит не только языковым средством создания образа, но и позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и несет определенную аргументативную нагрузку. Так, «упрямые пятна» – это трудно выводимые пятна, которые не выводятся другими порошками, так как они активно сопротивляются.

По нашим данным, наиболее продуктивны и экспрессивны метафоры, создающие образ лекарственных средств и препаратов («Фервекс – **быстрая победа над болезнью!**», «Coldrex maxgrip – **сокрушительный удар по гриппу!**», «Аква Марис – **надежная защита для здоровой жизни**», «Тонзилгон Н – **целебная сила растений** против ангины, хронических тонзиллитов и частых

простуд», «Вольтарен Эмульгель – **свобода движения**», «Санорин – **сила эвкалипта** против насморка», «ТераФлю – **мощная сила** против гриппа и простуды», «Карнитон – **энергия каждой клетки** против усталости!», «Ингавирин – **гроза гриппа и ОРВИ**», «Ибуклин – **двойная сила** против жара и боли!», «Фулфлекс – **«королевское» средство от «королевской» болезни**» (при подагре), «Гистан – **сила океана** против аллергии» и др.



Рис. 74. Реклама Терафлю

Как видно из примеров, в рекламе лекарств функционирует ряд метафор, совместимых друг с другом: *болезнь – враг, лечение – борьба с врагом, лекарство – оружие*. Используемые языковые средства создают общий образ рекламы – образ войны. Представление болезни как одушевленного врага можно объяснить тем, что на объект – уже знакомую ситуацию болезни – с помощью метафоры проецируются свойства источника (т. е. врага) и те ассоциации, вызываемые мыслью о самом враге и о борьбе с ним.

Рекламный дискурс создает множество метафор, для учета которых требуется специальная классификация. Опираясь на взгляды Е. Б. Кургановой [35], назовем следующие типы метафор, функционирующих в рекламном контексте:

а) **метафоры организма**, возникающие на основе слов: «жизнь», «здоровье» и др. Подобные единицы продуктивны в рекламе косметики, парфюмерии, лекарств («Аромат жизни» (дезодорант 8Х4), «Пульс живой природы» (ZooTV);

б) **архитектурные метафоры** с использованием слов: «дом», «окно», «перестройка», «фундамент», «высота» («ГлавФундамент», «ГлавОкна», «Восточная высота», «Восточные ворота» и др.);



Рис. 75. Примеры функционирования метафор в рекламе

в) **транспортные метафоры**, связанные со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление». Например: «Легкий путь к красоте!» (косметика «Орифлейм»), «Мужской путь к успеху» (журнал «Men's Fitness»), «Движение к лучшему» (автомобили «Opel Vectra»);

г) **метафоры, связанные со средствами передвижения** («Новейшее средство против старения Вашей машины... Для здоровья мотора» (моторное масло «U-Tech»), «Щучий внедорожник» (блесна Rover Stringer), «Машина времени» (часы Swatch), «Оригинальная формула скорости» (моторное масло BMW Twinpower Turbo), «Врожденное сцепление с дорогой» (зимние шины «Cordiant»);

д) **начально-конечные метафоры**, оценочно передающие с помощью слов «старт», «финиш», «увертюра», «прелюдия», «источник», «вершина» идею начала, конца, режесередины какого-либо процесса («Источник Вашего вдохно-

вения» («Ессо»), «Источник энергии для активной деятельности Бориса!» (корм «KiteKat»), «Фитолакс – фруктовый ключ от всех запоров» (Эвалар);

е) **магические метафоры**, использующие слова «магия», «сказка», «волшебство», «превращение», «чудо», создают соответствующую атмосферу вокруг предлагаемого товара или услуги («Зимняя сказка» (порошок «Дени» с ароматом хвои и мандаринов), «Исполнение желаний» (косметика «Ворожея»), «Перевоплощение нежности» (духи «Clinique»);

ж) **абстрактные метафоры**, связанные с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов типа: «симфония», «фейерверк», «гармония», «революция» и др. Например: «Симфония VIPLAST» (окна «VIPLAST»), «Гармония классических цветов и чистых линий» (часы Skagen Denmark);

з) **аква-метафоры**, основанные на использовании слов водной тематики: море, океан, капля, водопад и т. д.: «Море блаженства для тебя!» (гели для душа «Fa» с морскими минералами), «Капля Лайны – море спокойствия в Вашем доме» (средство для животных), «Море удовольствия с бонусами спасибо» (Сбербанк);

и) **метафоры, связанные с природными явлениями**, используют слова, обозначающие явления природы: дождь, ветер, ураган, вулкан и т. д. («Динамика вихря» («Copter Stringer»), «Зимняя порода шин» («Gislaved»));

к) **масштабные метафоры**, созданные на базе слов «мир», «вселенная», «планета» («Планета детства» (компания, производящая товары для детей), «Мир маленьких собак» (интернет-магазин MiniDog.info), «Страна счастливых зверей» (магазин «Зооландия»), «Территория рождения и роста» (корм «Royal Canin»), «Территория Quattro» («Audi»), «Мир вашей свежести» (освежитель До-ре-ми от «Сибар»));

л) **акустические (звуковые) метафоры**, включающие слова, представляющие любые проявления голосовой активности человека или животного (шепот, зов, крик и т. д.): «Зов свежести!» (дезодоранты «Fa»);

м) **сенсорные метафоры**, основанные на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных,

осязательных и других ощущений («Пульсирующий объем вкуса» (сигареты «Kent»), «Прикоснись к легенде» (сигареты «Montecristo»), «Прикоснись к искушению» (сотовый телефон «Samsung X-100»), «Совершенство вкуса и аромата» (кофе «Арабика», Московская кофейня на паяхъ), «Дубай. Бесконечный калейдоскоп незабываемых впечатлений» (Департамент туризма и коммерческого маркетинга), «Сочный вкус отпуска» (банановый нектар «Santal») [35].

Предлагаем дополнить данную классификацию, выделив **метафоры качественной характеристики предлагаемых товаров и услуг, их аксиологической значимости для потребителя** («Витамин В. Повышает тягу к приключениям» (Mercedes-Benz В-класс), «Привилегия настоящих мужчин» (парфюм Nautic Spirit Baldessarini), «Время и пространство объединились в этих уникальных часах» (Seiko Astron GPS Solar), «Гений функциональности» (часы Victorinox), «Совершенство во всем» (ружье Krieghoff), «Оптическое совершенство» (оптика Nikon), «Совершенство стиля, уникальность идей, мастерство исполнения» (Imakatsu), «Главная деталь для надежной работы» (катушка Ambassadeur C4), «Новая эра охотничьего совершенства» (ружье Blaser R8), «Шедевр японских технологий» (Smith), «Симбиоз искусства, инженерного дела и инноваций» (ружье Light pull action), «Прозрачное совершенство» (прицел Zeiss), «Квинтэссенция современных оружейных технологий, заключенная в элегантный приклад из древесины отборного ореха» (ружье Raffaello Benelli), «Неоспоримое превосходство роскоши» (сумки «Line D Elysée» от «S.T. Dupont»), «Высокая дышащая способность» (обувь «Ессо» с технологией Gore-Tex), «Превосходство классики» (посуда «Stern» от «Röndell» и др.).

Подобных языковых единиц большинство. Они подчеркивают ценность продукта (духовную или материальную), определяют его уникальность и эксклюзивность, выражают степень его значимости, престижности и предназначения для потребителя, свидетельствуют о высоком уровне качества товара, его функциональности и др. По нашим данным, такие единицы преимущественно используются в рекламе товаров для охоты и рыбалки, наручных часов, автомобилей.

Таким образом, нами рассмотрены основные типы метафор, функционирующие в рекламных текстах. Как видно из примеров, данные тропы привлекают к себе внимание, вызывая положительные эмоции у реципиента, создавая привлекательный образ товара.

Метафора формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении. В процессе ее восприятия происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, аудитория вовлекается непосредственно в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленной рекламой ситуации. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет потребительский выбор.

Таким образом, метафора в рекламе привлекает и удерживает внимание адресата, насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти, оказывает воздействие на ассоциативное мышление целевой аудитории, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом, выступает в роли уплотнителя информации.

Образность метафоры позволяет наглядно отражать специфику национального мировосприятия, не только называть явление действительности, но и качественно оценивать его, определять уровень соответствия рекламного продукта ожиданиям и запросам потребителя, подготавливая его к роли активного участника коммуникации.

Эпитетом, как правило, называется образное определение предмета или действия. Данное языковое средство актуально для изучения и как элемент общей системы тропики, и как совокупность поэтических находок, и как средство создания рекламного образа.

Четкого определения понятия **эпитет** не существует, хотя в современных лингвистических и поэтических словарях подчеркивается, что эпитет обязательно должен носить образный, экспрессивный, тропический (метафорический) характер, давать лицу, явлению или предмету дополнительную художественную характеристику в виде скрытого сравнения, которое легко угадывается. Чаще всего это художественно-выразительные определения, репрезентированные прилагательными.

Под **эпитетом** будем понимать стилистически значимое, образное слово (словосочетание), содержащее троп или подчеркнуто характеризующее предмет речи.



Рис. 76. Примеры функционирования эпитетов в рекламе

Определения, используемые в рекламе, наиболее выразительны и экспрессивны, поскольку вызывают соответствующие ассоциации у потребителей и создают их представления о товаре. Общие эпитеты, такие, как *хороший, лучший, вкусный, замечательный, особенный*, не содержат никакой конкретной информации и повторяются во многих текстах, выступая базовым языковым средством, от которого отталкиваются копирайтеры при формировании рекламного образа. В лучшем случае появляется приблизительное представление о смысловом содержании этих слов, дополняемое метафорами, фразеологизмами и др. В связи с этим Л. В. Подорожная [57] отмечает значимость выбора эпитета для формирования эффективного рекламного образа. «Точные эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным, подчеркивают индивидуальный признак товара» [369]. Например, «*Стильный, комфортный, просторный, прекрасно оснащенный городской кроссовер*» («Brilliance V5»), «*Функциональный, современный седан*

с великолепной управляемостью, надежный и безопасный» («Brilliance H530»), «Природный естественный аромат чая» («Greenfield Strawberry Gourmet»), «Сильные волосы, сияющая кожа, крепкие ногти» (Lady's formula), «Внимательный и чуткий» (кондиционер Maestro от LG).

М. В. Ягодкина [87] утверждает, что эпитет как экспрессивный элемент необходим для психологического воздействия: «Большинство определений в языке рекламы несет экспрессию. Аромат может быть «бесподобным», а вкус – «ураганным»» [87, с. 110].

Специфика эпитета во многом связана с содержанием в нем определенной степени новизны, так как при частом повторении (свойственном рекламному сообщению) он легко теряет свои отличительные особенности, а, следовательно, и ценность. Данный троп способен действовать не только на уровне выразительных средств языка, но и на уровне словообразования, так как обладает способностью создавать новые слова. Например, экстраординарный, многофункциональный, прогрессивный, инновационный, статусный, премиальный, высокофорсированный, супертонкий, суперспортивный. Преобладают новые эпитеты, образованные от слова «ультра»: ультратонкий, ультраплоский, ультрасовременный, ультрастойкий, ультрачувствительный, ультрамодный, ультралегкий, ультрагладкий. Часто подобные эпитеты характеризуют автомобили, парфюмерную продукцию и технику. Иногда один и тот же неозэпитет определяет разные товары. Так, ультратонкими могут быть планшет, телевизор, сигареты, наручные часы, смартфон и др.

Рассмотрим функционирование неозэпитетов в рекламе: «Инновейший. Встречайте премьеру автомобильного года – Volvo V40 Cross Country! Долгожданный автомобиль, который по праву назван «инновейшим». «Инновейший» – значит абсолютно новый, полный последних технических разработок от изобретателей и инженеров. Уникальный автомобиль, который рожден, чтобы удивлять» (реклама Volvo V40 Cross Country, «Maxim», апрель 2013).

Эпитет «инновейший» в тексте повторяется трижды, что, несомненно, свидетельствует о его суггестивной направленности. Другие эпитеты, использующиеся в его семантическом окружении (долгожданный, уникальный, абсолютно новый,

полный), а также ключевые слова (*встречайте, автомобиль, значит, технические разработки от изобретателей и инженеров*), метафора «премьера автомобильного года» и фразеологизм «по праву назван» призваны создавать соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей и пояснять, объяснять, аргументировать неозыптит, которому сообщается главная роль в формировании рекламного образа.



Рис. 77. Реклама «Volvo V40 Cross Country»

В связи с этим эпитет можно считать новой самостоятельной языковой единицей, выступающей эффективным средством создания образности. Это объясняется спецификой механизма его образования, заключающейся в том, что основной семантической базой для формирования эпитета является прилагательное, а не только – потенциальные качественные семы существительного.

Ю. С. Малкова классифицирует рекламные эпитеты на зрительные, слуховые, обонятельные, тактильные, вкусовые [44, с. 26–27].

На наш взгляд, в рекламном дискурсе целесообразно выделять следующие группы эпитетов:

а) **усилительные**, указывающие на признак, содержащийся в определяемом слове («Внимательный и чуткий» (кондиционер Maestro LG), «Элегантный, практичный и

надежный карабин» (Browning), «Фантастическая ловкость» (плавающий виброхвост «SAMBA»), «Бодрящая, свежая, пленительная и нежная» (линия дезодорантов Samay), «Превосходный ежедневный уход для здоровой и красивой кожи в любом возрасте» (Ultimune));

б) **уточнительные**, называющие отличительные признаки предмета (величину, форму, цвет и т. д.). Например, «удобный и стильный смартфон, высочайшее удобство, самый удобный и интуитивно понятный интерфейс, стильный и функциональный дизайн, великолепное изображение (Samsung Galaxy Ace 2 с двухъядерным процессором), «Кристально ясное и четкое изображение» (оптика Nikon), «Тугое сплетение, идеально круглое сечение, исключительная чувствительность и гарантированная подсечка, повышенная прочность на узлах, необычайная мягкость» (рыболовная плетенка «Nihonto»);

в) **контрастные**, образующие с определяемыми существительными сочетания противоположных по смыслу слов – оксюмороны («Злостный семьянин, примерный хулиган» (Mazda), «Серьезный облик, горячий нрав» («Volkswagen Tiguan»), «Уже взрослый, еще молодой» («Volkswagen Jetta»)).

По наблюдениям М. И. Ананич [4], эпитеты частотны в рекламе косметики и хозяйственных товаров: изысканный аромат, изумительный вкус, неповторимая коллекция, неповторимый аромат и др.

Е. А. Антонова [5], анализируя рекламу парфюмерной продукции, выделяет эпитеты ароматов и классифицирует их на 10 лексико-семантических групп (ЛСГ): эротические (эротичный, сексуальный, чувственный, желанный), страстные (горячий, страстный, знойный, безумный), чарующие (волшебный, чарующий, сказочный), эпитеты, связанные с модными стилями (стильный, элегантный, модный), характеризующие женщину (озорной, утонченный, женственный), функциональной характеристики запаха (стимулирующий, бодрящий, живительный, освежающий), цвета (оранжевый, зеленый, золотистый), вкуса (горький, острый, сладкий), «календарные» (летний, весенний), «температурные» (теплый, ледяной, прохладный).

Безусловно, в рекламе парфюмерной продукции, в текстах которой доминирует визуальное представление продукта, эпитеты являются эффективным языковым средством создания образа товара. Например, «Незабываемый» (Armani Code), «Новый провокационный аромат» (Christina Aguilera), «Мужской неоориентальный аромат» (Bvlgari Man in Black), «Новый насыщенный аромат» (Giorgio Armani), «Новый гипнотический аромат» (Hypnôse Lancôme), «Новый озорной аромат» (Nina Ricci), «Новый дерзкий и волнующий аромат» (Avon Instinct) и др.

