

# РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Под редакцией  
доктора филологических наук,  
профессора В.В. Тулупова

Том III

Рекомендовано региональной секцией УМО Центрально-Черноземной и  
Центральной России по журналистике в качестве учебного пособия для  
студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности  
030601 «Журналистика»

Воронеж  
2010

УДК 659.1 (075.8)  
ББК 76.006.5  
Р36

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор А. А. Грабельников;  
доктор филологических наук, профессор А. А. Тертычный

Авторы:

Е. М. Бебчук, Г. Н. Беспямятнова, С. С. Бобровников,  
А.И. Глебов, Ю. А. Гордеев, А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Т. А. Дьякова,  
А. А. Кажикин, В. В. Колесникова, В. В. Колобов,  
Е. Ю. Красова, Е. Б. Курганова, Т. В. Лебедева, Е. В. Маслова,  
М. Е. Новичихина, О. В. Осетрова, В. Г. Попов, В. В. Сафонова,  
В. В. Тулупов, М. И. Цуканова, М. А. Шилова, А. М. Шишлянникова,  
И. А. Цекина Е. С. Щелкунова, Л. С. Щукина

**Р36**

**Реклама: история, теория и практика** : Учеб пособие для студентов вузов / Е. М. Бебчук, Г. Н. Беспямятнова, С. С. Бобровников и др.; Под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. III— 160 с.

В пособии рассматривается возникновение, развитие и эволюция рекламы, а также теоретические и практические проблемы, связанные с рекламой как особым социальным институтом, специфическим видом творческой и бизнес-деятельности.

Для преподавателей и студентов факультетов журналистики, исследователей, работников СМИ.

УДК 659.1 (075.8)  
ББК 76.006.5

**Часть IV**  
**Глава 1**

Реклама как вид творческой деятельности

*Из этой главы вы узнаете о структуре творческого процесса и особенностях управления креативной деятельностью в сфере разработки рекламных продуктов*

Творческие аспекты рекламной деятельности

*Творчество* — это способность человека создавать объективно и субъективно новые предметы реального мира материальной и духовной, в том числе информационной природы. Таким образом, практически любая сфера жизни или деятельности, в том числе и реклама, невозможна без творчества.

Различные аспекты творчества изучаются в философии и психологии, кибернетике и литературоведении, теории журналистики и других науках. Выводы, к которым приходят исследователи, часто содержат значительные расхождения. Тем не менее, есть несколько существенных положений, не вызывающих сомнений.

Творчество — это сложнейший психологический процесс, в который включены все сферы личности и уровни сознания. Суть творчества состоит в накоплении и переработке сведений, разложении их на составляющие и соединении в новых связях, т. е. в создании нового продукта.

Творчество — это труд. Как и всякий труд, оно носит специализированный характер, множеством потребностей общества вызывается к жизни множество областей творчества. Творчество бывает индивидуальным (писатель, художник), коллективным (скульпторы-монументалисты), рекламное же творчество носит индивидуально-коллективный характер (так же как журналистика и связи с общественностью). Оптимизировать процесс творчества позволяет знание структуры творческого процесса.

Одним из пионеров в изучении творческого потенциала рекламы считается А. Осборн (основатель крупнейшего агентства BBDO), который выделил следующие этапы творческого процесса в рекламе:

**1. Выяснение фактов**

- а) определение проблемы: осмысление и заострение на ней внимания;
- б) подготовка: сбор и анализ соответствующих данных.

**2. Поиск идеи**

- а) формулировка идеи: рассмотрение возможных вариантов решения проблемы;
- б) развитие идеи: выбор наилучшего из имеющихся замыслов, добавление новых, их совершенствование с помощью модификации, комбинации и т.д.<sup>1</sup>

Итак, творческий процесс начинается с выяснения фактов — выявления и идентификации проблемы, сбора и анализа соответствующих данных. Изучение фактов должно включать период усвоения и «созревания». Различные факты нужно впитать, или «переварить», и обычно наилучшие идеи появляются только после так называемого инкубационного периода. Последующие этапы связаны с проверкой истинности и окончательным оформлением творческих идей.

Многообразие подходов к организации творческого процесса в рекламной деятельности объясняется наличием различных психологических концепций творчества. На первом этапе была создана и отработана модель так называемого «творчества как естественного процесса», где главным механизмом творческого процесса является случай. Целый ряд экспериментов показал, что для того, чтобы человек что-то открыл, должна возникнуть проблемная ситуация и должен подвернуться счастливый случай в виде «подсказки» к ее разрешению. Единственное условие — чтобы оказаться в позиции творца, надо быть способным не пропустить этот счастливый случай. К этому себя надо специальным образом готовить и пройти комплекс мероприятий, настраивающих на творческое восприятие действительности.

Вторая модель творчества, разработанная в психологии, — это модель так называемого «творчества как технологии». В рамках этой модели основные механизмы творчества описывались в виде комбинации разных элементов или средств деятельности. Эвристические приемы разрабатывались именно в рамках этой традиции. Чтобы заниматься такого вида творчеством, человек должен иметь некоторое к нему предрасположение, он должен быть способным к комбинированию разных элементов и суметь выбрать оптимальную уникальную комбинацию — это и есть его основное преимущество как субъекта творчества. Наиболее известным в российской школе рекламы представителем данного направления является система «ТРИЗ — ШАНС». ТРИЗ имеет как сторонников, так и противников, считающих, что при использовании инженерных приемов анализа и планирования часто упускаются особенности рекламы как социального процесса.

Третье представление о творчестве, третья модель — это «творчество как рефлексивно-инновационный процесс». В рамках этой модели творческий процесс рассматривается как процесс рефлексивного преодоления шаблонов и стереотипов, как процесс переосмысления собственного опыта. На принципах этой модели базируется целый ряд методик развития творческого потенциала<sup>2</sup>.

Создание рекламного произведения, хотя и является процессом самостоятельным, в то же время выступает составной частью непрерывного процесса

коммуникации определенной компании. Потому, прежде чем приступить к разработке рекламного обращения, необходимо представить себе его место в системе коммуникационных потоков фирмы, определить его цели. На данном этапе целесообразно обратиться к результатам двух видов анализа. Первый — это *ситуационный анализ*, за проведение которого отвечают маркетинговые подразделения компании. В данном случае нас интересуют следующие данные:

- информация о целевом рынке, о его текущих и ожидаемых изменениях;
- информация об объемах продаж, ценах, прибыльности и рыночной доле каждого вида товара, рекламировать который предстоит;
- информация об основных действующих и потенциальных конкурентах;
- информация о различных тенденциях в экономике и обществе в целом — демографических, экономических, технических, политических, правовых, социально-культурных — способных повлиять на будущую судьбу товара<sup>3</sup>.

Как правило, на основе данных ситуационного анализа формулируется главная задача рекламной кампании, определяются целевые аудитории, намечается стратегия. Обычно все вышеназванные данные содержатся в коммуникационном брифе. Если для создания рекламной кампании привлекается рекламное агентство, чтобы в дальнейшем избежать разночтений, бриф должен содержать максимум информации о продукте и отвечать на все вопросы, которые могут возникнуть в работе над креативом:

1. Четко определенная маркетинговая задача рекламы.
2. Позиционирование продукта на рынке.
3. Основные конкуренты.
4. По возможности более узкая целевая аудитория с четко определенным уровнем дохода, возрастом, социальным статусом. Чем уже целевая аудитория, тем легче творческой идее попасть в цель.
5. Каким потребностям целевой аудитории отвечает рекламируемый продукт или услуга.
6. В чем уникальное преимущество продукта.
7. Основное сообщение рекламы (очень важно, чтобы оно было четко сформулировано, концентрировалось на одном преимуществе продукта, а не держало в себе одновременно нескольких разных сообщений).
8. Причина верить рекламному сообщению, то есть рациональные аргументы, подтверждающие это сообщение (например, уникальные технологии, подтверждение специалистов, авторитет производителя и т.п.).
9. Обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе или то, чего не должно быть ни в коем случае).

<sup>1</sup>См.: Osborn A.F. *Applied Imagination* (3rd ed.). — New York: Scribner's, 1963. — P. 11.

<sup>2</sup>См.: Степанов С. Как ты захочешь. Основы креативной работы в рекламе \ С. Степанов // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. — 2003 г. — № 4. — (<http://www.advlab.ru/articles/article249.htm>).

<sup>3</sup>Пример проведения ситуационного анализа см., например: Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Морнарти. — СПб.: Питер, 2001.

10. Тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности).

11. Описание того, какой рекламный продукт нужно получить в результате (форматы печати, хронометраж ТВ-ролика и т.д.)

12. Бюджет рекламной кампании (в том числе, например, ориентировочный бюджет производства ТВ-ролика)

13. Сроки исполнения работы<sup>4</sup>.

Если представленная в брифе информация не обладает необходимым творческим потенциалом, на помощь придут классические методы сбора информации.

*Простое наблюдение.* Начинать его можно с производства. Дэвид Огилви, наблюдая за тем, как пивные бутылки перед разливом обдували паром, создал знаменитую рекламу для компании Guinness.

Наблюдать можно и за существованием товара в традиционной для него среде. Для этого используется, например, технология Living Room (она появилась в финском филиале PR-сети Hill & Knowlton). Living Room — помещение на территории агентства, оформленное в точности как домашняя гостиная. Там есть все, что должно быть в среднестатистическом доме. Все значимые элементы интерьера предоставляются компаниями-клиентами, заинтересованными в том, чтобы их продукция прошла проверку. Living Room для заказчика становится чем-то вроде постоянно действующей фокус-группы. Клиент может понаблюдать, как ведут себя потребители, пообщаться с ними. Обращение с товаром может дать идеи для его доработки или для создания рекламной коммуникации.

*Включенное наблюдение* характеризуется тем, что наблюдатель является одновременно и участником процесса. «Включиться» можно, например, встав за прилавки магазина и продавая в течение рабочего дня тот товар, который нужно будет потом рекламировать. В идеале подобный подход воплощен в США, где рекламисты одного нью-йоркского агентства две недели живут как представители целевой аудитории своей рекламы, меняя все — от одежды до места жительства. В книге «Relationship Marketing», Реджис МакКенна рассказывает, что, проводя исследование для клиента, производителя калькуляторов, он стоял у прилавка и наблюдал, как люди покупают калькуляторы. Он заметил, что люди взвешивали их на ладони, очевидно, полагая, что в более тяжелых и «наворотов» больше. Тогда он посоветовал клиенту увеличить вес изделий за счет каких-нибудь технически бесполезных деталей. Блестящая догадка осенила его не в процессе изучения множества отчетов или результатов дорогостоящих групповых интервью, а всего лишь после получаса, проведенного у прилавка магазина<sup>5</sup>.

<sup>4</sup>Таким, например, видит идеальный креативный бриф творческий директор московского агентства LVL Media Сергей Зуев. Цит. по: Мирский И. Есть вопрос: каким должен быть креативный бриф? / И. Мирский. — ([http://www.createbrand.ru/biblio/creative/crea\\_brif.html](http://www.createbrand.ru/biblio/creative/crea_brif.html)).

<sup>5</sup>Цит. по: Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — С. 53.

*Интервью* с бренд-менеджером или президентом компании способно дать на много больше творческих идей, чем краткий рекламный бриф. Копирайтер агентства «Young&Rubicam» Антон Куклин, работая над рекламой шведской компании «Ifo» (производитель душевых кабин), нашел идею для рекламной кампании благодаря интервью. На встречу бренд-менеджер «Ifo» приехал на автомобиле «Volvo». На шутовское замечание копирайтера о том, что шведы ездят только на шведском, собеседник рассказал, что «Ifo» делает двери для автомобилей «Volvo». Данный факт позволил выстроить целую рекламную кампанию, сделав акцент на универсальном и совершенном технологическом оборудовании «Ifo».

Помимо поиска и обработки названных видов информации, нам необходимо исследование рекламного пространства. Для этого собирается весь материал, касающийся данной товарной категории за определенный период времени. Задача данного анализа — выявить тенденции, а затем при помощи качественного исследования определить важность и адекватность данных тенденций для потребителя. Вполне может оказаться, что преимущества, мотивации или приемы, которыми оперирует значительная часть рекламодателей, не соответствует системе ценностей, типу мышления и интересам аудитории. В этом случае нам при создании собственного креатива следует сконцентрироваться на выявленных актуальных параметрах рекламируемого продукта и реальных механизмах чувственного и рационального восприятия его потребителем. С другой стороны, выявленные тенденции могут оказаться значимыми для целевой аудитории. И тогда при разработке креатива следует их учитывать и использовать, чтобы вписаться в существующую структуру потребительских предпочтений и ожиданий<sup>6</sup>.

Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе

Любой вид общения возможен только в том случае, если коммуникатор располагает определенными сведениями, которые позволяют ему построить образ адресата. Эффективность воздействия в условиях личностно ориентированного речевого общения в значительной степени объясняется тем, что гораздо легче ориентироваться в системе мотивов одной конкретной личности, чем в системе мотивов большой аудитории, разобщенной во времени и пространстве. Для коммуникатора, лишенного возможности учитывать индивидуальные характеристики реципиентов, суммарный образ адресата — это прежде всего общие для определенной аудитории социальные атрибуты потенциальных адресатов сообщения. Поэтому, хотя аудитория рекламы не яв-

<sup>6</sup>Подробнее о структурном анализе рекламного пространства см.: Морозова И.Г. Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. — М.: Гелла-принт, 2002.