По нашим данным, эпитеты продуктивны также в рекламе отечественных и зарубежных автомобилей (новый, комфортный, проходимый, вместительный (УАЗ Патриот), комфортабельный и удобный в эксплуатации автомобиль (ТАГАЗ), комфортабельная кабина с двумя спальными местами, мощный и экономичный 428-сильный двигатель (КАМАЗ), мощный и безукоризненно стильный (Peugeot 4008), комфортный и надежный, вместительный и безопасный (Scoda Octavia), невероятно другая (Scoda Octavia), волнующий и совершенный (Audi A7 Sportback) и др.), техники (необыкновенный, мощный, умный, безопасный и компактный (утюг Bosch Sensixx'x), талантливая техника (Atlant), мощный мотор и надежный фильтр из нержавеющей стали (соковыжималка Scarlett) и др.), автотоваров (отличные тормозные характеристики для мощных внедорожников (шины Continental), прекрасная управляемость, хорошая устойчивость, высокая ходимость (Continental), бесшумные и комфортные шины (Continental), улучшенная управляемость, превосходное сцепление, повышенная устойчивость (Pirelli) и др.), наручных часов (энергичный и точный (Certina), всегда видимый (Luminox), загадочный двойной турбийон (Cartier), прочные, функциональные и сверхнадежные инструменты (Breitling), легендарные швейцарские часы (Tissot), культовые часы (Breitling), просто идеальные часы для спорта (Seiko) и др.), зоотоваров (чистопородная собака (Royal Canin), здоровая, натуральная еда (Fish4dogs), высококачественные корма (Жарка), вкусный и полезный подарок для своего котенка (Whiskas), мощные, эффективные, безопасные (Natures Miracle), уникальный полноценный корм для поддержания великолепной белоснежной шерсти (Му

Lord), натуральное суперпремиальное качество (Monge) и др.), товаров для охоты и рыбалки (прочный корпус и превосходная эргономика (оптика Nikon), плавное и четкое вскидывание (ружье Beretta 692), прочные, удобные, легкие, вместительные, морозо- и ударостойкие (ящики для рыбалки Aelita), высокоточный и мощный фрикцион (катушка Ambassadeur C4) и др.), чая и кофе (благородный и изысканный (Earl Grey Lipton), ароматный сортовой чай (Hilltop), чувственный, насыщенный чай (Ahmad Black tea& chocolate), тонкий, хрупкий аромат (Ahmad Silver Needle tea), деликатный вкус, легкий золотистый цвет и пронизывающие нотки цветущего жасмина, пряный, насыщенный букет с пурпурным цветом настоя, оставляющий послевкусие легкой, благородной горчинки (Ahmad Royal Dragon Pearl), великолепный бленд – яркий, многогранный, наполненный сладостью (Jardin Dessert Cup), и каждый вкус неповторим (Jardin), отличный кофе каждый день (Жокей), богатый аромат, насыщенный вкус и продолжительное послевкусие (кофе «Арабика», Московская кофейня на паяхъ), «Изысканный подарок. Совершенный французский кофе и темный шоколад в элегантном подарочном наборе (Carte Noire) и др.).



Рис. 78. Реклама корма Friskies

Рассмотрим функционирование эпитетов в рекламном тексте: «*Броский дизайн фар, четкая боковая линия «торнадо», элегантный силуэт крыши в стиле купе и филигранные задние фонари*» (Audi A3, «Audi magazine», № 2, 2012). Выделенные языковые средства создают товарный вид автомобиля, характеризуют его отличительные свойства, представляют привлекательный рекламный образ. Так, *броский* значит «яркий, выразительный, заметный», *четкая* – «ясная и точная, понятная; отчетливо различимая», *элегантный* – «изысканно-изящный, стильный» *филигранные* – «выполненные с большим мастерством, тщательно и искусно, с особенным вниманием к мелочам и тонким деталям».



Рис. 79. Реклама с использованием эпитетов

В рекламе весьма эффективны эпитеты-условия и эпитеты-следствия, функционирующие в предложениях тождествах и часто используемые в слоганах и заголовках текстов: «Ребёнок сыт и спокоен – мама довольна и счастлива» (детское питание «Heinz»), «Спокоен ребенок – счастлива мама» (Эспумизан), «Здоровый кишечник – красивая кожа» (Лактофильтрум), «Здоровые десны – здоровые зубы» (стоматологический гель «Асепта»), «Солидный возраст – мудрые решения» (ВУЗ-банк), «Разумный процент – безумный восторг» (Бинбанк), «Хороший банк – устойчивый банк» (Московский городской банк), «Вкусно есть – легко готовить»

(агрохолдинг «Равис»), «Питайся качественно – живи долго» (корм для щенков «Асапа»), «Лучший подарок – вкусный подарок» (Whiskas), дальние путешествия – родная стихия (Audi A6), дружная семья – сытая семья (семейная пizzeria Papa Carlo), «Любые условия – идеальные условия» (Audi A7 Sportback) и др. Как видно из примеров, модель бессоюзного сложного предложения с условно-следственными отношениями переходит в устойчивое выражение – слоган.

Как правило, рекламные эпитеты передают высокую степень качества товара. Например, «Именно высококачественные ганские бобы по длинной классической технологии бережно отсортированные и искусно обжаренные, тщательно измельченные и пропущенные через сложное оборудование, руки и души алматинских кондитеров, мы предлагаем Вам в этой плитке шоколада» (шоколад «Баян Сулу»), «фантастически эффективный двигатель» (Mazda CX-5), «богатое оснащение, продуманная организация пространства и высокое качество отделки позволят вам получить настоящее удовольствие от вождения» (Nissan Tiida). Отметим лексемы, номинирующие качество, представляющие семы качества: в приставках (*от* – отсортированные, *об* – обжаренные, *из* – измельченные, *про* – продуманная, пропущенные), в качественных наречиях (*бережно, искусно, тщательно, фантастически*) и т. д.

Необходимо отметить, что в рекламных текстах эпитеты употребляются в сравнительной и превосходной степени, что позволяет актуализировать в их семантике положительные коннотации. Подобные языковые средства относим к группе эпитетов высшей степени качества: «Подберем самый выгодный кредит» (Совкомбанк), «Превосходное качество и высочайшая производительность. Большой и яркий дисплей с высочайшим качеством изображения» (Samsung Galaxy Ace 2, «высочайшая» в данном примере выражает элятивное значение превосходной степени), «Ярче стиль, круче нрав» (Nissan Qashqai), «Ярче. Тоньше. Легче» (планшет Samsung Galaxy Tab S), «Еще легче, еще удобнее» (Mazda5). В некоторых случаях употребление эпитетов сопровождается модальными словами, частицами с усилительным значением (*самый, еще* и др.).



Рис. 80. Использование эпитетов-условий в рекламе

Сильный эффект в рекламе дают эпитеты-триады, экспрессивно оценивающие объект и создающие выразительный образ товара, лучше запоминаемый потребителями. Например, «компактный, прочный и легкий корпус» (тепловизионные прицелы Fortuna), «красивая, быстрая, плавная» (программа Windows 8), «легкие, удобные, многофункциональные» (телефоны LG). Часто подобная характеристика подчеркивается парцелляцией: «Удивительная. Впечатляющая. Гостеприимная» (реклама Болгарии), «Сильный. Стильный. Мужской» (Land Rover Evoque), «Стильный. Аристократичный. Идеальный» (Mercedes-Benz C-Класс), «Искусство в ощущениях. Подлинное... Чистое... Совершенное...» (автомобиль Kia Quoris).

На наш взгляд, использование данного приема в представлении эпитетов детализирует образ товара, акцентируя основное внимание читателя на его значимых свойствах, воплощающих рационально-эмоциональные рекламные мотивы, которые вызывают соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей, направляя их выбор в пользу продукта.

Использование эпитетов позволяет создать убедительный привлекательный образ товара в сознании потребителей. Так, в следующем тексте с помощью данных языковых

качествах рекламируемого объекта, на том, что все остальные товары в данной категории похожи друг на друга как две капли воды. Отметим, что сравнения – неисчерпаемый источник разного рода манипуляций, продельываемых над сознанием потребителя. Так, Ю. К. Пирогова [56] выделяет несколько видов манипуляций с классом сравнений, среди которых: 1) *создание расширенного класса сравнений*, в рамках которого сопоставляется предмет рекламы (или проблема, которая решается при помощи свойств продукта) с обычными товарами, явно уступающими современным разработкам и инновационным технологиям (в случае решения проблемы проинструктированный потребитель должен выбрать, как ему правильно поступить, т. е. приобрести продукт); 2) *создание суженного класса сравнения*, в рамках которого друг другу уподобляются товары одной и той же марки; 3) *создание смещенного класса сравнения*, в котором продукт сравнивается с иной (иногда смежной) товарной категорией; 4) *создание неопределенного класса сравнения*, основанного на случае псевдосравнения, когда товар сравнивается ни с чем.

В ряде случаев сравнение называет излюбленные места шопоголиков, призывая потребителей с помощью рациональной мотивации. Например, «Цены ниже, чем в Милане» («Покровский пассаж»), «Цены ниже, чем в Париже» (бутик «Jantine et Chocolat», Екатеринбург). Иногда это происходит локально: «В «Костораме» цены такие низкие, что вы сможете позволить себе больше» (гипермаркет товаров для дома «Costorama», Челябинск). Топонимы – Милан, Париж – являются символами мировой торговли и моды, что дает возможность использовать данные неймы в качестве убедительного, аттрактивного аргумента для создания рекламного образа.

По нашим данным, сравнение продуктивно в рекламе автомобилей. Например, автомобили как люди (Renault Logan black line), его дизайн, как произведение искусства, уникален и неповторим (Audi A7 Sportback), каждая деталь в новом FIAT 500S – словно твое отражение (FIAT 500S), он как хороший костюм – два тона серого и черный (Fiat 500 GQ), искатель приключений, как и Вы (Volvo XC70), Mazda CX-5, созданная в рамках философии «KODO – душа движения», словно готовится к прыжку (Mazda CX-5), как точка на го-

ризонте таит в себе стремительную линию, так новая Kia Optima превосходит все то, о чем Вы можете лишь мечтать! (Kia Optima) и др.

В данных примерах сравнение позволяет представить усовершенствованный продукт, обладающий рациональными характеристиками, значимыми для потребителя. Безусловно, также важным остается образ автомобиля в сопоставлении с его будущим владельцем. Как правило, в таких случаях товар изображается как продолжение человека, модный аксессуар, дающий представление о его вкусе, наделяется свойствами живого существа, способного прыгнуть и искать приключения.

Следовательно, сравнение выступает универсальным языковым средством создания образа товара, эффективно привлекающим потребителя к маркетинговой информации и формирующим в его сознании уникальные свойства продукта.

5.2. Термин и его роль в создании рекламного образа

Среди языковых средств создания рекламного образа в обращениях, адресованных целевой аудитории, в отдельных рекламных темах (лекарств, медицинских услуг, товаров для охоты и рыбалки и др.) часто на первый план выходят термины. Так, например, в рекламе стоматологической деятельности акцент сосредоточивается на высоком качестве оборудования, материалов, на современных технологиях.

Терминами называют лексические единицы, которые требуют дефиниции, но четко выражают специальные понятия – «специальные слова, ограниченные своим специальным назначением; слова, которые стремятся к однозначности как точное выражение понятий и названия вещей» [7].

Одним из важнейших вопросов современного терминоведения называют проблему соотношения термина и понятия. На это указывает, в частности, Л. А. Симоненко, отмечая, что термин-слово, как составляющая часть терминосистемы, имеет двойную природу: является элементом лексической системы и системы научных понятий [70]. Соотношение термина с определенным понятием не подлежит сомнению, поэтому для познания сущности понятия, выявления его связей с другими понятиями необходимо четкое и точное понимание термина.

Г. Т. Каримова [29], рассматривая особенности текстовой коммерческой медицинской рекламы с точки зрения лингвопрагматики, обнаруживает специфическое употребление глаголов определенных лексико-семантических групп (разрушения и созидания), способных в контекстуальных условиях менять свое аксиологическое значение на противоположное. Исследователь подчеркивает важность роли отвлеченных существительных, качественных и относительных прилагательных и связывает их употребительность с денотативно-предметной спецификой сферы рекламирования: необходимостью номинации медицинской терминологии [29].

В связи с этим особую значимость приобретает лексическо-стилистическая принадлежность слов, носящих общепотребительный или специализированный характер. Тот или иной пласт используется в зависимости от объекта рекламы и ее темы. Для обширного и разнородного круга потенциальных покупателей рекомендуется подбирать общепотребительную лексику, широко применяемую в повседневной бытовой коммуникации и понятную каждому носителю языка. Целевая аудитория, представляющая собой узкую специфичную группу, адекватнее воспринимает рекламные послания, в которых функционирует преимущественно специализированная лексика: профессиональные, жаргонные и иностранные слова, различного рода термины.

Термины, например, продуктивно участвуют в создании образов стоматологических товаров, стоматологических клиник и центров, а также услуг, предлагаемых ими потребителям.

Как и любой лексической единице, термину, бесспорно, свойственна назывательная функция. Он называет общие понятия, признаки и свойства понятий, но делает это иначе, чем общепотребительное слово. Так, единицы общей лексики именуют предметы, вещи, явления в разных сферах человеческой деятельности (быт, сфера услуг и т. д.), в то время как термины номинируют четко определенные понятия, связанные с научно-технической деятельностью человека.

Термину свойственна также коммуникативная роль, указывающая на его способность передавать определенную смысловую информацию (поэтому иногда эту функцию называют информационной). Поскольку термин является

единицей, сконцентрировавшей знание определенных областей науки, то его функционирование как средства коммуникации считается одной из важнейших его составляющих. Термины выступают средствами обмена информацией, и адекватное восприятие сути явлений во многом зависит от их точности, хотя в процессе обмена информацией возможна корректировка и уточнение передаваемой информации.

Рационально-нейтральные тексты рекламы нуждаются в развернутой аргументации, убедительности, доказательности. Рекламный текст должен передавать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством понятных слов. Поэтому каждое слово, используемое в рекламной коммуникации, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным.

АВТОСЕРВИС



- КУЗОВНЫЕ ПОКРАСОЧНЫЕ РАБОТЫ
- ПОЛИРОВКА, ХИМЧИСТКА
- КОМПЬЮТЕРНАЯ ДИАГНОСТИКА
- ЭЛЕКТРИКА, УСТАНОВКА ДОП. ОБОРУДОВАНИЯ (МУЗЫКА, КСЕНОН, СИГНАЛИЗАЦИИ)
- СЛЕСАРНЫЕ РАБОТЫ
- РЕМОНТ ДВИГАТЕЛЕЙ И КПП

ТЕЛ: +7 (495) 492 90 22
+7 (916) 031 10 66



Рис. 81. Пример рекламного текста с использованием терминов

Например, перечисление всевозможных дополнительных услуг активно реализуется в рекламе через **термины-слова**, **термины-словосочетания**, выступающие эффективным языковым средством создания образа автомобиля. Термины («габариты», «инновационная конструкция кузова», «сенсорная панель» и др.) создают научно-технологическую характеристику автомобиля, формируют текстовую модальность реальности, достоверности рекламного образа.

Употребляемые единицы не затрудняют чтение, поскольку используются адаптивно в достаточном окружении общеупотребительных слов.

Как правило, в рекламе медицинской тематики наблюдается стандартное перечисление характеристик лекарств и товаров для здоровья, основных составляющих деятельности различных медицинских центров и клиник и др. Такие обращения, направленные на массового потребителя, изобилуют терминами, затрудняющими восприятие рекламной информации.

Например, тексты рекламы стоматологической деятельности специфичны, что влияет на отбор рекламем и языковых средств создания образа товара. Рассмотрим это утверждение на примере рекламы наконечника Endo-mate TC2: «**Наглядный жидкокристаллический дисплей, простое управление 5 кнопками и легкий беспроводной наконечник** обеспечивают комфортное использование даже при наиболее тонких **эндодонтических манипуляциях**». В данном обращении, адресованном стоматологам, на первом плане термины, которые дополняются и «оживляются» эпитетами: *наглядный, легкий, комфортное, тонких*. При этом акцент реципиента сосредоточивается на удобстве пользования инструментом, открывающихся возможностях его применения. Следовательно, товар, предназначенный профессиональной аудитории, содержит базовую маркетинговую информацию, достаточную для составления нужного потребительского впечатления и вызывания соответствующей реакции на данное сообщение.



СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ КЛИНИКА

МЕДИЦИНСКОЙ АКАДЕМИИ им. Н.Н. БУРЯКЕНКО

Профилактическая стоматология
Индивидуальный подбор профилактических ср-в
Терапевтическая стоматология
Современные методы лечения зубов, пародонта, слизистой полости рта и губ, отбеливание зубов
Хирургическая стоматология: удаление зубов, оперативные вмешательства, эффективное обезболивание, артрологические лечебные и диагностические процедуры, высоко- и низкотемпературная лазеротерапия, имплантация, лечение заболеваний слюнных желез, радиологическая хирургия
Ортопедическая стоматология

- Протезирование металлокерамическими и металлокерамическими протезами
- Бюгельное протезирование
- Сложностное протезирование
- Безметалловые конструкции
- «Диоксид алюминия» и «диоксид циркония»
- Ортодонтическое лечение
- Исправление прикуса у детей и взрослых
- Комплексная диагностика заболеваний зубочелюстной системы
- Лечение нейростоматологических заболеваний

БЕСПЛАТНЫЙ
и платный
прием

г. Воронеж, пр-т Революции, 14
Запись по телефону в регистратуру:
255-12-21 (с 7.30 до 19.30)
тел./факс: 253-00-85
E-mail: stomat@vmail.ru

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ТРЕБУЕТСЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

Рис. 82. Реклама стоматологической клиники

В рекламных текстах, предназначенных для узкой специфичной группы – стоматологов, продуктивны медицинские термины. Например: «**Электростимулятор-анальгизатор "Миоволна"** предназначен для воздействия **низкочастотными импульсами тока на ткани челюстно-лицевой области с целью снижения или снятия болевого синдрома, активизации репаративных процессов и трофики, лечения органических и функциональных поражений**».

Изобилие терминологии в данном сообщении оправдано его точной адресностью, поскольку рекламы, использованные для создания рекламного образа, будут правильно декодированы целевой аудиторией.

В связи с этим заметим, что область стоматологии интенсивно пополняется терминологией: **3D-обтурация** (пломбировка корневых каналов зуба), **апекслокация** (электрометрический метод определения степени проходимости и рабочей длины корневого канала), **ирригация корневого канала** (очистка системы корневых каналов и ее дезинфекция), **апикальная гранулема** (образование очага поражения, представляющее собой скопление грануляционной ткани, окруженное соединительнотканной капсулой, локализованное возле верхушки корня причинного зуба), **синус-лифтинг** (утолщение костной стенки гайморовой пазухи).

По нашему наблюдению, именно коммуникативная и называющая функции терминов обусловили их активное использование в качестве рекламных имен для стоматологических клиник, центров, кабинетов и др.

Так, в стоматологической деятельности встречаются следующие неймы: «**Краевой центр пародонтологии**», «**Дентал Люкс**», «**Вэладент**», «**Мегадента**», «**Дентал Модерн Клиник**», «**МедДент**», «**Пандент**», «**Альфа-Стом-Имплант**», «**Дента+**», «**ПрофиДент**», «**Стоматологическая практика**» и др. Как правило, такие распространенные названия теряются в общем потоке однотипных медицинских коммерческих наименований и не запоминаются целевой аудиторией.

Часто термины – необходимое и значимое языковое средство создания образа товара. Именно их использование выступает важным аргументом для потребителя.

Важность использования терминов в рекламных текстах обусловлена тем, что термины, являясь наиболее информативными единицами текста, распределяют содержание в нем. Любой термин, если рассматривать его с точки зрения заложенной в нем информации, является сжатой заменой соответствующего развернутого описания или определения понятия.

Используемые в рекламных текстах термины ещё только формируют своё значение и демонстрируют те коммуникативные ситуации, с которыми связано их употребление.

Рассмотрим это утверждение на примере рекламы средств серии «Асепта»: «Десны – основа Ваших зубов. **Кровоточивость, зуд, запах изо рта** – первые сигналы тревоги! **“Асепта Paradontal”** займется деснами вплотную! Серия **средств для защиты десен от воспаления** “Асепта” останавливает **воспаление и кровоточивость** десен, уничтожает **болезнетворные микроорганизмы**, устраняет неприятный запах изо рта, обеспечивает надежную **профилактическую защиту**. Высокая эффективность средств серии “Асепта” подтверждена клиническими испытаниями».



ASEPTA
PARADONTAL

Рис. 83. Логотип бренда «Асепта»

Как видно, в представленном тексте термины выполняют значимые функции, среди которых приоритетны коммуникативно-прагматическая и воздействующая роли. С их помощью рекламный посыл становится более точным, заслуживающим доверия, правдоподобным и убедительным. Мотив здоровья подчеркивает использование терминов: **воспаление, кровоточивость, зуд, болезнетворные микроорганизмы**.

низмы. Сначала у потребителя возникают беспокойство, волнение о состоянии собственного здоровья, страх. Затем неприятные ощущения сменяются уверенностью в успешном решении имеющейся проблемы, сглаживаюсь из-за присутствия терминов: *профилактическая защита, средство для защиты десен, высокая эффективность, клинические испытания.*

Рекламная информация анализируемого терминопользующего текста становится более действенной из-за использования глаголов действия, выполняющих функцию разрешения ситуации: *устраняет, обеспечивает, останавливает, займется.* Потребитель аргументировано убеждается в том, что проблемы со здоровьем десен можно разрешить с помощью продукции от «Асепта».

Анализируя рекламные тексты, предназначенные для узкой специфичной группы – стоматологов (размещенные, например, в журналах «Стоматология сегодня», «Пародонтология», «Стоматология детского возраста и профилактика», «Эндодонтия today» и др.), наблюдаем активное использование различного рода терминов.

Например, это успешно репрезентировано в следующей рекламе: **«Признанный стандарт реставрации временных моляров.** На протяжении более чем 20 лет в Европе и США одним из наиболее предпочтительных способов **реставрации временных моляров** являются коронки из нержавеющей стали производства 3М ESPE и это не удивительно, так как эти коронки повторяют **анатомическую форму временных моляров**, произведены с **имитацией анатомической высоты, формы и окклюзионной поверхности**, подогнуты в **придесневой части** для обеспечения хорошей **ретенции**, имеют гладкую поверхность из нержавеющей стали, которая помогает поддерживать здоровье десен и обеспечивает комфорт пациенту. 3М™ ESPE™ из нержавеющей стали» («Эндодонтия today», № 1, 2014).

Реклама рационально-нейтральной тематики, как мы уже отмечали, специфична. И целевая аудитория готова воспринимать рекламную информацию, насыщенную терминологией, поскольку настроена на серьезную встречу с научными достижениями, экспериментами, предложениями и др. Так,

функционирование терминов в рекламе стоматологического продукта подчеркивает значимость обсуждаемой темы и эффективный характер ситуации, в которой может оказаться каждый потребитель, если у него возникнут проблемы со здоровьем.

Терминология как совокупность лексики, которая имеет наибольшую информативную нагрузку, представляет собой открытую и разнородную систему. Однако, точность и аргументированность, являющиеся одними из важнейших характеристик текста рекламы стоматологической деятельности, обеспечиваются именно использованием терминов, выступающих необходимым языковым средством создания образа товара в маркетинговых коммуникациях.

5.3. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе

Фразеологические единицы (далее ФЕ) обладают актуализированной оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры, что позволяет им выступать одним из самых эффективных и частотных средств создания образа товара в рекламном тексте.

Рассматриваем **фразеологизм** как номинативную единицу языка, соотносимую со словом семантически и грамматически, обладающую цельностью значения, разделенностью оформленностью, устойчивостью и воспроизводимостью и представляющую собой сочетание двух и более слов – компонентов, аналогов словосочетаний или моделей предложения, соотносимых с единым целостным понятием и обладающих оценочностью, эмоциональностью, образностью.

Семантика фразеологизма – один из важнейших и основных параметров. Семантическая структура фразеологизмов построена по иерархическому принципу: в значении выделяется самая общая категориальная сема, которой починаются другие, менее общие. Фразеологизмы, как и слова, объединяются по общему категориальному значению в семантико-грамматические классы.

Существует множество классификаций фразеологизмов, созданных на основе различных принципов с разными ком-

муникативными целями (работы В. В. Виноградова, М. А. Леонидовой, В. П. Жукова [16, 39, 23] и др.).



Рис. 84. Функционирование фразеологизмов в рекламных текстах

Для анализа фразеологизмов, функционирующих в рекламных текстах, с точки зрения семантической организованности опираемся на классификацию А. М. Чепасовой [83]. На наш взгляд, это наиболее обоснованное, логически чёткое, иерархически организованное членение ФЕ.

«Самым общим семантическим свойством фразеологизмов оказалось их свойство объединяться в семантико-грамматические классы, в основе каждого из которых лежит одно категориальное значение, или один тип семантики. Причем тип категориального значения у одного класса фразеологизмов и одной части речи одинаковый» [83, с. 15].

В соответствии с этим А. М. Чепасова выделяет 7 классов: предметный, процессуальный, призначный, качественно-обстоятельный, количественный, модальный, грамматический [83].

Предметные фразеологизмы соотносятся со значением имен существительных по типу категориального значения, по наличию в них однотипных морфологических категорий и синтаксических функций, но не тождественны и не эквивалентны последним. Данные языковые единицы называют предмет в широком значении этого слова: *контроль над стрессом* каждый день (крем «Ozon'C Anti-Stress»); *выход в свет* (сигареты «Собрание»), *гений функциональности* (часы «Victorinox»), *воплощение вашей мечты* («Tissot»), *безопасность в кубе* (шины Michelin Primacy 3), *спутник в твоём мире* (Samsung Galaxy S4), *погода в доме* (тепловентилятор Dyson), *время для себя* (Климаксан), *второе дыхание для здоровья суставов и позвоночника* (Хонда Drink), *прямой путь к счастью* (стоматология Вэладент), *жизнь в цвете* (премиум-водка Gradus) и др.

Золотое время для карты Gold от American Express (банк «Русский стандарт», Антенна – Телесемь Челябинск, № 43, 2013).

Золотое время (для чего-л.) – «период благоденствия и процветания чего-л., его активного функционирования, популярности, широкого общественного признания, востребованности и актуальности».

У меня непритязательный вкус, мне вполне достаточно самого лучшего (корм для собак «Bosch», Друг собак, № 4, 2014).

Непритязательный вкус (у кого) – «способность, заключающаяся в скромности желаний, удовлетворенности имеющимся, довольствовании малым».



Рис. 85. Реклама корма «Bosch»

Процессуальный фразеологизм характеризует семантический субъект действия с различных сторон, отражающих конкретные виды человеческой деятельности. В данном классе представлены фразеологизмы, обозначающие разнообразные действия, состояния, изменения как процесс, идентифицирующиеся глагольными лексемами или словосочетаниями и обладающие категориальным значением процессуальности. Например: *отдохнуть душой и телом* в русских банях на дровах («Петровские бани»), *будь на высоте* с Duracell. Заяви о себе («Duracell»), заряжают энергией и хорошим настроением («Роллтон»), *смотри на мир без помех* («Визин»), *открывайте новые горизонты и испытывайте новые ощущения* (карта «Visa»); *наполняют энергией, восстанавливают силы* («Биоритм Поливитамины»), *стань звездой пляжа* («Турбослим»), *попробуй ветер на вкус* (водка «Журавли»), *не меняет мир. Меняет настроение* (чай «Гринфилд»), *растаять от нежности* (сыр «Ламбер»), *взлети над суетой!* («Оренбургские авиалинии»), *создай свой образ* (женские сигареты «Esse»), *прикоснись к легенде* (сигареты «Montecristo»), *погрузись в детали* (Ростелеком), *сохраняйте ясный ум и хорошую память* (витамины «Острум»), *для тех, кто идет в ногу со временем и следит за стильными и модными тенденциями мебельного*

дизайна («MiassMobili»), не экономьте на эмоциях («Volkswagen Jetta»), неустанно достигаем новых высот в вопросах безопасности (шины Continental), стремиться к лучшему, воплощая мечты (меховой салон «Дионис»), оплачивайте проезд и оставайтесь настоящей леди (Российские железные дороги), дышите глубже, наслаждайтесь спокойствием (Volvo XC60), вписываемся в линию Вашей жизни (АО Citadele banka), воплощает динамику современной жизни (Toyota) и др.

Обратимся к функционированию процессуальных единиц в рекламных текстах.

Прояви стальной характер. Gillette Fusion Proglide. Новая специальная серия для Олимпийских игр в Сочи («Gillette», Men's Health, 2014, № 1).

ИДИ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ

Только с 1 по 30 апреля

Ноутбук
HP Pavilion 15 p056sr

Диагональ экрана 15,6"

Оперативная память 6 Гб

Дискретная графика

Жесткий диск 750 Гб

Вес 2,29 кг

Оптический привод DVD-RW

31 990 руб.

Процессор Intel® Core™ i5-4210U

Рис. 86. Использование процессуального фразеологизма в функции рекламного заголовка

Проявить стальной характер – «продемонстрировать окружающим силу воли, мужественность, твердость, уверенность в себе».

Путешествие – это не только возможность повидать мир, но и риск для здоровья, связанный с пребыванием в местах скопления людей. Его можно снизить, прихватив с собой флакон спрея «Назаваль плюс» («Zambon», Антенна – Теле-семь Челябинск, 2013, № 34)

Повидать мир – «1) увидеть новые земли (города, страны, достопримечательности и др.); 2) приобрести новые знания, опыт, расширить кругозор».

Когда привычная жизнь теряет баланс... ...помогите животным, кормите ветеринарными диетами Calm («Royal Canin», Друг кошек, 2014, № 5).

Терять баланс – «утрачивать привычный распорядок жизни, испытывать дискомфорт, проблемы со здоровьем».

Репрезентабелен текст рекламы наручных часов «Tag Heuer» с участием

К. Роналду, в котором процессуальные фразеологизмы становятся основным языковым средством создания образа товара: «Не сдавайтесь под натиском. Tag Heuer Carrera Calibre 1887. Криштиану Роналду рожден устанавливать все новые рекорды. Его страсть – побеждать в любой ситуации, бросая вызов статистике. Как и Tag Heuer, Роналду превосходит принятые в своей сфере стандарты и никогда не сдается под натиском (РБК, № 3, 2015).



Рис. 87. К. Роналду в рекламе часов

Призначные фразеологизмы по своему категориальному значению соотносятся с именами прилагательными и обозначают признак, свойство, качество, состояние лица или неодушевленного предмета.