ляется однородной, существуют определенные группы, которые будут сходно реагировать на идентичное обращение. Поиск таких групп в рекламе называется сегментацией.

*Рыночный сегмент* — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов. При сегментации рынка потребительских товаров чаще всего используются географические, демографические, психологические и поведенческие переменные.

*Географическая сегментация* — деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы и т.д. Использование данного критерия часто является начальной точкой сегментации. Географические сегменты обычно легко определить и измерить, необходимая для этого информация часто доступна из вторичных источников. Географические параметры в общности, по нашим наблюдениям, для коммуникации имеют не столь сильное значение. Они могут повлиять, например, на использование фактологии, понятной лишь жителям ограниченной территории, для которых предназначено сообщение. Значимость географических параметров возрастает при кооперации с другими параметрами, например, страна проживания, как правило, формирует определенные культурные особенности. А они, в свою очередь, оказывают влияние на планирование и проведение международных рекламных кампаний.

В настоящее время многие специалисты в области маркетинга при планировании рекламных кампаний используют модель Гирта Ховстеде<sup>7</sup>. Эта модель дает специфические характеристики для культуры каждой страны в соответствии с определенной системой измерений. Распознавание характерных особенностей различных культур и адаптация маркетинговых кампаний к различным системам ценностей становится, зачастую, главным фактором успеха той или иной продукции среди покупателей, особенно это касается товаров широкого потребления<sup>8</sup>.

*Демографическая сегментация* — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, уровень доходов, род занятий, уровень образования, религия, национальность, раса. Демографические сегменты, так же как и географические, обычно легко определить и измерить, необходимая информация часто доступна из вторичных источников, таких как институты статистики, органы социального страхования и т. д.

Из демографических признаков в рекламном творчестве наиболее значимыми обычно называют пол и возраст. «Наиболее глубокой, внутрисположенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу; женственность и

мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности — нечто такого, что может быть одновременно передано в любой социальной ситуации и даже такого, что попадает в самую цель при характеристике человека»<sup>9</sup>. Существует, например, мнение, что мужчинами правит левое полушарие мозга, и потому они логичны, женщинами — правое, потому они интуитивны. Правда, корректнее было бы говорить о разном соотношении сил правого и левого полушарий мозга. Оно было закономерным порождением различий биофизиологических — материнство предполагает особую силу чувственности, эмоциональности, а производство орудий, охота и война — особую активность рационально-познавательной способности левого полушария<sup>10</sup>.

Каким же образом демографические характеристики могут повлиять на творческие решения рекламной кампании? Эксперименты свидетельствуют, что мужчины воспринимают рекламную информацию выборочно на основе установившихся ранее критериев, поэтому рекламу для них лучше свести к показу наиболее ярких свойств и качеств продукта. Для женщин необходима более детальная и полная информация, так как они предпочитают принимать решения непосредственно, отталкиваясь от рекламной информации, проходящей в данный момент перед ними. Кроме того, мужчины лучше воспринимают рекламу с традиционным распределением ролей между мужчиной и женщиной. Что же касается женщин, то их поведение на рынке и восприятие рекламы зависят сегодня прежде всего не столько от демографического показателя, сколько от социологических: ролевого репертуара в семье и степени самореализации<sup>11</sup>. Тем не менее в западных источниках приводятся данные о все возрастающей роли женщин — именно они являются инициаторами покупки товаров практически каждой категории. Работать со слабым полом выгодно, поскольку он распоряжается большей частью бюджета семьи. Женщины приходят за покупками, чтобы приятно провести время, им больше нравится сам процесс. Кроме того, женщина — основной инициатор вирусного маркетинга: если клиент-мужчина рекомендует товар в среднем 2 — 3 знакомым, то женщина расскажет об удачной покупке в среднем двум десяткам человек.

<sup>9</sup>Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper&Row, Publishers, 1979, p. 7. Цит. по: Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу / Е.И. Кравченко // Социологические исследования. — 1993. — №2. — С. 117-131.

<sup>10</sup>Подробнее об асимметрии мужской и женской психологии см., например: Бианки В.А. Асимметрия мозга и пол / В.А. Бианки, Е.Б. Филиппова. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1997; Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. — М.: РИП-холдинг, 2003. Проблему гендерной адаптации маркетинга раскрывают: Барлетта М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / М. Барлетта. — М.: Вершина, 2007; Зальцман М. Новый мужчина: маркетинг глазами женщин / М. Зальцман, А. Мататиа, Э. О'Райли. — СПб.: Питер, Коммерсантъ, 2008. и др.

<sup>11</sup>Подробнее см.: Грошев И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопросы психологии. — 2000. — № 6. — С. 38—49., Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И.В. Грошев // Психологический журнал. — 1998. -Т.19, № 3. — С. 112-119.

<sup>7</sup>См.: Hofstede G. Cultures and organizations: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill, 1991.

<sup>8</sup>Подробнее о влиянии национальных культур на эффективность маркетинговой коммуникации см.: Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миннирд, Дж. Энджел. — 10-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — С. 518-544.

Возраст целевой аудитории также оказывает немалое влияние на специфику рекламной коммуникации. Например, потребители детских брендов далеко не всегда являются покупателями. Поэтому производители практически всегда используют двойную коммуникацию, направленную и на родителей, и на детей. Каким должно быть соотношение двух видов коммуникации, зависит от возраста целевой аудитории, товарной категории и специфики потребления продукта. К примеру, при выводе на рынок детской каши «Быстренок» компания «Быстров» ориентировала продукт исключительно на родителей. Исследования показали, что каша для ребенка ассоциируется с чем-то негативным и участие ребенка в процессе принятия решения о покупке минимально. Ключевой момент в разработке продукта для детей — создание героя, который станет обязательным атрибутом бренда. Маркетологи давно заметили, что лояльность ребенка может вызывать именно персонаж, а не сам продукт. Одно из главных требований к созданию героя — антропоморфность. Если символ детского бренда не напоминает человека хотя бы отдаленно, он не вызовет никакой эмоциональной реакции у детей. Кроме того, нужно учитывать, что персонаж неинтересен ребенку, если существует в отрыве от некой истории. Реклама, направленная на детей, должна развлекать и доставлять удовольствие, поэтому лучше использовать забавные простые сюжеты и персонажей, на которых хочется походить либо узнавать в них себя.

Реклама, адресованная пожилым людям, имеет свои отличительные особенности. В данном случае нельзя акцентировать внимание на возрасте, так как многие из пожилых людей чувствуют себя моложе своего фактического возраста. Не нужно напоминать пожилым людям об их уязвимости, они и сами хорошо знают, где и что у них болит. Не надо делать акцент на проблемах, следует демонстрировать, как товар помогает решить эти проблемы. Форма рекламного объявления, обращенного к вышеназванной аудитории, также должна соответствовать определенным требованиям: люди старшего возраста предпочитают повествовательный стиль с началом, серединой и концом, опирающийся на неопровержимые доводы.

Внимание к возрастным параметрам целевой аудитории усилилось с появлением в маркетинге понятия «поколение». Теория поколений была создана в 1991 г. американскими учеными Н. Хоувом и В. Штраусом. Их внимание привлек известный «конфликт поколений», который не связан с возрастными противоречиями. Достигая возраста своих родителей, дети не становятся точно такими же, как они.

Согласно теории поколений, формирование ценностей происходит до 12 лет. Ценности формируются общественными событиями и семейным воспитанием, они являются подсознательными, большинство из них незаметны, но в дальнейшем поколения живут и действуют под их влиянием.

Современных маркетологов в основном интересуют три поколения: бэби-бумеры, поколение икс (X) и поколение игрек (Y). Именно они являются сегодня основными потребителями. Теория поколений помогает проанализи-

ровать особенности различных поколений и предсказать потребительское поведение, исходя из их базовых ценностей.

В последние годы в развитых странах произошли существенные социально-демографические изменения. Отметим среди них:

- снижение уровня рождаемости,
- рост продолжительности жизни,
- увеличение числа работающих женщин,
- более поздние браки,
- рост числа разводов,
- рост числа неполных семей с одним родителем.

Эти изменения оказывают прямое воздействие на стиль жизни и формы потребления. Они создают новые сегменты рынка и одновременно обуславливают изменения требований в существующих сегментах.

Прогностическая способность демографической сегментации в промышленно развитых странах имеет тенденцию к снижению в связи с растущей стандартизацией стилей потребления для различных общественных классов. Другими словами, принадлежность к группе с высокими доходами теперь необязательно подразумевает покупательское поведение, отличное от поведения лица со средними доходами. Поэтому, чтобы иметь возможность объяснять и предсказывать поведение покупателей, демографическая сегментация должна быть дополнена другими методами анализа. Кроме того, сегментация данного типа малопродуктивна в отношении выбора между марками. Задача заключается в создании более человеческого образа покупателей, который не исчерпывается только их социально-демографическим профилем, но несет также информацию об их системе ценностей, активности, интересах и мнениях.

Сегментирование рынков по *психологическому* признаку включает в себя два основных типа классификации потребителей: классификация по профилю личности потребителей и классификация по профилю их стилей жизни (психографика).

Психографика — одна из основных методик, используемых исследователями потребительского рынка для оперативного описания и оценки образа жизни. Одна из целей психографики — найти четкие количественные показатели, характеризующие образ жизни потребителей путем опроса фокусных групп, проведения глубинных интервью и применения других подобных методов в противоположность «распльвчатому» качественному исследованию<sup>12</sup>.

Психографика имеет дело с личностными чертами потребителя (например, общительностью, настойчивостью, уверенностью в себе), а образ жизни в первую очередь складывается из деятельности, интересов и мнений индивида. На

---

<sup>12</sup> См.: Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику // Б. Гантер, А. Фернхам. — СПб: Питер, 2001. — С. 111-112.

практике личностные черты и образ жизни необходимо рассматривать совместно для того, чтобы получать информацию, имеющую смысл для маркетинга.

Анализ стиля жизни может касаться любого из этих трех уровней, причем чем более уровень приближен к акту покупки, тем легче его наблюдать, но тем менее он стабилен. Большинство эмпирических исследований стиля жизни касались анализа активности, интересов и мнений и в меньшей степени — системы ценностей.

Один из наиболее широко распространенных подходов к исследованию образа жизни для рыночной сегментации — программа «Ценности и образ жизни» (VALS), разработанная А. Митчеллом в SRI International. Суть программы VALS заключается в разработке классификации, которая отводит каждому человеку место в одном из 9 сегментов. Эти сегменты определены на основе ценностей и образа жизни людей (понятие «ценности» в этой системе относится к широкому спектру убеждений, надежд, желаний, стремлений, предрассудков и т.д.).

Беря за основу «пирамиду потребностей» А. Маслоу, SRI International описывает сегменты потребительского рынка, называя их *Движимые нуждой, Ориентированные на внешний мир, Ориентированные на внутренний мир и Целостные*.

Продвижение от категории к категории представляется сменой решающих стадий развития индивида (или общества) от незрелости к полной зрелости.

В 1989 г. М. Рич сообщил о новой системе VALS, разработанной SRI International.

В VALS 2 психографические группы размещены в виде прямоугольника. По вертикали они располагаются в соответствии с имеющимися у членов групп ресурсами (от минимального до избыточного), а по горизонтали в соответствии с их собственной ориентацией (на принципы, статус или действие).

Итак, каковы бы ни были критерии выбора целевой аудитории, данный этап является одним из самых важных. Только создав портрет той группы, для которой разрабатывается коммуникация, можно приступить к поиску творческих решений.

Творческие решения для различных объектов рекламы

В процессе своей ежедневной деятельности специалистам по коммуникациям приходится заниматься продвижением самых различных, порой очень непохожих друг на друга объектов. Тем не менее, любой из этих объектов является *товаром*, если под последним понимать «все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления»<sup>13</sup>. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

<sup>13</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — С. 231.

Материальный товар, предлагаемый компанией на рынке, подразумевает наличие у него набора определенных свойств, как материальных — определяющих физические особенности продукции (цвет, упаковка, срок гарантии, размер, вкус и др.), так и нематериальных — элементов эмоциональной оценки (степень приверженности потребителей, удобство в обращении, престижность, качество, стиль и др.)<sup>14</sup>.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы.

*Товары длительного пользования* — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

*Товары кратковременного пользования* — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить продукты питания и гигиены.

*Услуги* — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

На основе покупательских привычек потребителей можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

*Товары повседневного спроса* потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло или газеты.

*Товары предварительного выбора* в процессе покупки как правило сравниваются покупателем между собой по потребительским качествам, цене, дизайну и т.д. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, автомобили и бытовая техника.

*Товары особого спроса* обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, эксклюзивные автомобили, фотооборудование, одежда люксовых брендов. Например, автомобиль «Bentley» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

<sup>14</sup> Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Моуриати. — СПб.: Питер, 2001. — С. 69.

О товарах пассивного спроса потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Многие новинки пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий.

Отдельно выделяются ситуации, когда покупателями товаров и услуг являются предприятия и организации. *Товары промышленного назначения* можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги.

С точки зрения использования маркетинговых коммуникаций, при продаже товаров производственного назначения более важна фактическая информация о товаре, так как решения об их покупке принимают специалисты. В свою очередь, при обращении к покупателям потребительских товаров в большей степени используются эмоциональные обращения.