К ним относим: движение *без боли* («Фастум гель»); дружба, *проверенная временем* (водка «Зеленая марка»), батончик с *характером* (шоколад «Пикник»); *крепкий как дружба*, *горячий как любовь* (чай «Пиквик»); все в *шоке*, а ты в *шоколаде* (шоколад «Шок»), одежда с *финским акцентом* («Finn Flage»), все в *восторге* от тебя, а ты от Maybelline; моя кожа *нежнее шелка* (косметика «Флорена»), *легок на подъем* («Аэрофлот»), для тех, *кто в движении* («Rich»), *создающий чувства* («Lexus»), *крутящие землю* (обувь «Ralf Ringer»), созданный для *превосходства* (сигареты Нурпосе) и др.

Встречайте абсолютно новый Audi A3 Sedan – первый компактный седан премиум-класса с уникальным спортивным дизайном, задающий стандарты стиля. Стиля нового времени («Audi», GQ Россия, 2013, № 11).

Задающий стандарты стиля – «лидирующий в модных тенденциях, использующий инновации, оказывающий существенное влияние на общественное мнение».



Рис. 88. Реклама автомобиля Volkswagen Golf

Новый Golf. Единственный в своем роде. Нужно знать людей, чтобы создать такой автомобиль («Volkswagen», Антенна – Телесемь Челябинск, № 16, 2013).

Единственный в своем роде – «неповторимый, эксклюзивный, обладающий уникальными характеристиками».

В качественно-обстоятельственный класс фразеологизмов включаются единицы, обозначающие признак или обстоятельство действия или степень проявления действия и признак предмета. Качественно-обстоятельные, или, по другим классификациям, *адвербиальные*, фразеологизмы по своему категориальному значению соотносятся с наречиями.

К подобным единицам относим: с экрана на бумагу. *Одной кнопкой* (ксерокс «Samsung»); еда как дома всегда *под рукой* («Роллтон»); принимается *по всему миру* (карта «Visa»); *худейте с умом!* («ГептраЛайт»); с *первого взгляда* обращает на себя внимание («Kia Motors»), будет что вспомнить, *мягко говоря* (водка «Мягков»); *Сделано с умом* (Электрولюкс), *Загорай с умом!* («Oxelio», солнцезащитный крем), *Как никогда. Как всегда* («Marlboro2», Merrell. *От порога до края земли* (обувь Merrell, «Спортмастер»), *от звонка до звонка* (Российские железные дороги), *на шаг впереди* (МТС), *в шаговой доступности* (Российские железные дороги), *в шаге, в клике, по звонку* (М.видео), *от слов к цифре* (МТС) и др.

Сегодня Skoda Octavia привлекательна как никогда, ведь мы предлагаем Вам исключительно выгодные условия покупки! («Skoda», Антенна – Телесемь Челябинск, № 44, 2013).

Как никогда – «1) так, как ни в какое другое время, как ни при каких других обстоятельствах; больше чем всегда (положительное восприятие); 2) нереально, невозможно, неосуществимо (саркастически)».

Твои волосы блестят с новой силой (шампунь «Fructis», Glamour, № 5, 2013).

С новой силой – «действительнее, сильнее, интенсивнее».

Фразеологизмы используются практически во всех текстовых единицах маркетинговых коммуникаций (элементах композиции рекламного текста): заголовке, слогане, основном тексте, эхо-фразе, справочной информации (коде). Однако, по

нашим наблюдениям, более частотны и эффективны данные языковые единицы в рекламных слоганах и заголовках.

Фразеологизмы актуализированы в рекламных слоганах, которые, выступая в качестве основного элемента фирменного стиля бренда, в сущности номинируют его вторично, становясь рекламным именем и приобретая символическое значение.



Рис. 89. Реклама с использованием качественно-обстоятельных фразеологизмов

Слоганы, функционируя в рекламной коммуникации и проникая в повседневное общение потребителей продукта, лояльных по отношению к бренду, друг с другом, постепенно сами могут стать фразеологизмами, войдя в активный словарный запас адресатов рекламного воздействия. Мы связываем это с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употреблений, а в ре-

кламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как маркетинговая коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем. Целевая аудитория запоминает рекламные слоганы, ассоциирует их с конкретными продуктами и воспринимает в соответствующем значении, во многом созданном в рамках рекламного текста. Следовательно, любой рекламный слоган со временем может превратиться во фразеологизм и выйти за пределы рекламного окружения.

Фразеологизмы наиболее продуктивны в рекламе лекарственных препаратов и биологически активных добавок, косметических средств, автомобилей, туристических услуг, фототоваров.

Они характеризуются положительной семантикой, экспрессивно дополняют визуальный образ предмета рекламы, и, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего образного аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию.

5.4. Неореклама как средство создания рекламного образа

В современном языке активно идет процесс неологизации. Разработка неоединиц стала возможной, на наш взгляд, во многом из-за «раскрепощённости» носителей языка, ослабления «внутреннего цензора» и, как следствие, обилия всевозможных новообразований.

Неорекламемика объединяет комплекс новых языковых единиц, появляющихся в дискурсе рекламы благодаря усилиям копирайтеров, стремящихся отступить от шаблонных подходов и попробовать новые языковые возможности представления образа товара. К числу неорекламом относим неологизмы и неофразеологизмы.

Неологизмы – слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определённый период в каком-либо языке или использованные один раз («оказиональные» слова) в каком-либо тексте или акте речи [7]. Принадлежность слов к неологизмам (например, «разрядка», «чёрный ящик», «луноход», «искропись») является свойством относительным и историчным.

Определения неологизмов по денотативному признаку (как обозначающих новые реалии) или стилистическому (сопровождающихся эффектом новизны) не охватывают все неоединицы, появляющиеся в языке, а их понимание как слов, отсутствующих в словарях, не опирается на присущие данным языковым средствам особенности.

В развитых языках количество неологизмов, зафиксированных в газетах и журналах в течение одного года, составляет десятки тысяч. Это обусловлено социальной потребностью в именовании всего нового и в его осмыслении, внутриязыковыми факторами – тенденциями к экономии, унификации, системности языковых средств, варьированию номинаций с разной внутренней формой, этимологией, задачами экспрессивно-эмоциональной, стилистической выразительности.

В. Г. Костомаров [32] отмечает, что новые слова приходят в язык постоянно, на всех этапах его существования; это явление закономерное и исторически обусловленное.

А. В. Страмной [77], с которым мы согласны, определяет неологизм как слово, которое автор текста, где оно употреблено, намеренно использует, ставя своей целью вызвать у читателя «свежесть», «необычность». Это особенно актуально для дискурса рекламы.

Неологизмы-слова образуются морфологическим («*безотходный*»), синтаксико-морфологическим («*узкобытовой*»), семантико-морфологическим («*челночить*») способами. Новообразования не на базе имеющихся слов и морфем создаются с экспериментальной целью, например, в научно-фантастической литературе и рекламе.

Д. Каплунов [28] отмечает, что использование неологизмов в рекламе вызывает интерес аудитории, усиливает запоминаемость, формирует яркий образ в сознания потребителя и создает атмосферу интимности вокруг продукта. «Когда мы слышим новое и непривычное слово, наше сознание погружается в его расшифровку и остается в нем на короткое мгновение, которого вполне достаточно, чтобы образ товара хорошо отложился «на подкорке»» [28].

Например, *аромагия* сближает (кофе «Якобс Монарх»), *восхрустительно* вкусно (крекеры Хрустим), почувствуй вибрацию *вечеGREENки!* (пиво «Туборг»), *миксуй* по жизни

(TM Frustyle), *PRIёмистый* двигатель (Lada Priora), стань *смартографом* (Sony), первая *смарт-бритва* с сенсором плотности щетины (Panasonic), *HD-дисплей*, *Qwerty-слайдер*.

Так, неологизмы весьма эффективны в рекламе банковских услуг – 80 единиц («Банкоубежище для ваших денег» (БТА банк), «Гута-подарочный вклад» (Гута банк), «Перекредитуем на выгодных условиях» (Гута банк), «Вклад Гута-летний» (Гута банк), «Каждой мечте – *респект* от Сбербанка» (Сбербанк), «*iХорошо* [ай, хорошо], *iУдобно* [ай, удобно]» (интернет-банк Альфа для iPhone), «Каждой мечте – *респект* от Сбербанка» (акция «*Респект* от Сбербанка» для молодежи).



Рис. 90. Реклама Сбербанка для молодежи

В плане неологизации репрезентабельна рекламная кампания СКБ-банка, посвященная созданию таблицы элементов финансового благополучия, или СКБ-банковских элементов (по аналогии с таблицей химических элементов Д. И. Менделеева), для номинирования которых использовались специально созданные слова: *возьмитий*, *куркулий*, *оборотий*, *безтеций* и др.).

В текстах указывалась также атомная масса элемента (процентная ставка банковской услуги) и его порядковый номер, под которым подразумевался срок предоставления кредита. Так, в ходе расширенной рекламной кампании использовались: «*Ру козданадий 14*» (кредиты), «*На возьмитий 15*»

(кредиты), «*Ки куркулий 12*» (вклады), «*Ро кайфовый 14*» (кредит «на все про все»), «*Rs расслабоний 24*» (банк-надиване), «*Vo прухий 14*» (кредит «на все про все»), «*Sh чулочий 11*» (вклады), «*На халявий 16*» (кредитная карта «Запаска»), «*Ок оборотий 18*» (кредиты бизнесу), «*Ок согласий 18*» (кредит бизнесу «просто так»), «*унитазий*» (оплата услуг ЖКХ), «*т² безтеций 11*» (ипотека, квадратный метр), «*расслабений*» (оплата за интернет), «*хреновий*» (плохая кредитная история), «*бубний*» (зарплатная карта), «*силиконий*», «*На послатий 4*» (денежные переводы), «*Ps валидолий 9*» (вклад пенсионный), «*Хе хреновий*» (плохая кредитная история).

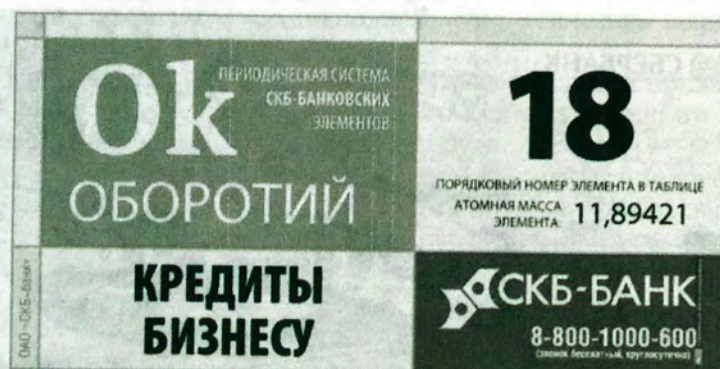


Рис. 91. Реклама СКБ-банка

К акции по созданию новых слов были привлечены клиенты банка. Так, Анна Подгорнова из Волгограда придумала элемент «*шиломылий*» (обмен валют), Виталий Панасовский из Тольятти предложил «*Хо – хочушубий*» (кредитная карта «Запаска»), Максим Иванов из Екатеринбурга – «*NT – тагий*» (кредит рулит!), Ирина Додонова из Ухты – «*KI калорий*» (кредит на стройную фигуру), Александр Брылев (Оренбург) – «*Sh шустродатий*», Юлия Волгарева (Пермь) – «*Му свинокоровий*» (кредитование малого и среднего бизнеса на селе).

Активным источником неологии является реклама автомобилей (30 единиц): *смайт-кроссовер* (Ford Kuga), *премиум-кроссовер* (Infiniti JX), *quattro* (технология постоянного

привода Audi), *беундран* (специальная серия Volvo), *хетчбек*, *лифтбек* (типы кузовов легковых автомобилей), *спорткар* и др. Часто неологизмами становятся слова, образованные с помощью нарушения нормативной орфографии. Например, сочетанием букв латинского и русского алфавита. Примечательно, что латинская часть слова связана с марочным наименованием автомобиля, его серийным обозначением и др. Например, «летний *Quраж*» (о времени лучших предложений на Audi Q3, Audi Q5 и Audi Q7), «*деpZZай!*» (Mazda), «*Спорттивный. Стильный. Смелый*» (FIAT 500S), «*заSWIFT*сь этим летом!» (Suzuki Swift), «*CHERY*звычайно выгодные подарки!» (акция для автомобилей Chery), «*CHERY*да подарков» (Chery), «*ракеTTa*» (Audi TTS Coupe).

Е. Б. Курганова [35] отмечает, что создание новых слов в рекламном тексте идет в соответствии с основными функциями словообразования:

- **номинативной**, называющей явление или лицо;
- **конструктивной**, связанной с облегчением процесса порождения высказывания;
- **компрессивной**, состоящей в образовании более краткой, чем первичная номинация, вторичной номинативной единицы;
- **экспрессивной**, придающей неединице особую выразительность [252].

Появлению новых языковых единиц способствуют экономические, социальные и политические преобразования в обществе. Заметим, что новые языковые единицы возникают первоначально в речи одного человека и могут быть повторены другими говорящими. Но до тех пор, пока данная единица функционирует на уровне речи, она остается **окказионализмом** или авторским употреблением. Чтобы данная единица стала фразеологизмом, её нужно повторить многократно. Тогда она может стать достоянием языка.

Четкой границы между окказиональным фразеологизмом и неологизмом не существует. Переходом окказиональной единицы в неофразеологизм может стать фиксация этой единицы словарем неологизмов. К подобной проблеме, например, в неофразеологии обращалась Л. К. Байрамова [32], рассматривая окказиональные и общезыковые единицы.

Источником появления новых фразеологических единиц (далее НФЕ) становится материал художественных произведений, газет, журналов, радио- и телепередач, рекламных и PR-текстов.

В. М. Мокиенко [46] в связи с этим считает актуальной задачей современной фразеологии – фиксацию, квалификацию и интерпретацию **фразеологической неологии**. Состав фразеологических неологизмов, по утверждению исследователя, весьма разнороден, здесь особо ощущается смешение «своего» и «чужого» и волна вульгаризации, вздымаемая жаргоном и просторечием [46].

Ю. С. Бернадская [13], рассматривая специфику функционирования фразеологических единиц в рекламе, отмечает следующие формы их использования: 1) парафраз; 2) чистый фразеологизм; 3) фразеологизм, обыгрывающий имя бренда; 4) переосмысленный фразеологизм.

Характеризуя, например, переосмысленный фразеологизм, исследователь поясняет, что в этом случае целостное значение языковой единицы распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. Данные единицы воздействуют на сознание реципиентов эффективнее, чем в своем обычном значении: *свежее решение* (Mentos), *жизнь прекрасна. Как ни крути* (Rich), *сливки общества* (сухие сливки Completa), *легко на подъем* (Аэрофлот) и др.

Замену одного из слов в исходном фразеологизме Ю. С. Бернадская [13] именует парафразом. Например: граждане России имеют *Bravo на отдых* и *Bravo на труд* (Напиток Bravo), это *любовь с первой ложки!* (Gallina Blanca), в *жизни всегда есть место технике* (Компания Dial).

Данные утверждения, по нашему мнению, нуждаются в уточнении. Думается, что вместо терминов «переосмысленный фразеологизм» и «парафраз» правильнее будет употреблять понятие «неофразеологизм». Поскольку при замене компонента исходной единицы, добавлении или выпадении (экспликация, импликация) компонента и переосмыслении значения исходного фразеологизма, наблюдается процесс разрушения традиционной единицы и появляется совершенно новая единица с другим значением – **неофразеологизм**.

И. Б. Голуб [22] в связи с этим замечает: «Фразеологические богатства языка оживают под пером талантливых писателей, публицистов и становятся источником новых художественных образов, шуток, неожиданных каламбуров. Художники слова могут обращаться с фразеологизмами как с «сырьем», которое подлежит «творческой обработке». В результате фразеологического новаторства писателей, публицистов возникают оригинальные словесные образы, в основе которых «обыгранные» устойчивые выражения. Творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность» [22, с. 121].