Некоторые способы классификации объектов рекламы позволяют выделить группы, для продвижения которых можно использовать идентичные приемы. Один из них — стратегическая матрица, созданная в 1994 г. М. Вайнбергером, Л. Кэмпбеллом и Б. Броди<sup>15</sup>. В этой матрице товары подразделяются на группы на основе их применения (для удовлетворения функциональных либо эмоциональных потребностей) и финансового риска, связанного с покупкой товара. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой группе свой цвет.

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно больших финансовых расходов. Это такие товары, как автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. К красной группе относятся товары, которые можно назвать товарами для души. Это довольно дорогие товары, выражающие внутреннее «Я» своего покупателя. К таким товарам могут, например, относиться дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п. К голубой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений. К этой группе относятся товары для дома, продукты питания, и т.п. Наконец, последняя, желтая группа, которую можно назвать «маленькие удовольствия», включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое по затратам удовольствие.

<sup>15</sup> См.: Weinberger M.G., Campbell L., Brody B. Effective Radio advertising. — New York, Lexington Books, 1994.

Таким образом, информация о товарах белой и красной группы с большой степенью вероятности будет интересовать получателя своим содержанием. Поэтому в рекламе «белых» товаров современные исследователи для подкрепления коммерческих аргументов рекомендуют использовать подробный текст, специальную информацию и, возможно, демонстрации. Классический пример реализации такого подхода — текст рекламного объявления автомобиля Nissan Patrol GR: «Nissan Patrol GR уже успел зарекомендовать себя как один из самых мощных, надежных и комфортабельных внедорожников. Patrol GR оснащается двумя типами двигателей: бензиновым объемом 4,8 л. мощностью 245 л.с. и 3-х литровым дизельным с турбонаддувом мощностью 158 л.с. Автоматическая коробка передач имеет функцию ручного переключения. Трансмиссия оснащена понижающей передачей и блокировкой заднего дифференциала...». Еще один пример — рекламное обращение компании «Дон-строй»: «Легкий и светлый жилой комплекс в современном стиле хай-тек возводится рядом с Сокольническим парком. Квартиры от 80 до 300 квадратных метров, свободная планировка, подземные гаражи, инженерное оборудование последнего поколения, системы «интеллектуальный дом». Собственная служба эксплуатации, охраняемая благоустроенная территория, SPA — центр, фитнес, боулинг, отдельно от жилой части — современный торговый центр».

В рекламе же товаров, отнесенных к красной группе предпочтителен акцент на результате их использования. В данном случае предпочтительна графическая реклама с яркими образами и эмоциональными утверждениями, в противоположность акценту на логике.

Для информации же о товарах желтой категории ведущими будут периферийные характеристики. Поэтому, по мнению сторонников идеи цветовых матриц, для рекламы «желтых» товаров главной является функция привлечение внимания. В текстах российской рекламы «маленьких удовольствий» действительно лидируют периферийные характеристики: «Золото бывает разным... Переливающимся и ослепительным. Золото притягивает нас. У него есть характер, у него есть вкус... Солнечный вкус. Золото бывает разным. Лишь бы оно было настоящим» (соки Gold).

Несколько иначе выглядит ситуация с товарами голубой группы — здесь периферические характеристики сообщения могут стать препятствием для восприятия основной идеи. В этом случае, когда уровень вовлеченности покупателя в процесс покупки невысок, потребителю важно предоставить стимулирующую информацию о том, как рекламируемый товар решит его проблемы. То есть наиболее важной становится содержательная часть сообщения: «Универсальные порошки со временем делают цветные вещи блеклыми. А «Ласка Магия цвета» отлично отстирывает и содержит систему защиты цвета, которая сохраняет яркие цвета в волокнах тканей даже после частых стирок».



Еще одной важной характеристикой рекламируемого товара является *стадия жизненного цикла*. Каждый товар, как и человек, проживает свою жизнь. Первая стадия жизни продукта — это его рождение, появление на рынке, где он пока никому не известен. Во время второй стадии происходит развитие, товар узнают все больше людей, появляются приверженцы этой торговой марки. В третьей фазе товар достигает зрелости. А в четвертой начинается покупательский спад, что обусловлено насыщенностью рынка или какими-то другими причинами. Цели и содержание рекламной коммуникации будут зависеть от стадии жизненного цикла товара.

На стадии внедрения товара на рынок должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта.

На стадии роста сбыта товара следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период.

Стадия зрелости характеризуется возрастанием интенсивности рекламы. На данном этапе следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования.

На стадии насыщения происходит снижение сбыта товара или услуги, расходы на рекламу стабилизируются. Однако в случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.

Безусловно, каждая компания стремится продлить активную часть жизни производимого ею товара или услуги, отдаляя фазу насыщения. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Считается, что сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл: существует масса продуктов, которые за долгие годы не претерпели существенных изменений и тем не менее имеют, по сути, нерушимые позиции на рынке. В первую очередь это относится к пищевым продуктам: крупы, водка, вина, сигары и т. д. Жизненный цикл готовых изделий более короткий. К тому же, жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках может быть различным. Тем не менее, существует несколько способов продления «жизни товара». Все эти способы связаны с изменениями товарного, коммуникационного или ценового предложения.

### Специфика рекламирования товара и услуги

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относятся и государственный сектор с его судами, биржами труда, больница-

ми, военными службами, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор с его благотворительными организациями, церковью и различными фондами. К сфере услуг относятся и значительная часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, отелями, страховыми компаниями, юридическими и консалтинговыми фирмами, частнопрактикующими врачами, кинофирмами и агентствами недвижимости.

Услуга — это процесс и результат осуществления ряда операций. Главными характеристиками товара являются его структура, химические и физические свойства, а также некоторые нематериальные составляющие. Для услуги наиболее важно, кто ее предоставляет, где и каков результат. Услуга, как всякий процесс, характеризуется рядом отличительных черт<sup>16</sup>.

**1. Неосвязаемость.** В отличие от материальных товаров услуги нельзя увидеть, попробовать, пощупать, услышать или уловить запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Потребитель не узнает о качестве услуги общепита, пока не окажется в зале ресторана, не пообщается с персоналом, и не попробует блюда. И при этом вне зависимости от того, остался он доволен или нет, ему нужно заплатить (если не брать во внимание исключительных случаев).

**2. Неотделимость от источника.** В отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складах, распределяются через многочисленных посредников, услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, взаимодействие провайдера услуги и потребителя является важной особенностью услуг. Межличностное взаимодействие обслуживающего персонала и потребителя, происходящее во время предоставления услуги, зачастую оказывает самое большое влияние на восприятие качества услуги. На качество взаимодействия влияют отношение (дружественность, желание помочь и выражение понимания потребностей клиента), а также мастерство обслуживающего персонала.

**3. Непостоянство качества.** Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. На общую оценку качества услуги могут повлиять самые различные составляющие внешнего окружения в момент ее получения. Это может быть дизайн интерьера, число и класс присутствующих людей, чистота, освещенность и т. д.

**4. Несохраняемость.** Стоимостная значимость услуги существует лишь в определенный момент времени. Если клиент не явился на прием к врачу вовремя или опоздал на самолет, его финансовые затраты будут такими же как если бы он эти услуги получил.

<sup>16</sup> Характеристики услуг приводятся по: Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — С. 600-602; Новицкий Р. Как создать бренд в сфере услуг / Р. Новицкий. — (www.4p.ru).

Итак, если мы обратимся к процессу производства товаров, то увидим, что на современном этапе человеческий фактор минимально влияет на качество конечного продукта. Качество товаров более предсказуемо и стабильно, его легче стандартизировать и контролировать чем качество услуг. Но с другой стороны выделяться среди конкурентов производителям товаров становится сложнее. Не имея возможности варьировать реальные качества продукта, производители создают виртуальные, поэтому основным инструментом продвижения продуктов широкого потребления является традиционная реклама.

В процессе же производства услуг стандарты качества выдерживать труднее, так как большую роль играет человеческий фактор. Причем даже в высоко стандартизированных сферах (например, услуги ресторана быстрого питания) нужен индивидуальный подход обслуживающего персонала к каждому потребителю. В результате процесс покупки услуг сопряжен с большим риском не получить ожидаемого удовлетворения, чем приобретение товаров. Поэтому более востребованными становятся межличностные каналы получения информации (советы родственников и знакомых), влияние же традиционной рекламы минимально.

Различия между товарами и услугами не всегда четко прослеживаются. Рестораны, например, предлагают материальную пищу, но экономисты относят их к сфере услуг, потому что их предложение не стандартизировано, а предоставляется по желанию клиента.

Д. Пайн и Д. Гилмор предприняли попытку выделить вслед за услугами новый тип экономического предложения — впечатления<sup>17</sup>. Данный тип так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров. Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т.е. за собственные чувства и ощущения. Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне. Нет двух людей, которые получили бы одинаковые впечатления.

### Методы рекламного творчества

В рекламе работают люди с неравными возможностями, разным опытом, разнообразными вкусами. Как объединить их в творческую группу единомышленников, использовать их коллективное творческое начало?

На помощь приходят специальные методы повышения эффективности творческого поиска идей. Чем сложнее задача, тем больше вариантов прихо-

<sup>17</sup> См.: Пайн Дж. Б. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

дится перебирать ради верного решения, хотя успех не зависит от количества рассмотренных вариантов. При решении проблем мы часто наталкиваемся на собственную «психологическую инерцию». Она может быть вызвана боязнью вторгнуться в незнакомую область, опасениями стать посмешищем из-за слишком необычной идеи, стремлением не совершить ошибку, оглядкой на имена и авторитеты и другими ограничивающими креативность факторами.

Чаще всего на пути творческого мышления возникают четыре барьера, которые выделили в своем исследовании Г. Линдсей, К. Халл и Р. Томпсон. Основной из них — конформизм — желание быть похожим на другого. Человек опасается высказывать необычные идеи из-за боязни показаться смешным или не очень умным. Подобное чувство может возникнуть в детстве, если первые фантазии, продукты детского воображения, не находят понимания у взрослых, и закрепиться в юности, когда молодые люди не хотят слишком отличаться от своих сверстников. В результате нежелания преодолевать данный барьер рождаются шаблонные рекламные решения, делающие похожими до смешения обращения от имени различных рекламодателей.

Цензура — в особенности внутренняя цензура — второй серьезный барьер для творчества. Последствия внешней цензуры идей бывают достаточно драматичными, но внутренняя цензура гораздо сильнее внешней. Люди, которые боятся собственных идей, склонны к пассивному реагированию на окружающее и не пытаются творчески решать возникающие проблемы.

Третий барьер творческого мышления — это ригидность, часто приобретаемая в процессе школьного обучения. Типичные школьные методы помогают закрепить знания, принятые на сегодняшний день, но не позволяют научиться ставить и решать новые проблемы, улучшать уже существующие решения. В коммуникационной сфере умение преодолевать данный барьер особенно важно, так как рынки и потребители меняются довольно быстро, и каждая трансформация требует изменений в системе продвижения.

Четвертым препятствием для творчества может быть желание найти ответ немедленно. Чрезмерно высокая мотивация часто способствует принятию непродуманных, неадекватных решений. Люди достигают больших успехов в творческом мышлении, когда они не связаны повседневными заботами. Поэтому ценность ежегодных отпусков состоит не столько в том, что, отдохнув, человек будет работать лучше, сколько в том, что именно во время отпуска с большей вероятностью возникают новые идеи<sup>18</sup>.

Существует целый ряд различных принципов, методов и приемов, позволяющих нейтрализовать психологические барьеры и стимулировать процесс

<sup>18</sup> См.: Линдсей Г. Творческое и критическое мышление / Г. Линдсей, К.С. Халл, Р.Ф. Томпсон // Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Петухова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. — С. 149—152.

генерирования идей, без которого невозможен плодотворный поиск. Здесь мы обращаемся к самостоятельной междисциплинарной области знаний — продуктивному мышлению, сущность которого составляют творческие процессы и методы. Одна из ключевых предпосылок эффективного творческого процесса — *готовность пойти навстречу стимулу*.

Данный принцип имеет многостороннюю реализацию. Во-первых, творческий человек всегда должен быть готов откликнуться на идеи других людей в процессе совместной работы. Например, при «мозговом штурме» роль случайных факторов играют именно чужие идеи, поскольку они — развитие не нашего собственного хода мысли, хотя и относятся к одному и тому же информационному полю. Когда мы прислушиваемся к мнению окружающих, пусть даже и не согласны с ним, оно может стать тем случайным фактором, который пробудит нашу собственную мысль.

Во-вторых, специалисту по коммуникациям необходимо развивать в себе способность откликаться на идеи, исходящие от людей, сфера деятельности которых не имеет ничего общего с его собственной. Иногда подобный процесс образно называют «перекрестным опылением». Среди специалистов по коммуникациям такой метод поиска рекламной идеи называется *сменой перспектив*. В данном случае рекламист в поисках информации общается с очень разными людьми. Чем неожиданнее выбор персонажа, тем больше шансов найти идею. Например, можно сформулировать бриф маленькому ребенку и послушать, что он скажет.

В-третьих, эффективным для творческого процесса бывает посещение таких мест, где имеется множество разнородных объектов, способных сыграть роль случайных факторов. К примеру, можно заглянуть в какой-нибудь большой торговый центр или в магазин игрушек. Можно посещать выставки и другие мероприятия, тема которых не имеет ничего общего с объектом текущих интересов рекламиста. Самое важное, что следует помнить, проявляя готовность пойти навстречу случайным факторам, — мы не должны ничего высматривать. Мы можем пойти на выставку в надежде увидеть нечто, имеющее к нам прямое отношение. Мы можем обсуждать какую-то проблему с представителем другой профессии, рассчитывая узнать его мнение по интересующему нас вопросу. Но если мы выискиваем что-то вполне определенное, значит, у нас уже сложилось представление о том, что нам нужно, а это весьма ограничит выбор творческих решений.