С. Лескина [40], анализируя фразеологические неоединицы пейоративной семантики как языковые знаки, не только демонстрирующие безусловную разницу русского и английского менталитетов, но и наглядно доказывающих разницу в денотативной картине мира данных наций, приходит к выводу, что семантические сдвиги, приобретение дополнительных коннотаций и смыслов, обозначение новых реалий проявляются в неофразеологии через наличие лингвистических универсалий в корпусе русских и английских неофразеологизмов.

Наиболее чуткими к появлению НФЕ, на наш взгляд, являются рекламные тексты, существующие в многообразных формах и жанрах (например, телевизионные, наружные, транзитные, радиотексты и др.). Поскольку их мы наблюдаем ежедневно, информация рекламного характера остается актуальной, слоганы и заголовки, рекламные фразы неоднократно повторяются, создавая неоединицы, запоминаясь целевой аудиторией и вызывая в ее сознании устойчивые ассоциации с конкретным брендом.

И. Б. Голуб отмечает: «Фразеологическое новаторство писателей может проявляться и в создании ими образных выражений, напоминающих известные фразеологизмы» [22, с. 124]. Подобное новаторство в создании фразеологизмов проявляется, с точки зрения лингвомаркетинга, при создании рекламных текстов.

По нашему определению, под **неофразеологизмом** следует понимать новую номинативную единицу языка, функционирующую в условиях современной коммуникации (маркетинговой, рекламной, PR и др.), обладающую

признаками фразеологизма (например, семантической и грамматической соотносимостью со словом, раздельно-оформленностью, устойчивостью и воспроизводимостью, выражением единого целостного понятия и др.) и формирующую образное представление о предмете коммуникации (о товаре, фирме, личности и др.).

Агентство «Positive Communications» разработало концепцию рекламной кампании «UAZ Patriot» для «Sollers», за основу которой был взят слоган «Мы с тобой одной крови!». Кажется, что мы имеем дело с интертекстемой. Но в рекламном слогане на первый план выходит призначный фразеологизм «**одной крови**», выступающий ярким экспрессивным средством создания системы образов – образа товара и образа потребителя. В условиях контекста анализируемая единица определяет характер взаимоотношений бренда с целевой аудиторией рекламного воздействия и означает «*схожие, обладающие близостью, взаимопониманием и взаимодоверием, поддерживающие друг друга, взаимодополняющие (о признаках, качествах, свойствах)*».

Фразеологизм «**одной крови**» репрезентирует новый Patriot как надёжного партнёра и верного друга, сопровождающего настоящего путешественника и первопроходца – человека, который покоряет природу, но при этом живет с ней в гармонии и единстве. Формирование нового представления об автомобиле базируется на многоуровневности живого/неживого, владельца/артефакта, объекта/субъекта, вследствие чего наблюдаем переосмысление содержательной и грамматической, семантической и логической систем, которое стало возможным благодаря лингвистическим средствам выражения: олицетворению, переадресовке призначных характеристик от живого к неживому, выделению категории субъектности по отношению к традиционному объекту и др. Следовательно, происходит трансформация субкатегориального значения фразеологизма, в процессе которого важен переход от одушевленного (человека) к неодушевленному (автомобилю), наделяемому свойствами живого организма. Рекламный дискурс создает условия для обновления фразеологической единицы «**одной крови**», актуализируя при этом исходный вербальный образ, и формирует в рамках маркетинговых коммуникаций ее новое значение

«близкие, похожие, сроднившиеся (родственные души), нашедшие взаимопонимание, взаимодополняющие друг друга (об автомобиле и его владельце)».

В 2013 г. «АвтоВАЗ» в основу рекламной кампании автомобилей «Lada» положил слоган: **«Lada. Полный фарш!»**. Его создание во многом связано с тем, что бренд расширил модельный ряд, изменил дизайн и набор опций (например, изменения линий капота, крыльев, колесных арок, бамперов, двери багажного отделения и окон боковины), за счет чего машина выглядит «больше и дороже». Как следствие, автомобиль приобрел новые характеристики, среди которых особенно важны повышенный комфорт и улучшенная безопасность.



Рис. 92. Примеры функционирования неофразеологизмов в текстах

Рассмотрим функционирование неоединицы в рекламном тексте: «Новая Lada Kalina. 324 000 рублей. Хэтчбек и универсал. Теперь и с «автоматом»!! Сервис по всей стране Полный фарш. Действует кредитная программа «Лада Финанс» совместно с банками-партнерами. Lada. Реальные машины для реальной жизни» (Антенна-Телесемь. Челябинск, № 35, 2013).

Чтобы определить значение употребленного неофразеологизма, обратимся сначала к толкованию слова «фарш».

Фарш – 1) мясная (или рыбная) мякоть, измельченная в мясорубке. Говяжий фарш для котлет; 2) мясная или иная рубленая начинка для кушаний. Капустный фарш.

По нашему мнению, следует выделить слова «измельченная» и «начинка», являющиеся важными при определении значения неофразеологической единицы. В рекламе подразумевается улучшение технических характеристик бренда за счет внесения определенных изменений, усовершенствования мелких деталей, расширения сервисной и кредитной программы, установления фиксированной стоимости за базовую комплектацию. Так, из контекста становится ясно, что новый автомобиль теперь предлагается в версиях хэтчбек и универсал, сопровождается сервисом по всей стране и выпускается, в том числе, с «автоматом».

Следовательно, мы можем определить значение единицы «**полный фарш**» как «основательность технического оснащения, укомплектованность автомобиля необходимыми опциями, «начинка» различными мелкими деталями при возможности выбора комплектации и типа кузова машины, а также учет требований безопасности, надежности, комфорта и др.».

Анализируя рекламные слоганы, приходим к выводу о том, что слоганы, ключевые слова которых обладают символическим значением, постепенно становятся неофразеологизмами. М. В. Ягодкина [87] замечает: «Хороший слоган в сознании потребителя прочно связывается с маркой товара, и зачастую он продолжает свою жизнь даже после того, как конкретная реклама уходит в прошлое и перестает транслироваться в СМИ. Хороший слоган переходит в разряд неофразеологизмов» [87, с. 112].

Примечательно, что некоторые компании, разрабатывая рекламную коммуникацию и создавая образ товара, стабильно отдают предпочтение неологизмам перед другими языковыми средствами привлечения внимания.

Например, вспомним серию рекламных наружных принтов торговой марки «Хороший вкус» (мясопродукты), в которых оказались занятыми известные личности (братья Запашные, Е. Енин). Маркетинговая коммуникация бренда сопровождалась активным использованием неологизмов, создающих соответствующий образ товара.

Создатели рекламы исходили из того факта, что во все времена мужчины охотились, работали, воевали, чтобы добыть мясо. Рекламным слоганом стала фраза: «Мужчина есть мужчина, когда мясо есть мясо».



Рис. 93. Реклама марки «Хороший вкус» с участием телеведущего Е. Енина

В одном из рекламных текстов в качестве образа-посредника в коммуникации с потребителем представлен дрессировщик Аскольд Запашный. Специфику его профессии связали с продвигаемой продукцией – копчено-вареной корейкой.

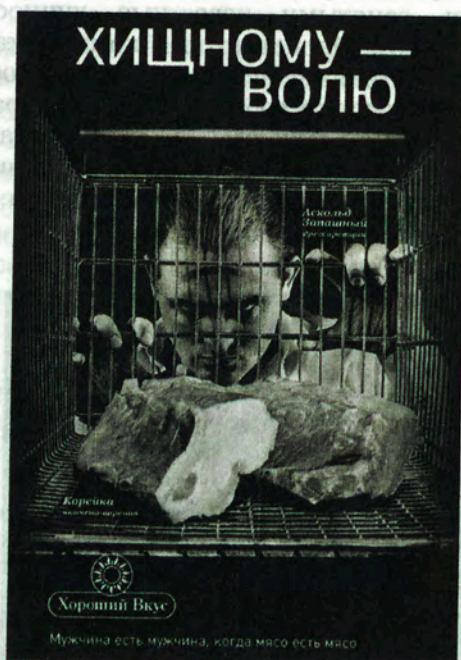


Рис. 94. Реклама марки «Хороший вкус»

В функции рекламного заголовка выступает неофразема «**Хищному – волю**» (по аналогии с единицей «Вольному – воля»). Компонент **хищному** привносит иное значение в рекламный текст. В каждом мужчине скрыто хищное начало. Укротитель тигров, несомненно, настоящий мужчина, смелый, храбрый, решительный, спокойный, уверенный в каждом шаге, знающий повадки хищных животных и умеющий продемонстрировать им силу, чтобы подчинить своей воле. Он активно проявляет свое хищническое начало для того, чтобы показать тиграм, что он – вожак, главный хищник в их стае. А поскольку хищники едят мясо, то употребление про-

дукции марки «Хороший вкус» помогает мужчине обрести свободу самовыражения, пробудить в себе инстинкты настоящего хищника. Завершающий данный рекламный текст слоган, выступающий в роли эхо-фразы: «Мужчина есть мужчина, когда мясо есть мясо» – выступает в качестве главного аргумента, убеждающего целевую аудиторию открыть свое подсознательное стихийное начало.

В другом рекламном тексте компании «Хороший вкус» коммуникантом является Э. Запашный, тоже дрессировщик, сильный брутальный мужчина, который ест окорок «Мичуринский». Рядом с ним изображена эффектная молодая женщина. Кажется, что именно к ней обращено основное внимание рекламного персонажа. В связи с этим фразеологизм «*следить за фигурой*» в рекламном заголовке «О, да! Мужчины *следят за фигурой*» обретает двойственное значение.



Рис. 95. Реклама марки «Хороший вкус»

Если подразумеваемое действие направлено на субъект, то это означает «держать свое тело в спортивной форме, подерживать стройность». Но здесь мы видим иной объект внимания мужчины – женщину. Получается, что с употреблением продукции марки «Хороший вкус» обостряется сексуальный инстинкт. Следовательно, в рамках данного рекламного текста мы получаем неологизм со значением: *«испытывать сексуальное влечение, интерес, желание женщине, остро чувствовать ее присутствие»*.

Рассмотрим другие случаи использования новых фразеологических единиц в рекламе.

Впереді новогодняя ночь с веселым застольем, постарайтесь встретить ее так, чтобы на следующий день не пришлось с ужасом вспоминать обо всем съеденном и выпитом, хватаясь за печень (Гепагارد Актив).

Хвататься за печень – «испытывать боль, болезненные ощущения, колики в области печени».

Неологизм «хвататься за печень» более точно представляет последствия новогоднего переедания, создавая в сознании потребителя опасения и страхи. Ведь каждый задумывается о своем здоровье и, безусловно, примет соответствующие меры для того, чтобы предупредить плохое самочувствие.

Показателен пример использования неологизма компонентом-соматизмом в качестве имени фирмы. Челябинская компания, предлагающая компьютерные услуги населению, выбрала нейм **«Руки из плеч»**. Данный неологизм образован от исходных единиц: *руки из того места растут, руки растут* откуда надо и др. Т.е. растут из плеч. В связи с этим неореклама приобретает значение *«профессионализм, компетентность, высокое качество оказываемых услуг, старательность, оперативность»*. Считаем, что подобное название, несомненно, привлекает внимание и соответствует маркетинговым требованиям. Оно запоминается и более точно передает специфику деятельности организации, убеждает потребителя в компетентности и профессионализме ее сотрудников.

Пластика и гибкость рекламного слова нередко становится источником окказиональных слов, рождает неологизмы и неологизмы, инициирует появление игровых элементов в рекламных текстах.

Неорекламемы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, привносящего новое представление о продукте. Например, в связи с эти актуальны неологизмы, обладающие следующими языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

5.5. Тегема и деталема как значимые средства создания образа в рекламном дискурсе

В рекламном тексте для создания полноценного представления о товаре, наряду с образными словами и терминами, функционируют рекламемы – тегемы и деталемы.

Тегемы – описательные слова и словосочетания, функционирующие в пространстве рекламной темы, отражающие стереотипное представление потребителя о товаре. Данные единицы, повторяясь в текстах рекламы определенной тематической направленности, являют собой корпус рекламем, называющих узнаваемый образ рекламного продукта.

Как правило, они отражают адресный характер маркетинговой коммуникации и передают нужные для потребителя (стереотипные) свойства товара, убеждающие его в том, что он правильно осознает сущность коммуникации и является ее непосредственным участником. Так, для создания образа автомобиля обязательны, по мнению А. Н. Назайкина [51], следующие слова: *надежный, новый, комфортабельный, экономичный, современный, экологичный, эффектный, мощный, безопасный, вместительный, солидный, спортивный, респектабельный.*

Заметим, что в текстах вместо нейтрального слова «автомобиль» рекламисты стараются передать впечатление от средства передвижения, используя ключевые слова: **динамика, движение, доехать** и др.

Как правило, набор описательных слов позволяет очертить позитивный образ товара (услуги, фирмы и др.) для того, чтобы оправдать ожидания подготовленных к коммуникации потребителей, обладающих стереотипными представлениями о продукте в рамках рекламной темы.

Например, «Индивидуальность, стиль, мощь и исключительное пространство» (Infiniti JX), «GPS, компас, скорость, пульсометр, альтиметр, барометр, режим триатлона» (часы для занятий спорта «Suunto»).

Следовательно, целевая аудитория исходит из своего рекламного опыта, сложившегося в результате потребления конкретных продуктов. Получается, что именно это базовое знание о товаре, воплощенное в тегемах, становится основой для понимания того, о каком продукте идет речь в рекламе.

Данные единицы, собственно, необходимы для определения рекламной тематики. Так, для создания образа банка актуальны слова «кредит», «ипотека», «процент», «ставка», «выгода», а для представления о чае важны лексемы «сорт», «вкус», «аромат», «свежесть», «основа» и др.

НАДЕЖНО • КАЧЕСТВЕННО • ПРОФЕССИОНАЛЬНО



ДИЗАЙН

логотипы, буклеты, визитки, корпоративные журналы

СОЗДАНИЕ САЙТОВ

проектирование и разработка корпоративных

→ SEO ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

на русском и английском языках

КОПИРАЙТИНГ

написание рекламных и презентационных текстов

ОБЩЕЯ И ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

летопись, буклеты, календари, бизнес-карты, пластиковые карты

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

вывески, подвески из самоклеющейся пленки, стикеры, карточки и бейджи, сувениры

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

в печатных изданиях, tv, радио, интернете

WWW.ARBG.RU

тел: +7 (421) 296-377, 233-008-281, 116

e-mail: info@arbg.biz

Vladimir 980-21-330 Канск, Рязань Ой

РУССКОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
ART BUSINESS GROUP



Рис. 96. Использование тегем в заголовке рекламы

Тегемы дают уверенность потребителю в том, что он правильно интерпретирует рекламную тему и осознанно понимает рекламную ситуацию. Данный факт позволяет целевой аудитории быть активным участником коммуникации и вести диалог с рекламодателем.

На наш взгляд, тегемы необходимы в тексте рекламы для того, чтобы беспрепятственно, не встречая сопротивления со стороны потребителя, ввести **рекламную рему** – новую информацию о свойствах товара, возможностях его исполь-

зования и т. д. Эти сведения, как правило, передают языковые средства создания образности – тропы, фразеологизмы, неологизмы и др.