Среди рекламистов-практиков довольно популярна технология, которую можно назвать *загрузка ассоциаций*, она заключается в длительном и почти бесцельном просмотре коммуникационных материалов. В качестве последних могут выступать журналы, художественные альбомы, кинофильмы и другие продукты чьего-либо творчества. В данном случае все строится на интуиции.

Происходит простое впитывание информации, при этом в памяти постоянно держится продукт, рекламу которого необходимо создать. Идеи, как правило, появляются после периода инкубации (на данное время необходимо забыть и о продукте и об увиденных материалах).

Именно умение и готовность воспринимать случайные стимулы обеспечивает эффективное использование классических методов сбора информации.

Возвращаясь к проблеме преодоления различных барьеров в процессе творчества, обратим внимание на основные группы методик эффективного креативного мышления. Наиболее значимым признаком классификации методов творчества является наличие или отсутствие алгоритма, организующего мыслительный процесс. По этому признаку можно выделить две группы методов: *методы ненаправленного поиска*, опирающиеся только на простейшие приемы ассоциативного мышления и *методы направленного поиска*, для которых характерны комплексный подход, системный анализ проблемы и алгоритмизация творческого процесса.

*Методы ненаправленного поиска* направлены на устранение так называемой психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей, мешающей всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса. К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, метод гирлянд ассоциаций и метафор и др.

Наиболее эффективны для выработки новых решений *методы направленного поиска*, основанные на научно обоснованных алгоритмах творческого процесса. На одних этапах алгоритмов поле поиска расширяется, на других — сужается. Указанные алгоритмы не имеют жесткой структуры и зачастую называются эвристическими алгоритмами. Среди методов систематизированного поиска наиболее известны списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, последовательное классифицирование и др. Часто в этой группе выделяют различные компьютерные системы поиска нестандартных решений, большая часть которых основывается на теории решения изобретательских задач Г. Альтшуллера.

Классификация методов эвристического поиска возможна по ведущему признаку, характеризующему главный активизирующий эффект метода. По этому признаку все методы можно разделить на следующие группы.

1. Методы, в которых ведущая роль принадлежит коллективным формам творческой работы. Эти методы основаны на предпосылках о том, что коллективное мышление, организованное по определенным правилам, в условиях благоприятного психологического климата оказывается значительно эффективнее, чем сумма индивидуальных мышлений. Указанное свойство кол-

лективного творчества используется в методах «мозгового штурма», конференции идей, коллективного блокнота, синектики.

2. Методы, основанные на системном анализе комплексных решений, упорядочении признаков частных решений, анализе комплексных решений путем комбинирования частных решений. К этим методам относятся, например, различные модификации морфологического анализа и синтеза.

3. Методы, в которых главное место отводится ассоциативному мышлению, использованию аналогий, метафор и семантических свойств понятий. Это методы фокальных объектов, гирлянд случайностей и ассоциаций.

4. Методы, в которых подсказывается способ разрешения противоречий с помощью эвристических приемов. К их числу относятся алгоритм решения изобретательских задач и библиотека эвристических приемов.

Большинство методов психологической активизации мышления предназначены для оптимизации работы креативных групп и эффективно работают, если члены коллектива уже имеют следующие навыки:

1. Постоянное стремление искать альтернативы существующим точкам зрения, подходам, идеям и решениям. Целью здесь является не доказательство собственной правоты, а богатый выбор альтернатив, среди которых и кроются по-настоящему интересные идеи.

2. Спонтанность, открытость, способность использовать в творческом процессе внешние источники. Если обычный рабочий процесс требует исключения всего, что не относится к теме, то для креативного процесса внешние воздействия могут быть важными стимулами.

3. Задержка в вынесении суждения. Этот навык особенно важен в процессе генерации идей при работе в команде. Очень часто идеи просто не имеют шанса пробиться сквозь искусственные барьеры предубеждений. Задержка в вынесении суждения помогает идее дожить до момента, когда на нее обратят внимание<sup>19</sup>.

Для того чтобы развить эти и другие навыки креативного мышления, можно воспользоваться одной из систем, разработанных для решения творческих задач. Известны разнообразные групповые методы творчества. В большинстве из них используется базовый метод эвристического диалога для коллективного поиска оригинальных идей — «мозговой штурм» (*мозговая атака*), также называемый методом «отнесенной оценки» (автор brain storming — американский ученый А.Ф. Осборн). Этот метод основан на знании психологических закономерностей, помогающих устранить явные и скрытые психологические и социальные барьеры и высвободить творческую энергию участников.

<sup>19</sup> См.: Колесник В. Телескоп для идеи. Технология креативного процесса / В. Колесник // Реклама и жизнь. Теория и практика. — 2004. — №3. — С.11-16.

А. Осборн утверждал, что существуют два принципа управления количеством генерируемых идей: принцип отсроченной критической оценки и принцип, по которому увеличение количества идей влечет за собой рост их качества. Осборн сформулировал следующие правила проведения «мозговой атаки»:

— Мероприятие должно проводиться в неформальной обстановке.

— Следует побуждать участников к свободному интеллектуальному самовыражению.

— Никто не должен критиковать идеи других. Чем необычнее или безумнее предлагаемая идея, тем лучше.

— Чем больше поступает предложений, тем лучше.

— Идеи можно компоновать по-разному.

— Группу интересуют мнения всех участников «мозговой атаки». Все участники обладают равным статусом.

Осборн утверждает, что оптимальное количество участников «мозговой атаки» — 12 человек. Идеальная группа должна состоять из лидера, его помощника, примерно пяти постоянных участников и примерно пяти приглашенных. Нечетное число участников предпочтительнее, поскольку позволяет определить большинство при любом возможном споре. Постоянные участники должны задавать общее направление работы. Полезно вносить регулярные изменения в состав группы, поскольку если он остается неизменным в течение длительного времени, возникает риск реализации жесткой модели мышления, а также опасность того, что один член группы будет предугадывать реакции другого.

Разработанный Осборном метод проведения «мозговых атак» обладает следующими преимуществами:

— Материал «мозговой атаки» представляет собой результат совместных усилий нескольких практиков. Он суммирует опыт, навыки, информацию, которыми владеют участники групповой работы.

— Появляется вероятность генерации большего количества разнообразных идей.

— Поскольку в процессе задействовано несколько человек, то увеличивается шанс выявления ошибки.

— Сам факт участия отдельных членов команды в «мозговой атаке» увеличивает степень их ответственности за принимаемые в ее следствии решения.

— Применение «мозговой атаки» позволяет четко разделить процесс генерации идей с их критической оценкой.

«Мозговая атака» в изолированном кругу из 5-8 человек, длящаяся 1,5-3 часа, создает ту степень напряжения, которая является идеальной обстановкой для наилучшего использования творческих способностей каждого. При этом никто не должен прерывать говорящего, опровергать его, хвалить или ссылаться на предыдущие выступления. Д. Уселлини — президент итальянских

кого рекламного агентства «Уселлини Адвертайзинг» — считает, что если эта техника применяется со всей строгостью, возникает множество неожиданных и разнообразных идей. В частности, по его словам, брейнсторминг 6 человек, работающих 90 минут, способствует созданию от 100 до 150 идей. Самые интересные и творческие идеи рождаются с 70 по 140 высказывание. В последующем эти идеи могут более точно оцениваться творческой группой на приемлемость и совершенствоваться при помощи других методов<sup>20</sup>.

Классическая схема «мозговой атаки» включает четыре фазы:

1. *Подготовка.* Выбор проблемы и проработка ее путем индивидуальных реактивных приемов. Такая подготовительная работа дает возможность оценить суть проблемы и сделать вывод о главных направлениях групповой работы.

2. *Формирование креативной группы.* Наибольший успех «мозговой атаки» будет обеспечен, если группа состоит примерно из десяти человек равного социального статуса. В группе должно быть всего лишь несколько участников, сведущих в рассматриваемой проблеме, чтобы предоставить полный простор воображению. Обсуждение проблемы должно проходить в комфортной и непринужденной обстановке, способствующей релаксации участников.

3. *Процедура «мозговой атаки».* Во вступлении, длящемся до 15 минут, ведущий говорит о сущности метода, разъясняет правила поведения участников. Проблемы записываются на доске. Ведущий объясняет причину выдвижения избранной темы, затем просит участников предложить свои варианты формулировок, которые также записываются на доске. Затем участники дискуссии в свободной форме высказывают свои идеи. Как только происходит задержка с выдвижением новых идей, ведущий задает вопросы, ответы на которые порождают новую вспышку обсуждения.

4. *Заключение.* Здесь возможны два варианта. В первом случае ведущий благодарит участников за проделанную работу и сообщает, что высказанные идеи будут доведены до сведения специалистов, способных оценить их с точки зрения применения на практике. Если у участников брейнсторминга возникнут новые идеи, то они могут передать их в письменном виде руководителю дискуссии. Во втором случае оценка идей осуществляется самими участниками брейнсторминга. Разрабатываются критерии оценки идей, которые затем выписываются на доске, располагаясь по степени важности. Выдвинутые идеи группируются по соответствующим основаниям, которые определяются содержанием идей. Определяется наиболее перспективная группа идей. Каждая идея в этой группе оценивается в соответствии с критериями оценки. Группа выбирает наиболее ценные идеи, располагает их по степени важности и предлагает для внедрения в практику.

<sup>20</sup> Цит. по: Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т.И. Глушакова // Энциклопедия маркетинга. — ([http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative\\_mind.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm)).

Однако у метода «мозговой атаки» есть и свои минусы. Успех её проведения зависит от наличия в группе лица, которое непосредственно отвечает за проблему, хочет ее разрешить и обладает необходимыми для этого полномочиями. «Мозговая атака» окажется бесполезной тратой времени в случае неверного выбора темы, либо при отсутствии четкого плана мероприятия. «Мозговые атаки» не подходят для кризисных ситуаций, где необходимы быстрые решения и четкое руководство. Они также не годятся для применения в ясных ситуациях, когда решение проблемы лежит на поверхности. Техника «мозговых атак» оптимальна для специфических, необычных и одновременно четких очерченных проблем, срок решения которых не детерминирован.

Чтобы сессия «мозговой атаки» прошла успешно, необходимо с самого начала установить порядок ее проведения, четко определить задачи, критерии оценки идей, а также ресурсы и сроки, необходимые для их воплощения.

Модификацией метода «мозговая атака» является *синектический штурм*. Данный метод дает возможность отыскивать наиболее оригинальные решения. Слово «синектика» в переводе с греческого означает «соединение различных, зачастую очевидно несовместимых элементов». Идея синектики состоит в объединении отдельных творцов в единую группу для совместной постановки и решения конкретных творческих задач. Уильям Гордон, предложив свой метод, восстал против традиционной точки зрения, согласно которой природа творчества — это главенство индивидуального гения.

Особенностью этого метода, отличающей его от метода мозгового штурма, является организация влияния группы на творческую активность индивидов. Творческое соревнование участников имеет в группе большое значение. Важным критерием для отбора членов группы является эмоциональный тип. Он влияет на то, как человек подходит к поставленной задаче. Подбор группы генераторов мозгового штурма состоит в выявлении активных творцов, обладающих различными знаниями, при этом их эмоциональные типы не учитываются. В синектике же наоборот: скорее будут выбраны два человека с одним и тем же багажом знаний и опыта, но различные в эмоциональной сфере.

Обобщенно синектика включает в себя два базовых процесса: превращение незнакомого в знакомое и превращение знакомого в незнакомого. Процесс превращения незнакомого в знакомое, если он используется один, приводит к множеству поверхностных решений. Важнее новый подход, свежая точка зрения на проблему. Главное в том, чтобы рассмотреть проблему новым способом. Делать знакомое незнакомым — это сознательная попытка достигнуть нового взгляда на мир, людей, идеи и проблемы<sup>21</sup>.

<sup>21</sup>См.: Гордон У. Синектика: развитие творческой способности. Реферат книги Gordon W.J.J. Sinectics: The Development of Creative Capacity / У. Гордон. — (<http://www.metodolog.ru/00083/00083.html>).

С точки зрения синектики, рассмотрение известного как неизвестного является основой творчества. Выделяется четыре механизма превращения известного в неизвестное: личная аналогия, прямая аналогия; символическая аналогия и фантастическая аналогия.

*Личная аналогия* предполагает способность творческой личности поставить себя на место рекламируемого предмета или образа, осознать его черты и особенности как свои собственные.

*Прямая аналогия* основана на сравнении параллельных фактов из различных областей. Она требует от человека активации его памяти, включения механизмов сопоставления и выявления в чужом или своем предшествующем творческом опыте или в жизни природы, общества подобия того, что требуется «изобразить» в рекламе. Фактически применение прямой аналогии — это свободный ассоциативный поиск в огромном внешнем мире. Успешное использование механизма прямой аналогии обеспечивается разнообразием жизненного опыта членов группы.

*Символическая аналогия* в отличие от предыдущих использует для описания предметов или явлений объективные и неличные образы. Цель символической аналогии — обнаружить в привычном явлении парадокс, удивительное противоречие. Собственно символическая аналогия — это состоящее из двух слов определение предмета. Есть еще одно название такой пары слов — «заглавие книги». Необходимо в лаконичной форме показать всю суть того, что кроется за «названием».

*Фантастическая аналогия* предполагает сравнение с фантастическими образами. Суть этого инструмента состоит в том, чтобы воспользоваться в художественной реализации идеи сказочные, запредельные, фантастические средства и аналогии.

Следующая популярная методика, используемая для повышения эффективности работы креативной группы, была разработана Эдвардом де Боно и называется «методом шести шляп»<sup>22</sup>. Данный метод расчленяет мыслительный процесс на структурированные этапы, а именно: сбор информации, генерацию идеи и критическую оценку. Шляпа разного цвета символизирует каждый этап. Разноцветные шляпы призваны визуально акцентировать конкретную функцию, на которой в данный момент сконцентрированы мысли группы или отдельного человека.

1. Основное назначение начального этапа *Белой шляпы* — это сбор первичной информации. При этом действует следующее строгое правило: не обсуждать противоречащие друг другу детали; их просто записывают подряд.

2. Этап *Красной шляпы* отдан настроениям и эмоциям. Смысл работы на этом этапе заключается в том, чтобы учесть все связанные с задачей эмоции и интуитивные предчувствия и выразить их так, как они есть.

3. Этап *Черной шляпы* предназначен для тщательной оценки риска и критического анализа. Акцент делается на возможных неудачах.

4. Этап *Желтой шляпы*, в отличие от предыдущих, характеризуется логическим, позитивным взглядом на задачу и одновременно поиском конкретных выгод и преимуществ.

5. На этапе *Зеленой шляпы* участники временно воздерживаются от критических суждений и оценок, их творческие усилия направлены на поиск альтернатив и новых идей. Внимание уделяется каждому предложенному варианту.

6. Этап *Синей шляпы* — это этап «голубого неба», цель которого — дать общее представление о ситуации и систематизировать мыслительный процесс.

Такой подход обладает многими преимуществами. Главный его «плюс» состоит в том, что он дает возможность работать с каждым этапом творческого процесса по очереди, что особенно ценно для групповых сессий. К тому же, подобный порядок помогает сократить время собраний.

*Ассоциативные приемы* активизации творческой деятельности основываются на применении в творческом процессе семантических свойств понятий путем использования аналогии их вторичных смысловых оттенков. Основными источниками для генерирования новых идей служат ассоциации, метафоры и случайно выбранные понятия. К ассоциативным методам относятся: метод каталога, метод фокальных объектов, метод гирлянд случайностей и ассоциаций.

Между двумя совершенно различными, несвязанными понятиями (словами) можно осуществить логическую связь, установить ассоциативный переход в четыре-пять этапов.

Установлено, что число прямых ассоциативных связей любого понятия (слова) в среднем около десяти. Один ассоциативный шаг дает возможность выбора из 10 слов, второй — из 100, третий — из 1000 и т. д. Таким образом, каждый шаг на порядок увеличивает число связей данного понятия с другими понятиями по тем или иным признакам, что существенно расширяет возможности выбора идей решения.

Творчество связано с поиском отдаленных аналогов, переносом знаний из одной области в другую, интерпретацией нового посредством известных понятий, поэтому в нем трудно обойтись без обходных слов, переносного смысла, метафорических выражений, которые вызывают новые ассоциации. Последние разделяют по сходству, контрасту, смежности и смыслу. Ассоциации по сходству — это материал для эвристической аналогии; по контрасту — для эвристической инверсии; по смежности — для преобразования в пространстве и времени; по смыслу — для семантической интерпретации проблемной ситуации, установления причинно-следственных связей между объектом, его элементами, человеком, средой и т. д.

Многие рекламисты используют методику *корневых ассоциаций* (она также известна как *случайный стимул*). В этом случае берется слово, к нему

<sup>22</sup> См.: Боно Э. Шесть шляп мышления / Э. де Боно. — СПб.: Питер Паблишинг, 1997.

подбираются слова-ассоциации. Каждое полученное слово сопоставляется с продуктом. Удар слова о продукт иногда рождает искру идеи. В качестве объекта-стимула может выступать, скажем, случайно выбранная из словаря лексема (например, 20-ое слово на 30-ой странице) или вещь, соответствующая некоторым формальным критериям (например, ближайший красный предмет). В процессе выбора стимула и работы с ним желательны не забывать три простых, но важных правила:

— Нельзя листать словарь в поисках более подходящих слов. Важно использовать именно то слово, которое выпало, каким бы неподходящим оно ни казалось. Листая словарь, мы пытаемся найти что-то соответствующее нашим обычным представлениям, а здесь задачей является выход за рамки этих представлений.

— На работу со стимулом отводится короткое время (примерно три минуты). При хорошей работе за это время можно создать десяток идей.

— Если работа окончилась неудачей, попытка не повторяется до следующего дня.

Для возникновения ассоциаций и генерирования идей можно использовать различные метафоры. Метафоры могут служить подсказкой для нахождения творческой идеи, но их непосредственное использование требует ярко выраженных способностей к нешаблонному мышлению. Для облегчения этого процесса берут на вооружение прием интерпретации значения метафор в технических терминах. Одновременно с целью расширения пространства поиска идей и повышения степени их оригинальности прибегают к гирляндам метафор (ассоциаций), т. е. семантически взаимосвязанным цепочкам. Чаще всего применяют две их разновидности:

а) концентрированные гирлянды (грозди), различным образом выражающие одно и то же ключевое понятие;

б) гирлянды последовательных метафор (ассоциаций), при генерировании которых предыдущая метафора является ключевым понятием для образования последующей.

Применение последовательных гирлянд метафор дает еще более отдаленные аналогичные (или противоположные) понятия. Преимуществом метафорического мышления является его высокий уровень оригинальности. Генерирование метафор требует приобретения навыков, но легко поддается формализации.

Если на совершенствуемый объект перенести признаки других, случайно выбранных объектов, то резко возрастет число неожиданных вариантов решения. Эта идея послужила основой метода активизации творчества, предложенного в 1926 г. профессором Берлинского университета Ф. Кунце и усовершенствованного в 1950-х годах американским изобретателем Ч. Вайтин-

гом, создавшим *метод фокальных объектов*<sup>23</sup>. Название метода происходит от слова «фокус» (в оптике это точка, в которой собирается прошедший через оптическую систему параллельный пучок световых лучей) и означает концентрацию внимания на каком-то объекте.

В соответствии с этим методом, решение задачи осуществляется посредством выполнения ряда последовательных шагов:

1. Формулируют цель работы (определяют совершенствуемый объект и цель его совершенствования).

2. Произвольно выбирают по памяти либо из каталогов, словарей, случайных книг несколько объектов или их называют участники работы.

3. По каждому из случайно выбранных объектов составляют перечень характеристик, признаков.

При этом целесообразно предложить участникам работы выполнить второй и третий шаги до оглашения объекта анализа, что позволяет осуществлять выбор характеристик непредвзято.

4. Признаки случайно выбранных объектов переносят на совершенствуемый объект.

5. Производят анализ полученных сочетаний, при этом обращают особое внимание на внешне несовместимые, «дикие» сочетания, развитие которых, как правило, приводит к наиболее интересным решениям.

6. Проводят оценку полученных решений<sup>24</sup>.

Метод фокальных объектов лежит в основе многих рекламных явлений. Например, идея перенести образы известных кино- и мультперсонажей на различные товары создала сегодня отдельную сферу бизнеса, известную как киномерчандайзинг. Столь популярные сейчас *ambient media* (использование в рекламных целях элементов естественной городской среды) тоже появились благодаря упомянутому методу.

Так как специалистам по рекламе часто приходится работать с идентичными продуктами, принадлежащими различным производителям, то для избежания повторений ассоциативных линеек используется прием «*подмена продукта*». Когда продукт не вдохновляет, его заменяют на абстрактный, но богатый ассоциациями символ, или же похожий продукт, вызывающий больше ассоциаций. Таким способом родилась рекламная компания маргарина «Рама» (продукт заменялся на обычное масло) и карамели «Савинов» (конфеты заменяли воздушными шариками).

Среди методов направленного поиска идей наиболее часто используемым, пожалуй, является *метод морфологического анализа*. Суть его состоит в исследовании структурных связей и взаимоотношений между предметами,

<sup>23</sup>Whiting Ch. S. Creative thinking.-New-York, Reinhold, 1958.

<sup>24</sup>Цит. по: Кудрявцев А.В. Обзор методов создания новых технических решений / А.В. Кудрявцев. — (<http://www.metodolog.ru/00435/00435.html>).

явлениями, идеями. При этом вначале выявляются всевозможные взаимоотношения, независимо от их ценности. Метод, позволяющий за короткое время создать большое число оригинальных технических объектов, был предложен в 1942 г. швейцарским ученым-астрономом Ф. Цвикки. На основе морфологического подхода разработано целое семейство методов практического решения изобретательских задач.

Метод морфологического анализа, трансформированный и адаптированный к маркетинговому применению, нашел отражение в концепции *латерального маркетинга*<sup>25</sup>. Правда, его авторы в качестве концептуальной основы метода называют идею латерального мышления уже упоминавшегося выше Эдварда де Боно, предложившего термин «латеральное мышление» в противоположность «вертикальному», или логическому<sup>26</sup>.

Латеральный маркетинг требует значительных трансформаций продукта. Инновационные решения появляются за счет нахождения новых потребностей, областей использования, ситуаций потребления и целевых рынков.

Авторы метода предлагают следующую схему латерального маркетинга:

1. Выберите товар или услугу.

2. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса (уровень рынка, уровень товара, остальные части комплекса маркетинга).

3. Выполните латеральный сдвиг.

Рыночный уровень. Измените один аспект:

- потребность или полезность;
- цель;
- место;
- время;
- ситуацию;
- опыт.

Уровень товара. Примените к элементу товара (материальному товару, упаковке, атрибутам бренда, использованию или покупке) один из шести методов:

- замену;
- исключение;
- объединение;
- реорганизацию;
- гиперболизацию;
- инверсию.

Остальные части маркетингового комплекса. Примените коммерческую формулу других категорий:

— формулу ценообразования;

— формулу коммуникации;

— формулу распространения;

4. Соедините разрыв путем метода оценки:

— представьте процесс покупки

— выявите позитивные моменты

— определите возможную обстановку реального использования товара или услуги<sup>27</sup>.

Наименее затратным обычно оказывается *латеральный маркетинг на уровне рынка*. В этом случае компания не меняет значительно свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления, и тем самым расширяет возможности его применения. Предположим, сделав магазин ночным, можно привлечь людей, поздно возвращающихся домой и желающих спокойно сделать покупки. Другой вариант — найти потребность, которая до сих пор не рассматривалась, и подумать, как ее мог бы удовлетворить существующий продукт. Например, тема полезности помогла вернуть позиции бренду «Быстров». Прежний слоган — «Полноценная еда без особого труда» — делал акцент на скорости приготовления. Теперь у компании новое кредо: «Инвестируй в жизнь». В рекламных роликах ни слова не говорится о скорости приготовления блюд — вместо этого продвигается «би-технология», которая позволяет сохранить «полезные свойства цельного зерна». В результате к аудитории, которая с помощью продукта сэкономила время, добавились те, кто заботится о своем здоровье.

*Латеральный маркетинг на уровне товара* предполагает изменить что-то в продукте или услуге и найти, как этим можно воспользоваться. Множество новых товаров создано по принципу объединения. Например, «Kinder Surprise» (к шоколаду добавлена возможность играть), интернет-кафе (добавление к кафетерии доступа в мировую сеть). Современный мобильный телефон — это результат объединения целого ряда функций и устройств: выход в Интернет, фотокамера, приемник, плеер, телевизор и т.д. Новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций в производство, однако, и экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

*Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга* предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. В отличие от первых двух уровней, этот вариант скорее тактический, он ничего не меняет в продукте, но дает результаты немедленно. Обычно речь идет о

<sup>25</sup> См.: Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. — СПб.: Нева, 2004.

<sup>26</sup> См.: Боно Э. Латеральное мышление / Э. де Боно. — М.: «Попурри», 2005.

<sup>27</sup> Цит. по: Фуколова Ю. Пример неподражания / Ю. Фуколова // Секрет фирмы. — 2004. — №11. — С. 14.



новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров). Например, местами предоставления банковских и страховых услуг становятся супермаркеты, в ассортименте аптечных сетей появились продукты питания и косметика. Впрочем, наибольшее количество творческих решений реализуется все же в сфере коммуникаций.

Безусловно, латеральная идея не всегда приводит к успеху. Делая выбор между вертикальным и латеральным маркетингом, следует помнить, что последний лучше всего работает на зрелых рынках, которые прекратили расти. Латеральный маркетинг более рискован и требует большего объема ресурсов, однако, именно он может создать новые рынки или изменить направление деятельности компании.

Еще одна популярная сегодня технология системного поиска нестандартных идей называется «*Disruption*» (разрыв) и принадлежит французскому рекламисту Жану-Мари Дрю<sup>28</sup>. Технология «*Disruption*» состоит из трех этапов работы:

*Convention* (выявление стереотипов);

*Disruption* («разрыв стереотипов» — поиск радикально нового подхода, который делает марку потенциальным лидером);

*Vision* (привязка к будущему — прогноз того, как марка будет развиваться).

Для каждого этапа разработан свой набор инструментов (всего их больше двадцати). На первом идет поиск стереотипов, которые можно использовать для слома, на втором — способов разрыва этих стереотипов, а на третьем — нового видения будущего марки, ее места на рынке и в обществе.