Рассмотрим это на примере следующего текста: «Все вещи на своем месте! Кепово. К вопросу бардака – с умом! Организация пространства Кепово в гараже, квартире, коттедже, подсобных помещениях. Европейский подход к вопросу хранения вещей и инструмента (Авторынок Прайс, № 8 (720), 5 мая 2013). Тегемами в данном случае выступают слова и сочетания слов «вещи», «бардак», «организация пространства», «в гараже, квартире, коттедже, подсобных помещениях», «хранение вещей и инструмента». Данные единицы помогают определить масштаб развития коммуникации, создают представление о теме рекламы и называют ее – «правильное хранение вещей и инструментов в различных пространствах без бардака». Ремой является эмоционально-экспрессивная информация об организации рассматриваемого явления, выраженная фразеологизмами «на своем месте», «с умом» и метафорой «европейский подход к вопросу (хранения)».

Заметим, что специфика рекламной темы и мотивы, которые закладываются в сообщение, определяют набор тегем конкретного рекламного текста.

Употребление каждого слова в тексте должно быть обосновано. Необходимо подбирать только действительно подходящие, информационно-значимые и способствующие эффективному восприятию, содержательно-емкие слова. В связи с этим особую роль в читаемости текста играет использование в качестве рекламных тегем абстрактных и конкретных слов, а также их частота применения и длина.

Абстрактные слова, как правило, обозначают понятия, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств. Это разного рода обобщения, которые обозначают класс, тип, группу предметов или явлений («надежность», «качество», «красота» и т. д.).

С помощью абстрактных слов очень просто описать любой товар – «красивый», «хороший», «чудесный» и т. д. Однако, во-первых, так поступают очень многие рекламодатели и, соответственно, большинство абстрактных слов затерлись, стали шаблонными. А во-вторых, эти слова не обеспечивают

четкости оценок: понятия «красиво», «чудесно» и т. д. для каждого человека весьма субъективны.

В работе над текстом следует помнить, что обобщения не всегда убедительны. Для того чтобы сформировать собственное мнение и принять решение о покупке, потребителю нужна конкретная информация.

Конкретные тегемы обозначают предметы или явления реального мира, которые можно «ощутить» с помощью органов чувств: слуха, зрения, осязания, вкуса и обоняния. Такие слова легко «оживают» в сознании человека. Они предстают в виде конкретного образа, вызывающего определенные эмоции. И чем конкретнее употребляемое слово, тем большую эмоциональную реакцию вызовет оно у человека.

Чем больше в тексте конкретных слов, тем он более адекватен психологии восприятия целевой аудитории, понятнее для читателя. Потребитель должен иметь возможность соотносить сделанное ему предложение со своим собственным опытом.

В сравнении с абстрактными словами конкретные тегемы не только намного эффективнее воспринимаются, но и запоминаются. Поэтому в заголовках, слоганах, кодах не должно быть расплывчатых обобщений, превосходных степеней и штампов.

Абстрактные слова и технические термины в описании товара нужно перевести в слова, фразы и изображения, понятные определенным категориям покупателей. Так, например, слово «лучший» в определенной ситуации можно конкретизировать, описав его следующим образом: «имеет сертификат качества...», «выбирает большинство покупателей...» и т. д.

Прилагательные и наречия следует использовать экономно. Основной упор стоит делать на глаголы, сюжетообразующие текст рекламы. Они лучше других частей речи создают образ, «картинку» в воображении читателя. Глаголы хорошо вовлекают потребителя в коммуникацию с рекламодателем, побуждают его к принятию решения о покупке товара. Ведь они обозначают действие, обладают динамикой, движением, конкретностью. Как правило, читаемость и динамичность текста прямо пропорциональны количеству употребленных глаголов.

При использовании глаголов лучше показывать, а не рассказывать. Например, «Кухонный комбайн мгновенно *режет, крошит, шинкует...*» лучше, чем «Кухонный комбайн *предназначен для измельчения...*»

В дискурсе рекламы также функционирует значимый ряд единиц, организующий логические связи в тексте, соединяющий языковые средства образности и другие рекламемы в словосочетания, предложения, тексты.

Данные средства предлагаем называть **деталемами** и понимаем под ними *нейтральные слова и выражения, детализирующие предмет рекламы и, как правило, связывающие в тексте образные слова, термины и тегемы.*

Как правило, в роли деталем выступают служебные части речи, местоимения и другие нейтральные слова и сочетания слов (например, цифры, количественные данные и др.), которые конкретизируют образ продукта.

Рассмотрим взаимодействие деталем и других языковых средств в тексте рекламы: *«Этот автомобиль всегда впереди потока, он приковывает взгляды и никого не оставляет равнодушным. В нем есть все, чтобы стать Твоим идеальным городским автомобилем: экологичный приемистый двигатель объемом 1,4 л. (100 л.с.), механическая или роботизированная коробка передач, 7 подушек безопасности в стандартном исполнении. FIAT. Мне нравится! (Men's Health, ноябрь 2013). Как видим, текст, насыщенный фразеологизмами (всегда впереди потока, приковывает взгляды, не оставляет равнодушным, стать Твоим автомобилем, в стандартном исполнении), эпитетами (идеальным городским, экологичный приемистый), тегемами (автомобиль, двигатель объемом, механическая, роботизированная коробка передач, подушки безопасности, нравится), обретает смысл благодаря деталемам: «этот», «он», «в нем есть все, чтобы», «1,4 л. (100 л.с.)», «или», «7», «в», «мне». Данные единицы конкретизируют образную информацию о товаре, оформляя ее, сообщая значимые сведения (об объеме двигателя и впечатляющем числе подушек безопасности), а также буквально детализируя портрет целевой аудитории, для которой предназначено рекламное послание.*

Таким образом, тегемы и деталемы выступают значимыми средствами в дискурсе рекламе, создающими основу для

функционирования образных слов, терминов и текстовых единиц маркетинговых коммуникаций. Они составляют семантическое ядро рекламной темы, подготавливают потребителя к восприятию новой информации о товаре, конкретизируют ее, организуют способ ее представления потребителю.

5.6. Многозначность, омонимия и антонимия как средства создания рекламного образа

Рекламемы и языковые средства создания образа имеют семантическую организованность или системность, что проявляется в способности обладать системными свойствами моносемии и полисемии, а также вступать в омонимические, синонимические и антонимические отношения между собой.

Так, омонимии в рекламе посвящены исследования И. Я. Балабановой, Е. В. Лубковой, П. В. Середа, Е. В. Максименко, Д. Г. Куреновой [9, 42, 68, 43, 36] и др. К изучению рекламной синонимии обращалась А. Л. Ямпольская, [88], антонимию в рекламе рассматривали А. Л. Толстая, Г. А. Абрамова [80, 1] и др.

Полисемия (многозначность, неоднозначность) заключается в способности языковых единиц иметь от двух и более лексических значений. Она выступает как внутреннее системное семантическое свойство языковых средств (слов и фразеологизмов). Это важнейшее свойство человеческого языка, позволяющее ему осуществлять основные функции (когнитивную, коммуникативную, экспрессивную и др.).

Многозначность является свойством одной единицы, все значения которой находятся внутри неё. Например, во всех значениях у многозначного фразеологизма сохраняется общее ядро, т. е. *связь между значениями в виде ядерной, стержневой семы, позволяющая ему оставаться одной единицей*.

Рассмотрим пример многозначности, используемый в рекламном тексте. «Обычные капли *вытекают из носа*? Галозолин гель. *Без вытекающих* последствий. Галозолин гель – средство от насморка, которое *не вытекает из носа* и не стекает в горло. Благодаря лекарственной форме «гель», он остается в носу и действует до 10 часов, устраняя заложенность носа и облегчая дыхание» (Галозолин).



Рис. 97. Лекарственный препарат «Галозолин»

В данном случае внимание потребителя сконцентрировано на лексемах «вытекают», «вытекающих», «не вытекают» и многозначности, возникающей в рекламе из-за прямого и переносного значений слова. Лексемы «вытекают – не вытекают» вступают между собой в антонимические отношения с ударным компонентом «не».

«Без вытекающих последствий» – единица, создающая двусмысленность в тексте. Во-первых, это качественно-обстоятельственный фразеологизм, означающий «без проблем и сложностей, благополучно (об успешном разрешении какой-либо конфликтной ситуации)». Во-вторых, сохраняется связь с лексемами, присутствующими в тексте и реализующими прямое значение. Возможно, в условиях данного контекста создается семантический призначный неофразеологизм со значением *«вылечивающий от насморка, гарантирующий устранение заложенности носа и облегчение дыхания»*.

Высокая частота употреблений многозначных единиц – явление в языке закономерное, его следует квалифицировать как проявление качественного развития фразеологического строя. В рекламе же данное свойство следует использовать осторожно, чтобы не вызвать нежелательных ассоциаций и непонимания со стороны потребителя.

Репрезентабельны в связи с этим случаи использования эпатажа в рекламе товаров для животных. Так, бренд «Delipet», представляющий корма для собак и кошек, запустил в 2009 г. кампанию в печатных СМИ и наружной

рекламе с провокационным слоганом, использующимся в роли заголовка: «Все суки как суки, а я – Богиня!». Данный лозунг является интертекстемой и напоминает известную шутку «Все бабы как бабы, а я – Богиня». Рекламный призыв легко запоминается, и при этом понятно, что слово «сука» в данном контексте подразумевает животное, поскольку в роли визуального коммуникатора выступает собака породы шарпей. Более того, создаваемый образ товара для животных подкрепляется фразой «Пища богов в мире любимых собак и кошек». Остается непонятным, почему этот корм предназначен еще и для кошек.



Рис. 98. Реклама «Delipet»

Примером неграмотного эпатажа можно считать рекламу челябинского зоомагазина «Близнецы» (ООО «Твинс-Урал»), разместившего обращение на бортах троллейбусов со слоганом «Все \$уки как \$уки, а я – царица». Как видно, в основу данной транзитной рекламной кампании положили ту же интертекстему. Возможно, здесь имеет место и плагиат.



Рис. 99. Транзитная реклама зоомагазина «Близнецы»

Антимонопольный орган установил, что слово «суки», имеющее несколько лексических значений, в данном случае может вызвать негативную реакцию населения, поскольку приобретает в контексте рекламы бранное значение. По данным опросов, женская целевая аудитория, оценивая рекламу, прежде всего, отмечала одно из негативных оценочных значений слова «сука» (на которое, впрочем, сделан осторожный намек – вместо буквы «с» используется графическое обозначение доллара \$), перенося на себя отрицательные эмоции.

Причины такого восприятия слогана кроются, возможно, в русской ментальности, филологической неграмотности или в традициях семейных отношений. Ведь в терминологии заводчиков и владельцев собак есть «кобели» и «суки», и в этом нет ничего обидного/обзывательного. Возможно, для соответствующей аудитории реклама была бы эффективной (хозяева собак элитных пород, участвующих в выставках, несомненно, обожают своих «богинь», «цариц», «королев», «принцесс»), но таких потребителей немного. Несомненно, еще одной ошибкой стал выбор канала распространения информации – транзитная реклама. Следовало бы прибегнуть к полиграфической рекламе и продвижению в печатных изданиях, адресованных любителям домашних животных.

Более того, сильным аргументом для выбора данного магазина является рекомендация ветеринара. Примечательно, что другой девиз, использующийся параллельно в ходе той же рекламной кампании: «Все кобели как кобели, а мой на диване», – не привлек внимания Антимонопольной службы и никого не оскорбил.

фективно. Многозначность может создать помехи для целевой аудитории при восприятии маркетинговой информации.

Омонимия – звуковое явление совпадения двух или более языковых единиц, различных по значению.

Омонимия и многозначность в рекламе часто становятся основой для активного использования приема каламбура, выступающего одним из самых распространенных способов привлечения внимания потребителей.

Под **каламбуром** понимается «шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных или сходных по звучанию». Например, («Практичным *светят* деньги» (Бинбанк), «*у*Дачное решение. Кредит наличными» (реклама банка «Восточный Экспресс», направленная на пенсионеров-дачников), «Вклад *Согревающий*». Бережливый знает, что зимой *согревает*» (Русский банк развития), «*Вырастим капусту* вместе!» (Национальный банк «Траст»), «*Снять девушку* для нас ничего не стоит. Карта мужского рода» (Альфа-банк), «*Близкие стали ближе*. Срочные переводы наличными по России. Комиссия снижена» (Сбербанк), «Кредиты малому бизнесу: *оборотистые бабки*» (СКБ-банк), «Наш банк: *бабки работают*» (СКБ-банк), «*Наши вклады: запасы бабок* по максимуму» (СКБ-банк), «*Раздаем капусту*: хватит на всех» (национальный банк Траст), «*Время менять кожу*» (Салон кожи и меха «Дионис»), «*Заводная концепция*» (Volkswagen Jetta), поможет Вашим волосам *не потерять голову* (косметика для волос «Care&Trico»), «*На полу треска*, зато пол без треска» (Агора), «*Больше красивых голов!* Перхоти нет» (реклама шампуня Clear Vita Abe men с участием футболиста К. Роналдо) и др.

Исследованию понятия каламбура и его семантической основы посвящены работы Ю. К. Пироговой, И. Б. Кургановой [56, 35] и др. Привлекательность каламбура состоит в том, что за красивой, необычной формой выражения можно скрыть абсурдное, убогое или неприличное содержание.



Рис. 101. Использование каламбура в рекламе фирмы «Агора»

Снять девушку для нас ничего не стоит



Карта мужского рода

- Специальные мероприятия
- Скидки на фото-товары, цифровую технику и не только...

www.alfabank.ru

А Альфа-Банк

MAXIM

Гарантия

Рис. 102. Реклама Альфа-банка

В работах В. З. Санникова выделяются три основных смысловых типа каламбура:

«соседи» (редко дает приращение смысла, чаще он основан на простом суммировании созвучных или сходных по смыслу слов. Например, «В хорошем чае души не чаем»);

«маска» (предполагает «резкое столкновение смысла» обыгрываемых слов или фраз, при котором первоначальное понимание резко сменяется другим). Он может строиться на эффекте обманутого ожидания, когда обычное явление «демаскируется» как ошибка или абсурд, или на эффекте комического шока, когда необычное или абсурдное становится обычным, понятным. Например: *«Хопер-инвест – отличная компания. От других»*);

«семья» (характеризуется тем, что обыгрываемые смыслы (как и в типе «маска») резко сталкиваются, но нет победителя, ни один из смыслов не отменяет другой: *«Поднимаем все. Даже настроение»* (реклама автопогрузчиков), *«40 градусов в тени»* (водка «Топаз»). К этому же типу относятся переделки, трансформации клишированных выражений, известных цитат, крылатых фраз, пословиц и поговорок, поскольку понимание таких фраз предполагает знание их прототипов).

Ю. К. Пирогова [56] выделяет случаи использования каламбура в рекламном тексте:

1) косвенным путем установление причинно-следственной связи, важной для рекламиста (*«Хорошие хозяйки любят Лоск»*, *«Человек на 70% состоит из воды. Фильтруешь?»*) (реклама фильтров Instapure);

2) обнаружение «скрытого» смысла названия товара (ложная этимология). По-видимому, здесь могут быть рассмотрены примеры, основанные на паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию): *«Wella. Вы великолепны»*; *«Revlon. Революция цвета»*; *«Би Лайн. Be happy»*;

3) добавление к утилитарной выгоде от использования товара психологически значимой выгоды (каламбур «семья»): *«Свежее решение»* («Mentos»); *«Обогрев. Гарантируем теплые взаимоотношения в семье и жаркие любовные утехи. Растопим лед раздора. Охлаждение. Атмосфера свежего утра придаст холодному уму яркие идеи, а утонченная натура скроет истинные чувства за маской прохлады»* (реклама кондиционера);

4) актуализация комичной ситуации, в которой якобы оказывается известное лицо или потребитель (можно приравнять к попытке развлечь адресата, нарисовав комичную

сценку): «Наполеон начинал как командир батареи» (реклама аккумуляторных батарей);

5) введение сексуальной апелляции (маскировка скабрезного): «Вдохни полной грудью!» (реклама вентилятора); «Плодите и размножайте!» (реклама копировальных аппаратов); «Fax me!» (реклама офисной техники и, в частности, факсов);

6) введение важной аналогии: «Тихо! Идет финансовая операция!» (аналогия с операцией в медицине создает впечатление большей сложности и ответственности) [56].

Антонимами называются два и только два слова, два, и только два, фразеологизма, которые, обозначая какой-либо признак, противопоставлены друг другу по значению [7].

Антонимические отношения (в том числе и контекстуальные) продуктивны в рекламе **автомобилей** («Для большей маневренности и меньшего потребления топлива» (Peugeot 208), «Новая Mazda CX-9. Один автомобиль – две сущности» (Mazda CX-9), «Пришло время сменить заснеженные дороги на сухой асфальт, а зиму – на лето» (BMW), «Игры закончились. Награждение продолжается» (Audi Q7), «Большинством автомобилей пользуются. Один – любят. Вот уже более 60 лет» (Volkswagen Multivan), «Два разных тебя. Один Chery Very» (Chery Very), «Зачем Вам просто автомобиль, если можно выбрать Land Rover?» и др.), **зоотоваров** («Качество, которому Вы доверяете. Вкус, который они ценят» (Nutram), «Нам 18 **плюс**, вам 18 **минус**» (Ле'Муррр, об акции -18% скидки), «Сухой или влажный, различная текстура, одинаковая ценность» (Royal Canin), «Защита для маленьких собак в большом мире» (Hill's), «Маленький друг – большая радость!» (Felix), «Все для решения больших и маленьких проблем» (Natures Miracle) и др.), **товаров для охоты и рыбалки** («Применяя стимулятор клева, соблюдай принцип: «поймал – отпусти» («Mega Strike»), «Желание не только пользоваться ими, но и сохранить для своих потомков» (Webley&Scott), «Рыба клюнет и не отпустит!» (PowerBait Berkley), «Время проходит, «Raffaello» остается» (Benelli) и др.), **наручных часов** (Ограниченная серия для безграничных приключений (Lawrence Ingersoll), и др.), **парфюмерной продукции** («Дикий, но симпатичный» («Wild Dsquared2»), «Цветок апельсина и гардении смягчают древесные аккорды, но усиливают чув-

ственность» («Her Golden Secret»), «Идеальный мужчина – это миф. Его аромат – реальность» («Guerlain L'Homme Ideal»), «Другие мужчины напрягаются, Absolute man просто наслаждается жизнью» («Bruno Banani»), «Приготовлен ко дню. Готов к ночи» (ароматы для мужчин «Boss Bottled» и «Boss Bottled Night» от «Hugo Boss»), «Аромат балансирует на грани вкуса и безвкусицы, классики и новизны. Носите его по вечерам или на выход, если у вас для этого довольно отваги» («Before Midnight John Galiano») и др.

Первое средство, весьма продуктивное в рекламемике, – антонимические ударные (лексические) компоненты. Например, «наше качество – ваше здоровье» (Социальная аптека 111), «ваше здоровье – наша забота» (Аптека+), «ваше время – наши традиции» (Grovana) Антонимические ударные компоненты: **наше – ваше.**

«Мы гонимся за совершенством. Остальные гонятся за нами» (Gillette). Антонимические ударные компоненты: **мы – остальные, совершенством – нами.**

«Ушибов много, гель – один. Двойной эффект – Индовазин!» (гель Индовазин), «Биотиков много, Бактистатин – один» (Бактистатин). Антонимические ударные компоненты: **много – один.**

«Конец дороги. Начало путешествия» (Mini Countryman). Антонимические ударные компоненты: **конец – начало.**

«Уже взрослый, еще молодой» (Volkswagen Jetta). Антонимические ударные компоненты: **уже – еще, взрослый – молодой.**

«Дерзкий снаружи, впечатляющий внутри» (Toyota RAV4), «Wow (вау) снаружи. WWW внутри» (Mini), «Такие нежные внутри и хрустящие снаружи подушечки раскроют в вашем питомце настоящего охотника» (Dreamies). Антонимические ударные компоненты: **снаружи – внутри.**

«Мир вокруг нас стремительно меняется: то, что вчера было модным, сегодня кажется обычным и давно знакомым» (Scoda Octavia), Антонимические ударные компоненты: **вчера – сегодня, было – кажется.**

«Худей сегодня – плати завтра!» (Доктор Борменталь), «Непревзойденная сухость сегодня для уверенных побед завтра» (Rampers). Антонимические ударные компоненты: **сегодня – завтра.**

ОГРАНИЧЕННАЯ СЕРИЯ
новый дизайн

СЕРИЯ СРЕДСТВ FUSION
PROGLIDE

МЫ ГОНИМСЯ ЗА СОВЕРШЕНСТВОМ
ОСТАЛЬНЫЕ ГОНЯТСЯ ЗА НАМИ



В ОКТЯБРЕ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ В РИВ ГОШ

Fusion proglide gold гель для бритья
увлажняющий, 200 мл 20 руб. 1490

Gillette Fusion ProGlide бритье
и смывные кассеты для бритья, 2 шт. 10 руб. 1490



* СОВЕРШАЙТЕ ПОКУПКИ ПРОДУКЦИИ
GILLETTE В ОКТЯБРЕ В РИВ ГОШ

В РИВ ГОШ В ОКТЯБРЕ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ НА ПОКУПКУ АФТЕРШЕВ ПОСЛЕ БРИТЬЯ
КУПИТЕ АФТЕРШЕВ ПОСЛЕ БРИТЬЯ

В РИВ ГОШ В ОКТЯБРЕ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ НА ПОКУПКУ АФТЕРШЕВ ПОСЛЕ БРИТЬЯ
КУПИТЕ АФТЕРШЕВ ПОСЛЕ БРИТЬЯ

Gillette

Рис. 103. Реклама бренда Gillette

«Бог дал человеку тело, мы предлагаем одежду» (Modax). Антонимические ударные компоненты (в контексте): **Бог – мы, тело – одежда.**

«Два скоростных режима позволяют отжимать сок одинаково качественно как из твердых, так из мягких плодов» (Scarlett). Антонимические ударные компоненты: **твердых – мягких.**

Вторым средством выражения антонимических пар являются предлоги. Например, «Настойчив в городе, устойчив за городом» (Audi Q3 quattro). Антонимические предлоги: **в и за.**

Еще одно продуктивное средство выражения антонимичности рекламой – отрицание НЕ, которое является компонентом одного члена пары: «Быть, **а не казаться**» (Audi RS Q3), «На этом борту **не** подают чай и томатный сок. Только адреналин и тестостерон» (Mercedes-AMG), «Адреналин побед, **а не** нафталин воспоминаний» (Citroën DS3), «**Не** управлять, **а** править» (BMW X5), «Важно не только то, что попадает в корм, но и то, что в него **не** попадает»

(Fish4dogs), «**He** все то золото, что блестит. Золото и серебро блесен Williams **не** просто блестят. Они реально ловят рыбу» (блесны Williams), «Нам нужны клиенты на всю жизнь, а **не** на одну покупку» (Webley&Scott), «Новый аромат Gentleman Only Givenchy заставляет нас вспомнить те времена, когда мужчины стремились **не** казаться, а быть настоящими джентльменами» и др.

Четвертое средство – антонимичные слова: нет и есть. «Здесь нет места мыслям о болезнях, есть только здоровье и красота!» (Аптека «Классика»).

Примечательно, что противопоставление может стать основой рекламной кампании разных ароматов одной марки. Например, в рекламе парфюмерных брендов «Hugo Boss» с участием Гвинет Пэлтроу для продвижения духов «Boss Nuit pour femme» использовался слоган «Эта ночь будет твоей. Boss Nuit pour femme Босс Ночь Для Нее», а для марки «Boss Jour» – «Этот день будет твоим. Boss Jour pour femme. Босс День Для Нее». Или в рекламе мужских ароматов «Lacoste» (Белый, чистый. Черный, насыщенный. Легендарная рубашка-поло Lacoste в коллекции ароматов, «Eau de Lacoste L.12.12 Blanc»).

Фразеологические антонимы должны обязательно иметь одно общее логическое обоснование. В антонимические отношения вступают не все фразеологизмы, а только те, в значении которых есть элемент оценки и значение которых может быть оценено говорящими с противоположных точек зрения, то есть **антонимическую пару** составляют единицы, обозначающие противоположные, полярные понятия или действия, признаки, состояния.

Особенно выразителен прием последовательного нанизывания эмоционально-оценочных единиц при создании образа товара с помощью антонимичных фразеологизмов: «Неожиданные изменения в привычном распорядке жизни животных приводят к дисбалансу, что может явиться причиной расстройств пищеварения, проблем с кожей и шерстью, нарушений поведения. Ветеринарные диеты Royal Canin Calm при стрессовых состояниях и в период адаптации к переменам помогут естественным путем поддержать эмоциональный баланс благодаря специальным ингредиентам,

входящим в состав корма» (Royal Canin Calm, «Друг для любителей собак», ноябрь 2013, № 11).

В данном тексте единица «приводит к дисбалансу» в значении *«разрушает здоровье, причиняет вред организму»* (дестабилизирует, уничтожает) подчеркивает масштабы возможных проблем в жизни животного, а фразеологизм «поддержать эмоциональный баланс», означающий *«повлиять на самочувствие домашнего питомца, укрепить состояние его здоровья, создав хорошее настроение, добавив в корм соответствующие компоненты»* (укрепляет, стабилизирует), убеждает потребителя в том, что представленные трудности преодолимы.

Языковые средства создания образа товара с помощью антонимов – слов и фразеологизмов – помогают потребителю оценить свойства товара и принять решение о покупке.

Контраст, противопоставление – эффективный прием воздействия на целевую аудиторию, для которой демонстрация характеристик продукта (противоречивых черт посредника в коммуникации и др.) в разных условиях, возможность его контрастного использования служат убедительными аргументами для восприятия рекламной информации.

Как видим, языковые средства языка (тропы, фразеологизмы, неорекламемы, тегемы, термины и деталимы) оживляют, актуализируют рекламный текст. Разнообразие средств словесного выражения и создания образности, актуализация экспрессивности, сопровождающей ту или иную рекламную тему, при одновременной общепонятности должны служить одним из принципов составления рекламы. Чаще всего реклама не только информирует, но и формирует у потребителя яркий, четкий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка в объективную информацию, как правило, привносится дополнительная, имеющая субъективную направленность.

Рекламный образ, создаваемый при помощи различных языковых средств, динамичен, подвижен. При этом его выразительность и четкость зависят от мотивированности и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств, которые должны применяться в рекламном тексте не изолированно, а системно.

Задания, рекомендуемые авторами для самостоятельного изучения темы

Задание 1. Выпишите примеры использования языковых средств художественной изобразительности (художественных приемов) в различных элементах рекламного текста (заголовке, слогане, информационном блоке, эхо-фразе).

Задание 2. Прочитайте следующие рекламные фразы и слоганы. Определите, какие языковые средства привлечения внимания (выразительности) в них использованы.

1) Бери по жизни Gold. (реклама пива); 2) БингоШОУ – живите хороШОУ; 3) ОттЕнись со вкусом! (реклама оттеночной пены); 4) Не окажитесь в безВАЗдушном пространстве! (реклама автомобилей ВАЗ); 5) Трогательный тональный крем от Мах Factor. Вы сможете дотрагиваться до лица, менять одежду, целоваться. И вам не надо будет поправлять свой макияж; 6) Это не сон, это «СОНИ»!; 7) Когда простуда берет за горло (реклама леденцов Стрэпсилс); 8) Хрустящее счастье в шоколаде «Кэдбери»; 9) Quelle. Ваше настроение – это то, что вы наденете сегодня; 10) Полиоксидоний спешит на помощь (о лекарстве); 11) С комплексом хондроитина и глюкозамина Хонда вы всегда на ходу!; 12) Либо она у вас есть, либо будет (American Express); 13) Gillette. Лучше для мужчины нет; 14) Все дороги в твоих руках (Ford Focus).

Задание 3. Прочитайте данный рекламный текст:

Фирма *Parker* предлагает владельцам ручек «*Parker*» новую услугу, одновременно рекламируя свой товар и возможную рекламу его владельца.

ПОДНИМИТЕ ВАШ БИЗНЕС НА НОВУЮ ВЫСОТУ

Компании всего мира не случайно используют ручки «*Parker*» для своей рекламы. Наши технологические достижения открывают широкие возможности нанесения логотипа вашей фирмы на ручку «*Parker*».

Ваши клиенты, коллеги и конкуренты запомнят имя вашей фирмы так же хорошо, как знаменитую стрелку «*Parker*», ставшую символом наивысшего качества.

Хотите знать, почему ручка «*Parker*» – это лучший подарок для ваших клиентов и прекрасная возможность продви-

жения вашей компании на рынке? Просто заполните бланк, отправьте его по нашему адресу или пришлите по факсу.

Поднимите ваш бизнес на новую высоту!

Нанесите ваше имя на ручку «Parker»

Подчеркните слова и словосочетания, сообщающие тексту выразительность и создающие образ товара? С помощью каких языковых средств создания образности автор повышает выразительность текста? Какие ассоциации вызывает представленный рекламный образ?

Приложение

Алгоритм анализа рекламного образа

1. Основная тема рекламного текста.

2. Стиль и тип рекламного текста.

3. Рекламный посредник, передающий сообщение.

4. Основной рекламный образ, создаваемый в тексте.

5. Семантический аспект анализа рекламного образа.