Агентство «Роуз» использовало технологию «*Disruption*», продвигая английские холодильники «Лес». Все рекламные кампании холодильников обычно демонстрируют их качества, поэтому порой трудно отличить рекламу одной торговой марки от другой. Джон Роуз, креативный директор агентства «Роуз», решил разрушить стереотипы, сложившиеся в рекламе данной категории товаров, и предложить абсолютно новый подход. В результате получилась серия юмористических, немного провокационных рекламных сюжетов. Один из телевизионных роликов, снятых для рекламной кампании, начинался со следующего сообщения: «Шик и стиль снаружи. Холод и расчет внутри... Нет, это не Шарон Стоун». В другом варианте говорится, что холодильник «Лес» «высок, молчалив и всегда готов. Просто идеальный мужчина... с термостатом». Еще один сюжет использует образ Арнольда Шварценеггера: «Стальной стиль Лес... Так выглядел бы Шварценеггер, если бы был холодильником». И даже «Битлз» «участвуют» в продвижении бренда: «Сначала «Битлз», теперь холодильники Лес... Что эти англичане придумают завтра?»<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> См.: Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. — СПб.: Питер, 2003.

<sup>29</sup> См.: Надин А. Агентство «Rose» разрушает стереотипы / А. Надин // Рекламные идеи. — (<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=36&mag=&rub=>).

Поиск стереотипов — избитых идей, шаблонов мышления и поведения — самое сложное в данной технологии. Ж.-М. Дрю выделил четыре группы стереотипов: потребительские (отношение аудитории к товару), корпоративные (видение компанией своей роли), маркетинговые (продукты и бренды) и коммуникативные (стереотипы в рекламе). Обнаружив стереотип, следует:

а) узнать его источник;

б) понять, является ли он непреложным;

в) оценить его разрывной потенциал.

Иногда одной формулировки стереотипа оказывается недостаточно. Один из инструментов, который предлагает методика «*Disruption*» для поиска возможности слома стереотипа, — «*The Ladder*» («лестница») <sup>30</sup>. Он дает возможность оценить, на каком уровне отношений с потребителем находится исследуемый бренд. Низшая ступень лестницы — ничего не значащая ассоциация с маркой. Выше находится атрибут, говорящий о преимуществах. Затем выгода (чаще всего рациональная), территория (бренд как символ чего-то, что его окружает), ценности. И высшая ступень — роль бренда в обществе.

«Разрывом» может быть простая идея перескочить с одной ступеньки этой лестницы на другую — ведь, как правило, размещение категорий товаров по лестницам весьма стереотипно. До того как компания «Danone» решила говорить о своей роли по поддержанию здоровья общества, считалось непреложной истиной, что йогурты могут продвигаться только с помощью рекламы атрибута или выгоды. Перепрыгнув несколько ступеней лестницы, компания «Danone» сломала стереотип и не прогадала, став лидером в производстве кисломолочных продуктов.

Новая рекламная кампания бренда «Toyota» вышла под лозунгом «Цель: полное устранение вредных выбросов». «Мы обязаны сберечь гармонию между человеком и природой» — утверждение, весьма неожиданно звучащее в рекламе автомобильного концерна. Однако экологическая тема в данном случае не только дань моде, ее выбор обосновывается серьезными аргументами: «С момента выпуска нашего первого гибридного автомобиля 10 лет назад мы проделали длительный путь. Но наша цель состоит не только в сокращении вредных выбросов вашего автомобиля. Мы применяем новаторские экологические решения ко всем этапам жизненного цикла автомобиля — конструированию, производству, эксплуатации и утилизации». Классический пример использования методики слома стереотипов посредством прыжка на высшую ступень брендинговой лестницы.

В России распространено мнение, что технология «*Disruption*» эффективна только на насыщенных рынках, где есть что ломать. И действительно, разрыв

<sup>30</sup> У данной методики есть ряд параллелей с некоторыми современными бренд-концепциями, см., например: Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.

в понимании самого Ж.-М. Дрю — это прежде всего разрыв в собственной истории рекламирования и в истории рекламы категории. Когда истории нет и категории нет, ломать что-нибудь сложно. Тем не менее, усилиями Жана-Мари Дрю и его коллег по международному рекламному агентству TBWAWorldwide технология «Disruption» совершенствуется и распространяется по всему миру.

Ещё одна технология, популярная у современных рекламистов, — *метод ментальных карт*. Он был разработан Тони Бьюзеном как метод, использующий форму представления информации для структурирования мыслительного процесса. По его мнению, креативность связана с памятью, а значит, укрепление памяти улучшит и качество креативных процессов. Однако традиционная система записи с заголовками и абзацами препятствует запоминанию. Т. Бьюзен предложил поместить в центр листа ключевое понятие, а все ассоциации, достойные запоминания, записывать на ветвях, исходящих от центра. Не возбраняется подкреплять мысли графически. Процесс рисования карты способствует появлению новых ассоциаций, а образ получившегося древа надолго останется в памяти.

Интеллект-карта имеет четыре существенные отличительные черты:

- а) объект внимания (изучения) кристаллизован в центральном образе;
- б) основные темы, связанные с объектом внимания (изучения), расходятся от центрального образа в виде ветвей;
- в) ветви, принимающие форму плавных линий, обозначаются и поясняются ключевыми словами или образами. Вторичные идеи также изображаются в виде ветвей, отходящих от ветвей более высокого порядка; то же справедливо для третичных идей и т. д.;
- г) ветви формируют связанную узловую систему.

Качество интеллект-карт можно улучшать с помощью цвета, рисунков, закодированных выражений (например, общепринятых аббревиатур), а также посредством придания карте трехмерной глубины, что в сумме служит тому, чтобы повысить занимательность, привлекательность и оригинальность интеллект-карт. И то, и другое, и третье помогает увеличить творческий запал при создании и дальнейшем использовании интеллект-карт, а равно лучше запомнить содержащуюся в них информацию<sup>31</sup>.

### Критерии оценки идеи

Как правило, в результате использования одной или нескольких творческих методик рождается целый ряд идей. Поэтому следующим шагом в работе рекламиста становится оценка найденных идей и выбор лучшей из них. В последнее время и

рекламисты и маркетологи все больше говорят не просто о хорошей рекламной идее, центральным термином становится *Big Idea* — великая рекламная идея. *Big Idea* — это долгосрочная стратегия креативного позиционирования, тесно связанная с характеристиками бренда, обладающая неповторимыми отличительными чертами и рассчитанная на вовлечение максимально широкой аудитории благодаря предложению высоких ценностей и апеллированию к общественно значимым тенденциям<sup>32</sup>. Как это видно из определения, далеко не каждая удачная идея — великая. Чтобы стать такой, идея должна соответствовать целому ряду критериев.

Критерий первый — *вариативность*. Большая идея должна служить креативным источником для множества рекламных идей, которые могут быть воплощены на разных носителях при сохранении единого образа. Оживлённые даже M&M's вот уже не один год успешно продвигают продукт во многих странах мира. В рамках такого креативного позиционирования, сделавшего из них героев рекламных роликов, возможно практически бесконечное число рекламных воплощений. Ведь другая важная черта великой рекламной идеи — *долгосрочность*, возможность ее тиражирования во времени и на разных рекламных носителях. Мэтр рекламного дела Дэвид Огилви вообще был убежден, что идею нельзя назвать великой до тех пор, пока она не доказала свою действенность в течение как минимум тридцати лет.

*Уникальность* — еще одна характерная черта большой рекламной идеи. Такое творческое решение должно обладать совершенно неповторимыми отличительными свойствами, причем на всех уровнях — от главного послания до стилистики материалов. Данное качество прекрасно иллюстрирует рекламная кампания бренда Diesel 2004-го года. Идея рекламной кампании Diesel Dreams — все лучшие приключения люди могут совершить в своих снах. Идею доносят две связанные коммуникации. В прямой рекламе изображены люди, которые спят в одежде Diesel в самых неожиданных городских местах — на теннисном столе, на эскалаторе, на капоте машины и даже стоя посреди улицы. Призывы спать размещались на огромных билбордах в крупнейших городах мира и в ведущих глянце-вых изданиях. Тизеры на фотографиях вели на сайт [www.dieseldreams.ru](http://www.dieseldreams.ru), где размещались видеосны героев рекламы. Сны Diesel создавали молодые арт-команды из шестнадцати стран мира, их показывали на кинофестивалях в Торонто, Милане, Сан-Франциско, Нью-Йорке, Лондоне. Уникальная идея делает из рекламы самоценный продукт, заставляет целевую аудиторию не только заметить и запомнить послание, но и рассказывать об этой кампании друг другу.

Однако оригинальность идеи не должна быть самоцелью. Творческое решение должно иметь *связь с брендом*. Бывает, что подпись в фирменном блоке ролика — единственное, что связывает сюжет рассказанной истории с рекла-

<sup>31</sup> См.: Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. — Минск: ООО «Попурри», 2003. — С. 58-59.

<sup>32</sup> См.: Котин М. Слишком большие идеи / М. Котин // Секрет фирмы. — 2004. — №27. — С. 48.

модателем. А у зрителей возникают вопросы или насмешливые комментарии. Идеальная идея должна быть такой, чтобы аудитория понимала — это послание именно этого бренда, а никакого другого, в ней вся его сущность.

Еще одно необходимое качество большой рекламной идеи — *глубина*. В идеале рекламная кампания должна предлагать не продукт, а жизненные ценности, создавать особый мир, в котором человеку интересно жить. Один из самых ярких примеров такой идеи — рекламная кампания «Бесценность» Master Card. Определив свою аудиторию как семейно ориентированную, обращенную в помыслах к гармонии, внутреннему балансу, а не к материальным ценностям, компания MasterCard International основную мысль рекламных обращений сформулировала так: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги, — для остальных есть MasterCard». Тема бесценных моментов объединяет коммуникатора и коммуниканта, превращая их в понимающих друг друга партнеров. MasterCard предлагала людям не деньги, а мир отношений.

Еще один пример — бренд United Colors of Benetton, предлагающий аудитории не одежду, а возможность жить свободно и ярко.

Итак, большая идея должна лежать в основе каждого бренда. Однако далеко не всегда можно найти такую идею, тем более, чтобы она соответствовала абсолютно всем названным нами критериям. Да и не во всех случаях нужна именно большая идея. Когда рынок занят серьезными брендами-конкурентами, потеснить их бывает слишком дорого или просто невозможно. И тогда вместо долговременных марок запускаются краткосрочные, которые способны быстро привлечь внимание потребителей.

Краткосрочные марки (Short-term brands, или СТВ) пользуются популярностью относительно недолгое время. Максимальный срок их жизни зависит от категории товара: для детских игрушек оно может составлять несколько месяцев, а для автомобилей — несколько лет. Но развитие краткосрочных марок всегда подчиняется одному сценарию — стремительный старт и такой же быстрый закат. Краткосрочные марки обычно используют в качестве альтернативы или как дополнение к традиционным долгосрочным (Long-term brands, ЛТВ). Они быстрее достигают целевой аудитории, и за короткий срок обычно завоевывают большую долю рынка.

Сегодня люди более информированы, они много общаются, часто меняют работу, партнеров, место жительства, они хотят выглядеть современными, быть всегда в курсе событий, хотят получать от жизни как можно больше, и благодаря этому охотно пробуют новые продукты и новые марки. Поэтому многие компании осознают, что их марки, скорее всего, станут краткосрочными — такими их сделают потребители.

Чаще всего на рынке появляются краткосрочные марки, имеющие за спиной сильный бренд. Например, у Microsoft есть продукты Windows Office,

Windows XP, Windows Vista и т. д. В этом случае долгосрочный бренд является определенной гарантией качества, а периодическое появление краткосрочных позволяет подчеркнуть яркость и актуальность основной марки, обогащает ее, не дает «наскучить» потребителям.

Поскольку краткосрочная марка должна стать популярной немедленно, она обязана быть безошибочно современной, иначе не удастся завоевать аудиторию за короткий срок. Добиться такого эффекта можно, если максимально соответствовать желаниям и настроению потребителя. Как правило, краткосрочная марка апеллирует к потребностям, которые не могут удовлетворить долгосрочные марки, или же их вообще невозможно удовлетворить. Скажем, люди хотят быть вечно молодыми, иметь неограниченную силу, жаждут волнений и мечтают о приключениях. И если долгосрочные марки призваны вызывать у потребителей доверие и верность, то движущая сила краткосрочных брендов — провокация, новые впечатления, удивление и т. п.

Каким же образом создаются идеи, способные найти немедленный отклик у потребителей, и как определить, какие из них будут наиболее прибыльными? На первом этапе компании придется тратить достаточно большие суммы на анализ текущей ситуации на рынке. Например, динамично развивающаяся испанская сеть магазинов модной одежды «Zara» располагает целой системой специальных агентов. Они действуют повсюду — в университетах, клубах и т. д., собирая огромное количество информации о потребителях.

Второй этап — собственно поиск новой идеи, попытка угадать, что может понравиться потребителю в будущем. После проведения анализа и получения списка идей компания должна решить, что из этого она может внедрить с наибольшей выгодой для себя.

Например, концерн Chrysler в середине 1990-х годов испытывал значительные проблемы, и нужно было срочно придумать эффективное решение. Компания провела серьезные исследования потребителей и увидела, что американский покупатель основательно запутался в новых технологиях, политкорректности и глобализме. Был сделан вывод, что через некоторое время потребителю наверняка захочется вернуться к обычному черно-белому миру, с четким делением людей на хороших и плохих, мужчин и женщин и т. д. Исследователи также обнаружили, что американцы чувствуют себя безоружными и незащищенными, но желают продемонстрировать другим, что на самом деле они сильные и уверенные. И наконец, наилучшим периодом в истории американцы считают времена гангстеров. Компания пришла к мнению, что идеальной моделью для современного покупателя окажется гангстерская машина. И Chrysler создал модель PT Cruiser, очень удобную внутри, а снаружи напоминающую тот самый гангстерский автомобиль. Они даже продавали специальные наклейки, имитирующие простреленный капот. Машину вы-

пустили на рынок в самом начале 2000 года, и она моментально получила признание покупателей. Автомобиль прекрасно продавался в течение трех лет, а сегодня его уже не выпускают. Это классическая краткосрочная марка.

### Типы стратегий в рекламной кампании

Следующим этапом после окончательного формулирования главной рекламной идеи становится выбор стратегии. Стратегия — это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели; стратегия опирается на прогнозирование долгосрочных перспектив изменения рынков и потребностей покупателей.

Стратегическое планирование позволяет прогнозировать судьбу рекламируемого продукта, его позиционирование в умах целевых групп, оно позволяет решать поставленные рекламные задачи и ставить новые, возникающие вследствие изменения ситуации в конкретном сегменте рынка.

Стратегическое планирование состоит из трех этапов:

- разработка маркетинговой стратегии;
- разработка рекламной стратегии;
- разработка медиа-стратегии.

Задачей маркетинговой стратегии является позиционирование продукта в сознании покупателей. Она определяет содержание рекламной кампании. Рекламная стратегия, в отличие от маркетинговой, определяет форму рекламной кампании. Задача рекламной стратегии — найти креативную идею для маркетингового содержания кампании. В рекламную стратегию входит креативный план кампании, который переводит маркетинговую информацию на язык слоганов, сценариев, дизайнерских решений и т. д.

В данном случае наибольший интерес для нас представляет именно рекламная стратегия. Под последней (ее также называют стратегией коммуникативного воздействия в рекламе) понимается выбор, структурирование и подача в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте<sup>33</sup>.

Можно построить многомерную классификацию стратегий коммуникативного воздействия. Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социо-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации. Различают

также коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики в зависимости от используемых адресантом средств воздействия.

Следует различать стратегическую коммуникативную цель и дополнительные коммуникативные цели, без достижения которых в рекламном дискурсе трудно достичь основную. Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, обусловленных особенностями восприятия такой информации и отношения к ней. Так, известно, что реклама воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация нерекламного характера. Рекламистам приходится преодолевать невнимательное отношение в рекламе, «избегание» рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, предубеждение и недоверие адресата. В числе неблагоприятных факторов коммуникации также могут быть названы отсутствие непосредственного контакта коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих рекламных сообщений и других потоков информации, провоцирующих когнитивный диссонанс.

Таким образом, необходимо различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

- 1) *позиционирующие стратегии*, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;
- 2) *оптимизирующие стратегии*, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании.

В зависимости от решаемых коммуникативных задач и от того, на что опирается реклама: на утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства, выделяют еще два типа рекламных стратегий. Первый тип часто называют *рационалистическими* стратегиями, второй — *эмоциональными* или *проекционными*.

С психологической точки зрения, в данном случае имеет смысл говорить о стратегиях, ориентированных на *убеждение* и стратегиях, нацеленных на *внушение*. Еще Зигмунд Фрейд разрабатывал концепцию о двух принципиально различных «языках» и формах мыслительной деятельности «первичного» и «вторичного» процессов. З. Фрейд отождествляет бессознательное с первичным процессом, характеризующимся свободой циркуляции энергии, а систему предсознательного-сознательного с вторичным процессом, где происходит задержка, «связывание» энергии. Правое полушарие, преобразующее информацию в реальном времени и пространстве, теснее связано с чувствен-

<sup>33</sup> См.: Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации Ю.К. Пирогова. — (<http://www.dialog-21.ru>).

ной информацией, которая воздействует «здесь и теперь». Оно перерабатывает сигналы, получаемые человеком непосредственно от своего собственного тела — в подавляющем большинстве случаев неосознаваемые и потому не отраженные в словах и логических конструкциях.

Существенная черта правостороннего мышления — нечувствительность к противоречиям: в бессознательном действительность переживается субъектом через такие формы уподобления, отождествления себя с другими людьми и явлениями, как непосредственное эмоциональное вчувствование, идентификация, эмоциональное заражение, объединение в одну группу порой совершенно различных явлений через «сопричастие», а не познается им через выявление логических противоречий и различий между объектами по тем или иным существенным признакам<sup>34</sup>.

Многие выводы, сделанные исследователями функциональной асимметрии головного мозга, были впоследствии использованы для различных прикладных целей, в том числе, для разработки методов, повышающих эффективность рекламного воздействия.

Отголоски теории асимметрии мозга встречаются, например, в концепции Р. Петти и Д. Качиоппо утверждающих, что существует два пути убеждения — центральный и периферический<sup>35</sup>. На периферическом пути получатель сообщения мало внимания уделяет обработке информации и почти не затрачивает на нее усилий. Примерами могут служить просмотр телепередач, совмещаемый с какими-то другими делами, или прослушивание дебатов по проблеме, которая реципиента не очень волнует. Периферический путь убеждения определяется простыми сигналами: привлекательностью коммуникатора; соглашаются или нет с представленной позицией люди вокруг; ассоциируется ли соглашение с данной позицией с удовольствием или болью; приводится ли какая-нибудь причина (неважно, насколько она истинна) для соглашения с данным требованием. На центральном пути убеждения получатель сообщения участвует в тщательном и вдумчивом рассмотрении истинных достоинств представленной информации. Например, на центральном пути человек может активно приводить доводы против сообщения, пожелать узнать ответ на дополнительные вопросы или искать новую информацию. Убедительность сообщения определяется тем, насколько хорошо оно способно выдержать это внимательное изучение.

Чем определяется то, по какому именно пути пойдет убеждение? Один из факторов, выделенных Петти и Качиоппо, заключается в наличии у реципи-

<sup>34</sup> См.: Асмолов А.Г. По ту сторону сознания: методологические проблемы неклассической психологии / А.Г. Асмолов. — М.: «Смысл», 2002.

<sup>35</sup> См.: Petty, Richard and Cacioppo, John «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion» // *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19. New York, Academic Press Inc., 1985. P. 123-205.; Petty R.E., Cacioppo J.T. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag, 1986.

ента мотивации, чтобы задуматься о данном сообщении. В ходе выяснилось, что личная заинтересованность в вопросе определяет путь убеждения. Для тех, кого проблема касается лично, важнейшим фактором, определяющим убеждающую силу сообщения, является сила его доказательств. Напротив, для тех, кого вопрос лично не затрагивает, имеет значение источник информации — убеждает источник с высокой степенью компетентности.

Во многих отношениях мы являемся «когнитивными скупцами», постоянно пытаемся сэкономить свою когнитивную энергию. При наличии ограниченной способности обрабатывать информацию мы, для упрощения сложных проблем, часто выбираем методы периферийного пути убеждения. Если мы обратимся к восприятию рекламы, то в данном случае потребитель обращает внимание на так называемые «периферийные» элементы рекламы, такие, как цвет, размер, форма, музыка, юмор и другие.

Рационалистическая реклама подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. Демонстрация свойств или действия товара, рекомендация специалиста, интервью с удовлетворенным пользователем, сравнение с другими товарами, показ проблемной ситуации и предложение товара как способ выхода из нее — характерные приемы рационалистического рекламирования<sup>36</sup>.

Сила стратегий рационалистического типа — в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в этом случае — найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности — запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Сила стратегий проекционного типа — в их эмоциональном воздействии на потребителя, основная задача рекламиста — создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной же критерий эффективности — эмоциональная вовлеченность потребителя, чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться целевой аудитории.

#### Виды стратегий рационалистического типа

В работе Ч. Патти и Ч. Фрэйзера рассматриваются четыре основных стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования<sup>37</sup>. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с утверждениями конкурентов.

Родовая стратегия предполагает прямое утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения

<sup>36</sup> См.: Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина]. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. — С.12.

<sup>37</sup> См.: Patti Ch., Frazer Ch. *Advertising: A Decision Making Approach*. — New York, 1988.

с конкурентами. В рекламе этого типа нет утверждений превосходства над конкурентами, на рынке просто предлагается товар, отвечающий тем или иным запросам потребителей. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику именно этой марки, его можно было бы использовать при рекламировании любой марки в рамках данной товарной категории.

Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии является монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки на рынке в рамках определенной товарной категории. Эффективной эта стратегия может быть и при выходе на рынок, где данная товарная категория является новой, хотя и рекламируется несколькими фирмами одновременно.

Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем. В основе *стратегии преимущества* лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы по сравнению с конкурентами. Однако это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и прочее. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует.

Термин «*уникальное торговое предложение*» (unique selling proposition) ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс<sup>38</sup>. Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению новых потребителей.

Р. Ривс различает истинные УТП — когда рекламные утверждения, основанные на уникальной потребительской характеристике самого товара, и ложные,

когда чисто языковыми средствами конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются<sup>39</sup>.

В результате серии экспериментов Р. Ривс сделал важный вывод о том, что по силе воздействия истинные и ложные УТП практически одинаковы, и все они превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой.

Для того чтобы эффективно использовать эту стратегию, ее разработчикам необходимо понять, какие утверждения о товаре люди воспринимают как уникальные. Создавая рекламное обращение, рекламист должен:

1. понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара;
2. выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное;
3. необходимо понять, выяснить, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре.

Чтобы создать истинное УТП, в рекламе необходимо выдвинуть на первый план отличительную особенность товара, подчинить все рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы.

*Стратегия позиционирования* (термин здесь используется в узком смысле) может успешно применяться в условиях высокой насыщенности рынка товарами данной категории. Стратегия позиционирования существует сейчас в двух основных вариантах.

Первый можно условно назвать «атака на лидера». При использовании этой стратегии задача рекламиста — добиться, чтобы рекламируемая марка в сознании потребителей заняла нишу рядом с общепризнанным лидером товарной категории. Пожалуй, классическим примером такого позиционирования была реклама Avis «Мы только № 2. Но мы стараемся», прямой выпад в адрес лидера отрасли компании по прокату автомобилей Hertz. Кампания не только выдвинула Avis в «высшую лигу», но и повсеместно расширила целевой рынок проката автомобилей.

Второй вариант стратегии позиционирования условно можно назвать «поиск незанятой позиции». Он связан, как правило, с определением специфической целевой аудитории, для которой можно предложить рекламируемую марку так, чтобы она воспринималась как марка, предназначенная специально для этих людей, т. е. требуется найти позицию, еще не занятую конкурентами.

## Виды стратегий проекционного типа

Часто потребитель не проявляет особого интереса к товару, или кажущаяся суета не оставляет времени основательно взвесить доводы в пользу

<sup>39</sup> Механизмы формирования ложных УТП подробно рассматриваются в работах: Пирогова Ю. Имплитная информация в рекламном сообщении / Ю. Пирогова // Реклама и жизнь. — 1999. — №9. — С. 11-16; Пирогова Ю. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы / Ю. Пирогова // Реклама. — 2000. — №2. — С. 15-18.

<sup>38</sup> См.: Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. — М.: Внешторгреклама, 1983. — 116 с.

выбора той или иной марки. В этих случаях воздействие невербальной, образной части рекламы может оказаться наиболее эффективным. Проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызывала вполне конкретные позитивные эмоции, привязанные именно к рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

«Имидж марки» — это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и пр. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Самым ярким примером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет «Marlboro», в которой создан образ ковбоя — мужественного, сильного, свободного мужчины, изображаемого на фоне величественных просторов Техаса.

Стратегию «резонанс» также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист в этом случае стремится пробудить личный опыт потребителя или его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Покупка товара превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой семьей, шикарной жизнью, миром моды, карьерным успехом, счастливым романом, историческими событиями и т. д.

Эта стратегия имеет много общего со стратегией «имидж марки». Прежде всего общим является то, что в обоих случаях товар наделяется сильными ассоциативными связями, позволяющими придать ему особый символический смысл для потребителя. Основное отличие рассматриваемой стратегии от предыдущей состоит в том, что такая реклама не создает связь между товаром и определенным образом человека, который является желанным для потребителя.

Используя *аффективную стратегию*, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, эта реклама не придает товару социально и

психологически значимую ценность, реклама не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо преимущество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости. Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и тем самым, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар, делает потребление товара более эмоционально насыщенным для потребителя.

Аффективная стратегия нередко выступает в комбинации с другими видами рекламных стратегий.

Слабыми сторонами аффективной стратегии тем не менее остаются непрочная связь с рекламируемым товаром (запоминается реклама, не запоминается товар), а также быстрое моральное старение отдельных рекламных объявлений: не секрет, что реклама, построенная на юморе, при многократных повторениях быстро надоедает. Кроме того, при смене рекламных роликов этого типа трудно поддерживать их единство — развивать единую рекламную тему.

*Ценностно-ориентированные* стратегии позволяют связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями, такими как достижение успеха, комфорт, свобода и т. д.