а) Лексика и фразеология рекламного текста, ее характер

Закрепленность единиц за функциональным стилем

Слова, создающие рекламный образ

Термины

Оценочная лексика

Нейтральная лексика

«Волшебные слова»

б) Языковые средства привлечения внимания

Тропы

Синонимия, антонимия, омонимия, полисемия

Другие языковые средства

в) Фразеологизмы, характер единиц

Значение ФЕ

Соотнесенность с семантико-грамматическими классами по
классификации А. М. Чепасовой

г) Сема языковых средств, создающих рекламный образ

6. Фонетика рекламного текста

Характер звуков

Степень благозвучности

7. Прагматический уровень анализа рекламного образа

Реализация прагматических функций

Основные мотивы, реализованные в рекламном тексте:

а) Рациональные

б) Эмоциональные

в) Социальные и нравственные

Организация схемы рекламной коммуникации

Целевая аудитория рекламного воздействия

Пол

Возраст

Род занятий

Статус

Психологические характеристики

Другие критерии

Кодирование рекламного образа

Декодирование рекламного образа

Языковые средства образности, реализующие прагматические функции

Предполагаемый результат коммуникативного поведения
ЦА

8. Маркетинговый уровень анализа рекламного образа

Текстовые единицы создания образа в рекламном дискурсе

Имя бренда

Значение имени (по толковым словарям)

Способ образования нейма

Вид нейма

Соответствие маркетинговым требованиям

Соответствие языковым критериям

Ассоциативность

Соответствие имиджу бренда

Заголовок

заголовочный комплекс

виды, эффективность

соблюдение основных требований

языковые средства привлечения внимания

характер лексики и фразеологии

Слоган

виды по различным классификациям

хороший или плохой

эффективность

ассоциативность с именем бренда

языковые средства привлечения внимания,

характер лексики и фразеологии

Содержательные единицы слогана:

Основные значимые единицы (имя бренда, уникальное торговое предложение)

Вспомогательные значимые единицы (характеристики, детали, частности)

Основной рекламный текст (информационный блок)

основные элементы (зачин, внутренние абзацы, кода, эхо-фраза)

доводы (сильные, слабые)

эффективность ОРТ

характер лексики и фразеологии

9. Характер реализации образа элементами композиции рекламного текста

10. Соответствие представленного образа маркетинговым требованиям

Соответствие позиционированию бренда

Направленность на целевую аудиторию

Формирование положительного имиджа бренда

Соответствие языковой норме

Ассоциативность

Список литературы

1. Абрамова, Г. А. Метафора в тексте англоязычной рекламы: автореф. дис. ... к. филол. н. / Г. А. Абрамова. – Киев, 1980. – 24 с.
2. Алаторцева, С. И. Проблемы неологии и русская неография: дис. ... д. филол. н., 10.02.01 / С. И. Алаторцева. – СПб., 1998. – 317 с.
3. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / Л. П. Амири. – Ростов н/Д.: Ростовский гос. ун-т, 2007. – 26 с.
4. Ананич, М. И. Основы рекламной деятельности / М. И. Ананич. Новосибирск, 2001. – 87 с.
5. Антонова, Е. А. Эпитеты ароматов в языке рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Антонова // Филологические науки/7. Язык, речь, речевая коммуникация. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>.
6. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 895 с.
7. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Сов. энцикл., 1969. – 608 с.
8. Байрамова, Л. К. Общеязыковые и окказиональные неофразеологизмы ФСП «Наркомания» / Л. К. Байрамова // Новая фразеология в новой Европе. – Грейфсвальд, 2001. – С. 64–65.
9. Балабанова, И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: дис. ... к. филол. н. / И. Я. Балабанова. – Казань, 2004. – 198 с.
10. Баранов, А. Н. Парламентские дебаты: традиции новации // Советский политический язык (от ритуала к метафоре) / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М., 1991. – 148 с.
11. Баранов, А. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю) / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М., 1991. – 193 с.
12. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2008. – 127 с.
13. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.

14. Биbihин, В. В. Внутренняя форма слова / В. В. Биbihин. – СПб.: Наука, 2008. – 420 с.
15. Брагина, А. А. Неологизмы в русском языке / А. А. Брагина. – М.: Просвещение, 1973. – 224 с.
16. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М., 1963. – 263 с.
17. Волкова, И. И. Homo Ludens эпохи экранных коммуникаций / И. И. Волкова. – М.: РУДН, 2014. – 272 с.
18. Волобуев, И. В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков / И. В. Волобуев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 2 (121). – С. 46–49.
19. Волостных, А. В. Функции неологизмов в рекламном тексте: на материале русского и французского языков: дис. ... к. филол. н. / А. В. Волостных. – Тамбов, 2005. – 135 с.
20. Ганапольская, Е. В. Неология во фразеологии / Е. В. Ганапольская // Науч.-техн. ведомости СПбГПУ. Серия «Гуманитарные и общественные науки». – СПб., 2010. – № 2 (111). – С. 183–189.
21. Гацалова, Л. Б. Неология как наука в общей парадигме современного языкознания: на материале русского и осетинского языков: дис. ... д. филол. н., 10.02.19 / Л. Б. Гацалова. – Нальчик, 2005. – 521 с.
22. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – М.: Айрис-Пресс, 2010. – 448 с.
23. Жуков, В. П. Русская фразеология / В. П. Жуков, А. В. Жуков. – М.: Высшая школа, 2006. – 408 с.
24. Зализняк, А. А. Многозначность в языке и способы ее представления / А. А. Зализняк. – М.: Языки славянских культур, 2006. – 461 с.
25. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – М.: Книжный дом «Либроком», 2010. – 256 с.
26. Золотарева, М. Н. Неологизмы современного русского языка в деривационном аспекте: на материале неологизмов 70–90 годов XX века с глагольными корнями: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / М. Н. Золотарева. – Екб., 2001. – 199 с.
27. Калашникова, Л. В. Что такое метафора?: монография / Л. В. Калашникова. – Орел: Изд-во ОрелГАУ, 2005. – 351 с.

28. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
29. Каримова, Г. Т. Прагматика глаголов разрушения и созидания в дискурсе медицинской рекламы / Г. Т. Каримова // Ученые записки Казанского университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – Т. 153, кн. 6. – С. 212–218.
30. Квитко, И. С. Термин в научном документе / И. С. Квитко. – Львов: Вища школа, 1976. – 127 с.
31. Клаус, Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка / Г. Клаус. – М.: Прогресс, 1967. – 215 с.
32. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: очерки современной стилистики / В. Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 289 с.
33. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб., 1999. – 246 с.
34. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти, 1996. – 221 с.
35. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.
36. Куренова, Д. Г. Лексика рекламоведения в русском языке: прагматический аспект: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Д. Г. Куренова. – Майкоп, 2009. – 234 с.
37. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: УРСС Едиториал, 2004. – 256 с.
38. Лейчик, В. М. Предмет, методы и структура терминоведения / В. М. Лейчик. – М.: Либроком, 2009. – 256 с.
39. Леонидова, М. А. Проблемы структурно-семантической типологии болгарских и русских фразеологизмов / М. А. Леонидова. – София: Народная просвета, 1986. – 289 с.
40. Лескина, С. Пейоративные неологизмы как рефлексоры современности: монография / С. Лескина. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 108 с.
41. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева и др. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
42. Лубкова, Е. В. Силлабика рекламного текста: на материале англоязычной печатной рекламы: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.04 / Е. В. Лубкова. – Самара, 2007. – 23 с.

43. Максименко, Е. В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): автореф. дис. ... к. филол. н. / Е. В. Максименко. – Волгоград, 2005. – 22 с.
44. Малкова, Ю. В. Конструирование рекламных сюжетов / Ю. В. Малкова. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. – 125 с.
45. Марьянчик, В. А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография / В. А. Марьянчик. – Архангельск: Поморский университет, 2011. – 281 с.
46. Мокиенко, В. М. Образы русской речи: монография / В. М. Мокиенко. – М.: Флинта, 2011. – 464 с.
47. Москвин, В. П. Русская метафора: очерк семиотической теории / В. П. Москвин. – М.: Ленанд, 2006. – 184 с.
48. Мощева, С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства / С. В. Мощева. – Иваново, 2008. – 108 с.
49. Муравьева, С. Г. Язык современной рекламы: структурно-функциональный аспект: дис. ... к. филол. н. / С. Г. Муравьева. – М., 2004. – 185 с.
50. Мурзабулатова, Ю. А. Неологизмы со значением деятеля в современном русском языке: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Ю. А. Мурзабулатова. – Уфа, 2013. – 196 с.
51. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М.: Бератор-пресс, 2009. – 181 с.
52. Новикова, М. Л. Метафора и текст / М. Л. Новикова // Русская речь. – 1982. – № 4. – С. 25–31.
53. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2010. – 944 с.
54. Панкова, И. М. Сравнение как смыслообразующая доминанта рекламного текста: дис. ... к. филол. н. / И. М. Панкова. – Ставрополь, 2006. – 183 с.
55. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
56. Пирогова, Ю. К. Слоган и текст в рекламе / Ю. К. Пирогова. – М.: Издательство Международного института рекламы, 2004. – 24 с.
57. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л. В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. – 344 с.

58. Потебня, А. А. Теоретическая поэтика / А. А. Потебня. – М.: Высшая школа, 1990. – 344 с.
59. Прохорова, В. Н. Русская терминология (лексикосемантическое образование): монография / В. Н. Прохорова. – М.: МГУ, 1996. – 126 с.
60. Реформатский, А. А. Введение в языковедение / А. А. Реформатский. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
61. Рожнова, И. А. Неологизмы в английской терминологии полиграфического производства: дис. ... к. филол. н. / И. А. Рожнова. – Омск, 2005. – 190 с.
62. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов (ССЛТ) / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Астрель; АСТ, 2001. – 624 с.
63. Русакова, М. М. Процесс терминологизации как средство создания образа в рекламе стоматологической деятельности [Электронный ресурс] / М. М. Русакова, Д. С. Скарнев // Современные проблемы образования и науки. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/117-13701>.
64. Самигулина, А. С. Метафора в когнитивно-семиотическом освещении: дис. ... д-ра филол. наук / А. С. Самигулина. – Уфа, 2008. – 359 с.
65. Сенько, Е. В. Неологизация в современном русском языке конца XX века: межуровневый аспект: дис. ... д. филол. н., 10.02.01 / Е. В. Сенько. – Волгоград, 2000. – 430 с.
66. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособ. / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
67. Серебренникова, Н. Г. Механизм эпитета: на материале поэтических текстов К. Бальмонта: дис. ... к. филол. н. / Н. Г. Серебренникова. – Тамбов, 2002. – 216 с.
68. Середа, П. В. Омонимия и многозначность как инструмент языковой игры: автореф. дис. ... к. филол. н. / П. В. Середа. – Волгоград, 2012. – 17 с.
69. Сибиряков, И. В. Метафора: гносеологический статус, механизмы реализации и роль в познании: дис. ... канд. филол. н. / И. В. Сибиряков. – Челябинск, 2005. – 142 с.
70. Симоненко, Л. А. Формування української біологічної термінології: монографія / Л. А. Симоненко. – К.: Наукова думка, 1991. – 150 с.

71. Скляревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская. – СПб.: Наука, 1993. – 152 с.
72. Сснарев, Д. С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе / Д. С. Сснарев // Фундаментальные исследования. – № 2. – Ч. 7. – 2015. – С. 1550–1555.
73. Сснарев, Д. С. Терминология как средство создания образа в медицинском рекламном дискурсе (на материале рекламы стоматологической деятельности) / Д. С. Сснарев, М. М. Русакова // Фундаментальные исследования. – № 6. – Ч. 5. – 2014. – С. 1088–1095.
74. Сснарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография / Д. С. Сснарев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.
75. Скороходько, Е. Ф. Термин в научном тексте: монография / Е. Ф. Скороходько. – Киев: Логос, 2006. – 98 с.
76. Слободянюк, Э. П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э. П. Слободянюк. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.
77. Страмной, А. В. Газетный текст как источник неологизмов (на материале русской и французской прессы: дис. ... к. филол. н., 10.02.01, 10.02.05 / А. В. Страмной. – Волгоград, 2007. – 24 с.
78. Суперанская, О. В. Общая терминология. Вопросы теории / О. В. Суперанская, А. Н. Подольская, Н. В. Васильева. – М., 2009. – 246 с.
79. Суходольский, Г. В. Организационная психология / Г. В. Суходольский. – М.: Гуманитарный центр, 2004. – 256 с.
80. Толстая, А. Л. Антонимия как механизм создания контраста в современной публицистической речи: дис. ... к. филол. н., 10.02.20 / А. Л. Толстая. – М., 2010. – 230 с.
81. Третьякова, И. Ю. Оказиональная фразеология (структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты): автореф. дис. ... д. филол. н. / И. Ю. Третьякова. – Ярославль, 2011. – 40 с.
82. Харченко, В. К. Функции метафоры / В. К. Харченко. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. – 88 с.
83. Чепасова, А. М. Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов / А. М. Чепасова. – Челябинск: Изд-во ЧГПИ, 1974. – 100 с.

84. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екб., 2001. – 238 с.

85. Шофер, П. Метафора, метонимия и синекдоха / П. Шофер, Э. Райс // Семиотика. – М., 1977. – С. 21–48.

86. Шукина, Л. С. Полифункциональность речевых сообщений в системе рекламных коммуникаций: дис. ... к. филол. н., 10.01.10 / Л. С. Шукина. – Воронеж, 2004. – 170 с.

87. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластужинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

88. Ямпольская, А. Л. Синонимия как средство создания рекламного образа: экспериментальное исследование: дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / А. Л. Ямпольская. – Курск, 2009. – 176 с.

**Валерий Леонидович Музыкант,
Дмитрий Сергеевич Скарнев**

**Эффективный копирайтинг в системе
бренд-коммуникаций
(онлайн- и офлайн-среда)**

Монография

Ответственный редактор **А. Иванова**
Верстальщик **С. Мартынович**

Подписано в печать 06.05.2019

Формат 60х90/16. Усл. печ. л. 17, 25

Тираж 500. Заказ № 15017

Издательство «Директ-Медиа»

117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1

Тел/факс + 7 (495) 334-72-11

E-mail: manager@directmedia.ru

www.biblioclub.ru

www.directmedia.ru

Отпечатано в типографии ООО «Паблит»
127282, г. Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел.: 8(495)230-20-52



Издайте свою книгу у нас!

Издательство «Директ-Медиа» публикует учебники, монографии, литературу NON-FICTION, аудиокниги, новые издания и те, что с годами не утратили своей актуальности, коллективные научные сборники.

Наше издательство берет свои корни в книгоиздательских традициях и технологиях Германии. Мы – лидеры современного книгоиздательского процесса, охватывающего цифровые образовательные платформы для школ и вузов, издание электронных и печатных книг. Нашу продукцию отличает высокое полиграфическое качество и высокотехнологичный процесс продвижения книги.

Наши авторы – ведущие ученые и преподаватели страны. За 20 лет работы в России нами издано более 10 000 изданий учебной, академической и научно-популярной литературы.

Приобрести наши книги можно в интернет-магазине DIRECTMEDIA.RU и в ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (BIBLIOTHECA.RU), в книжных и в интернет-магазинах страны.

***Хотите приобрести книгу издательства «Директ-Медиа»
или издать свое произведение?***

Мы ждем Вас!

www.directmedia.ru

Email: manager@directmedia.ru

Tel.: 8-800-333-6845 (звонок бесплатный)



Наши проекты

www.biblioclub.ru — Университетская библиотека онлайн, электронная библиотека для вузов и ссузов

www.lib.biblioclub.ru — Библиотека NON-FICTION, онлайн-библиотека научной и познавательной литературы

www.art.biblioclub.ru — Арт-портал «Мировая художественная культура» и Арт-библиотека, интерактивная галерея произведений мирового искусства

www.biblioschool.ru — «Библиошкола» и «Читающая школа», онлайн-библиотека школьной образовательной литературы и книг для внеклассного чтения

www.read-analytic.ru — «Аналитик чтения», программа для оценки сложности текстов и читательских компетенций учащихся

www.new-gi.ru — «Новое поколение», интеллектуальный центр дистанционных технологий

www.english-direct.ru — Ресурсный центр изучения иностранных языков и курсы иностранного языка онлайн

www.enc.biblioclub.ru — «Энциклопедиум», сайт классических, академических и авторских энциклопедий и онлайн-справочников

www.directacademia.ru — «Директ-Академия», учебно-методический центр обучения цифровым технологиям в образовании

www.lms.biblioclub.ru — Центр профессионального онлайн-обучения «Электронные курсы». Платформа дистанционного обучения





Direct-media — полный цикл издательских услуг

- Редактура, корректура
- Присвоение ISBN
- Передача в Российскую книжную палату
- Присвоение DOI
- Печатный тираж
- Верстка
- Дизайн обложки
- Продвижение
- Поддержка
- Кратчайшие сроки подготовки издания

www.directmedia.ru — магазин электронных и аудиокниг.

В нашем каталоге вы найдете тысячи нон-фикшн-книг, которые помогут в учебе и жизни: мировые бестселлеры по саморазвитию, учебники, научную и научно-популярную литературу, обучающие курсы для взрослых и детей. Мы сотрудничаем с ведущими издательствами, а также выпускаем собственные электронные и печатные книги, которые ставим на полки ведущих магазинов и маркетплейсов — OZON, Wildberries, Лабиринт и других.