Всегда ли рекламная стратегия носит выраженный рациональный или эмоциональный характер? Вовсе нет. Часто рекламодателям и креаторам приходится искать баланс между образной рекламой и информационной. «Логика и эмоции работают вместе при совершении покупки. Соответственно неплохо было бы использовать оба этих мотива при создании рекламного сообщения»<sup>40</sup>, — считает партнер британского агентства «Mother» Марк Уэйтис.

## Структура и форма рекламного обращения

Разработанная специалистом по рекламе и одобренная заказчиком стратегия находит дальнейшее воплощение в различных рекламных продуктах. Вид последних определяется каналами их доставки целевой аудитории. Коммуникационный канал — это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуникатора к реципиенту. Наличие связи — необходимое условие всякой коммуникационной деятельности. Коммуникационный канал предоставляет коммуникатору и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, то есть знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства<sup>41</sup>.

Для обозначения традиционных и нетрадиционных коммуникационных каналов современные рекламные практики чаще всего используют аббревиату-

<sup>40</sup> Пико-Зейн Л. Ноль эмоций / Л. Пико-Зейн // Индустрия рекламы. — 2006. — № 3. — (<http://www.ir-magazine.ru/archive/2006/3/>).

<sup>41</sup> См.: Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие / А.В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — С. 100.

ры ATL и BTL. Термины эти происходят из финансовой среды и обозначают виды расходов на рекламу и продвижение, записываемых в бухгалтерской отчетности различными способами — «над чертой» (Above the Line) и «под чертой» (Below the Line). Above the Line — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей — телевидение, радио, прессу, наружную рекламу и Интернет.

По принятой в России классификации к BTL-инструментам относят:

- Consumer Promotion — стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на конечного потребителя.
- Trade Promotion — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорение оборота и увеличение объема продаж.
- Direct Marketing.
- POSM and In-Store Visual Communications — дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж.
- Event marketing — специальные мероприятия по продвижению.

Вид выбранного для трансляции канала диктует определённые требования к форме и структуре рекламного послания. В случае использования традиционных рекламных каналов обращение, как правило, создаётся в виде описания, рассказа или диалога<sup>42</sup>.

*Описательная форма.*

Чаще всего изложение главных достоинств товара идет от имени автора. Этот подход применяют для объявлений, в которых читатель получает простую информацию о различных товарах. Описание подходит для тех случаев, когда достоинства товара сами по себе настолько красноречивы, что не требуют особых приемов для их выделения. Кроме того, описательная форма с успехом применяется в рекламе, публикуемой в специализированных изданиях, поскольку позволяет наиболее широко проинформировать специалиста о продукте.

Применяя эту форму, автор рекламного объявления должен помнить, что выразительное описание одной характерной черты товара может оказаться более эффективным, чем подробная словесная картина всех особенностей товара.

Описание может также даваться *от лица покупателя или клиента*, уже знакомого с товаром, *от лица специалиста*, имеющего достаточную квалификацию, чтобы рассказать о товаре, и от лица самого товара.

*Рассказ.*

В основе рекламного рассказа, как правило, лежит жизненная ситуация, на фоне которой можно выделить основные или уникальные преимущества продукта. Сюжет рассказа может носить приключенческий или детективный характер.

<sup>42</sup> Классификация Н. Б. Фильчиковой: Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе: Учеб. пособие / Н.Б. Фильчикова. — М.: Высш. шк., 1977.

Стоит отметить, что лишь незаурядное копирайтерское мастерство позволяет гармонично вписывать товары в контекст подобных рекламных текстов.

*Рекламный текст в форме диалога.*

Диалог придает тексту динамичность и остроту. Он как бы приглашает читателя прислушаться к разговору, стать его соучастником. В рекламном тексте может быть приведена беседа двух покупателей (один из которых — владелец рекламируемого товара), покупателя и специалиста и т. д.

Как мы уже отмечали, структура рекламного обращения прежде всего определяется предполагаемым каналом, по которому оно будет доставлено аудитории. Тем не менее, существуют основные элементы, которые встречаются практически в любом рекламном послании. Наиболее полным структурно-композиционным составом обладает традиционное газетно-журнальное модульное объявление, и именно на его примере большинство исследователей рассматривают классическое строение рекламного послания.

Главными элементами рекламного обращения являются *заголовочный комплекс*, состоящий из *рубрики, основного заголовка и подзаголовка, основной текст, иллюстрации и фирменный блок*, включающий *слоган и логотип*. Место расположения и размер каждого из элементов определяется типом используемого для объявления макета<sup>43</sup>.

Использование убеждающего и внушающего воздействия в рекламном тексте

«Если субъект не осознает воздействия или он не в состоянии критически отнестись к нему, то такой вид воздействия следует отнести к различным формам внушения. Если субъект контролирует воздействие и оно каким-то образом сочетается с его рефлексивно-мыслительной деятельностью, в процессе которой он сопоставляет предлагаемые аргументы со своим личным опытом, то такое воздействие следует отнести к различным формам убеждения»<sup>44</sup>.

Характерная черта процесса *убеждения* состоит в том, что он направлен на рациональную сферу сознания потенциального покупателя. Убедить — значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его преимущества.

В риторической традиции, идущей от Аристотеля, доводы (или аргументы) принято делить на две большие группы: «*ad rem*» («по существу») и «*ad hominem*» («к человеку»). К первой относятся доказательства, называемые «эвиденцией», например, свидетельские показания, документы, данные экс-

<sup>43</sup> Подробнее о типах макетов: Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб.: Питер, 2005. — С. 91-102.

<sup>44</sup> Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2003. — С. 147-148.



пертизы и научного анализа и прочее, а также доказательства логические. Вторая группа включает доводы к «этосу» и доводы к «пафосу». В современной теории аргументации доводы «по существу» также называют универсальной аргументацией, а доводы «к человеку» — контекстуальной.

Эвиденция, или довод «к очевидному», в классической форме состоит из трех компонентов: суждения, поставленного в вопросительной форме; того же предложения, поставленного в утвердительной или отрицательной форме; а также ссылки, в которой назван очевидец и форма восприятия (видел, слышал, чувствовал и т.д.)<sup>45</sup>. Эвиденция часто используется в рекламе продуктов бытовой химии, товаров по уходу за лицом и телом и т. д. Такие доводы не всегда имеют классическое строение (первый из названных выше компонентов часто отсутствует), однако, имя очевидца и форма восприятия приводятся почти всегда.

С психологической точки зрения, довод «к очевидному» бывает особенно эффективным в трех случаях:

— Когда в качестве очевидца можно привлечь самого убеждаемого. Например, в рекламных роликах стиральных порошков контраст между вещами, постиранными различным способом, делается очевидным не только для героев ролика, но и для зрителей.

— Когда убеждающий приводит множество правдоподобных деталей, которые как будто бы не имеют прямого отношения к фактам, но создают достаточно яркую общую картину (место, время наблюдения, подробности об очевидцах и пр.). В уже упоминавшейся рекламе стиральных порошков главные герои обычно с особыми подробностями описывают причины и особенности загрязнения вещей, использованных для демонстрации эффективности рекламируемого продукта.

— Когда очевидец неоднократно повторяет свои показания, при этом демонстрирует убежденность, сопровождая их сильно выраженными чувствами. В какой-то степени данная особенность реализуется благодаря многочисленным повторениям самих рекламных роликов. Что же касается эмоциональности и достоверности рекламных «очевидцев», то одним из способов их достижения является сохранение индивидуальной лексики, к сожалению, часто просторечной, содержащей многочисленные ошибки.

К эмпирической аргументации также относятся пример и иллюстрация. Выступая в качестве примера, частный случай делает возможным обобщение, в качестве иллюстрации он может подкрепить уже установленное правило, в качестве образца — побудить к подражанию<sup>46</sup>.

<sup>45</sup> См.: Хазагеров Г.Г. Общая риторика / Г.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина. — Ростов-н/Д., 1994. — 192 с.

<sup>46</sup> См.: Перельман Х. Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации» / Х. Перельман, Л. Олбрехт-Тьтека // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М.: Прогресс, 1987. — С. 207.

Использование аргументации с помощью примера, зачастую склоняет нас перейти от примера к столь же частному заключению, не формулируя какого-либо правила, — это то, что называют аргументацией от частного к частному. Подобно переходу от примера к правилу, эта форма рассуждения опирается на инерцию мышления. Понятия, используемые для описания частного случая с помощью примера, имплицитно играют при этом роль правила, позволяющего переход от одного частного случая к другому.

В чем бы ни состоял способ подачи примера, к какой бы области ни относилось рассуждение, приведенный пример должен — для того, чтобы он был воспринят в таковом качестве — обладать статусом факта, хотя бы предварительно. Несогласие с примером сильно ослабляет пропонируемый тезис<sup>47</sup>. Так что факт, используемый в качестве примера, должен восприниматься как явление логически и физически возможное и неоспоримое. Если это не так, то пример просто обрывает последовательность рассуждения и приводит к обратному результату или к комическому эффекту.

В одной из рекламных кампаний мощного средства «Faigu» основным преимуществом, а, следовательно, и тезисом для доказательства была выбрана экономическая выгода использования этого продукта. В защиту утверждения приводился пример, где одна домохозяйка использовала уже третью бутылку «обычного средства» (потратив 51 рубль), а вторая продолжала пользоваться первой бутылкой «Faigu» (потратив 36 рублей). Неубедительность такого примера для подтверждения экономической выгоды послужила поводом для пародии. В рекламном ролике компании «Билайн» был скопирован сюжет рекламы «Faigu», заканчивающийся характерным замечанием: «Ты не там ищешь выгоду».

Доводы «к логосу», в отличие от эвиденции и примеров, в рекламном тексте встречаются не так часто. Дело в том, что они эффективны лишь при готовности аудитории совершить логические действия вслед за коммуникатором, к чему зрители рекламы явно не склонны. Логические доводы делятся на три основные разновидности. Первая связана с простой дефиницией, то есть с кратким определением какого-либо понятия, отражающим существенные признаки предмета или явления. Вторая — с дедуктивным умозаключением, то есть логическим умозаключением от общих суждений к частным. Третья — с индуктивным, то есть логическим умозаключением от частных суждений к общим.

В качестве примера определения можно привести закадровый текст из рекламного ролика автомобиля Рено: «Вот он — Рено Клио Символ с шестнадцатиклапановым двигателем. Мощный, маневренный и надежный. Настоящий европейский автомобиль по оптимальной цене».

Простейшая форма умозаключения, как дедуктивного, так и индуктивного, — сложноподчиненное предложение, состоящее из двух суждений, связанных между

<sup>47</sup> См.: Там же. — С. 210.

собой причинно-следственной связью. Дедуктивная аргументация — это выведение обосновываемого положения из иных, ранее принятых утверждений. Форма индуктивного рассуждения внешне не отличается от дедуктивного. Содержательное отличие в том, что индуктивный довод не носит характер абсолютного доказательства, а имеет лишь вероятностный характер. Индуктивный способ аргументации лежит в основе текста рекламного ролика бритвы Mach 3 фирмы Gillette. Утверждение: «Чистое бритье — это просто как раз, два...» выводится из посылок: «Легкая смена лезвий, легкое споласкивание и никакого засорения бритвы. Три лезвия бреют чище одним легким движением».

Доводы «к пафосу» указывают на последствия действий и поступков убеждаемого, затрагивающие его личные интересы. Такие доводы связаны, прежде всего, с теми личными интересами, которые непосредственно или опосредованно определяются существованием человека как биологической особи. Доводы «к пафосу» делятся на две разновидности. Первая — довод «к обещанию»: «Безупречно здоровые изнутри, безупречно красивые снаружи, — потрясающе упругие и блестящие волосы» (шампунь и бальзамы Gliss Kur). Вторая разновидность — довод «к угрозе»: «Виснет ваш компьютер — виснет бизнес» (компьютеры на базе процессоров Intel). Угроза и обещание могут сочетаться: «Одолой голод, или голод одолеет тебя!» (чипсы «Московский картофель»).

В основе классификации доводов «к этосу» лежат понятия «сопереживания» и «отвержения», а также источника и объекта сопереживания и отвержения.

Итак, универсальная аргументация, о которой мы говорили до сих пор, применима в любой аудитории, контекстуальная же аргументация, о которой речь пойдет далее, эффективна лишь в некоторых аудиториях. Из всех контекстуальных аргументов наиболее употребим и наиболее значим аргумент к традиции. В сущности, все контекстуальные аргументы содержат в свернутом, имплицитном виде ссылку на традицию. Чуткость аудитории к приводимым аргументам в значительной мере определяется теми традициями, которые она разделяет. Традиция закрепляет те наиболее общие допущения, в которые нужно верить, чтобы аргумент казался правдоподобным, создает предварительную установку, без которой он утрачивает свою силу. Поэтому «один и тот же аргумент, выражающий одно и то же отношение между понятиями и опирающийся на хорошо известные допущения, в одно время может быть признан и даже прославляться, в другое — не произвести никакого впечатления»<sup>48</sup>.

Традиции имеют отчетливо выраженный двойственный, описательно-оценочный характер. С одной стороны, они аккумулируют предшествующий опыт успешной деятельности и оказываются своеобразным его выражением, а с другой — представляют собой предписание будущего поведения. «Традиции являются

<sup>48</sup> Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки. — М., 1986. — С. 469.

тем, что делает человека звеном в цепи поколений, что выражает пребывание его в историческом времени, присутствие в «настоящем» как звене, соединяющем прошлое и будущее»<sup>49</sup>. Вот, например, как обращение к традициям использовано в рекламе напитка «Найс Ти»: «Тысячелетиями чай идеально утоляет жажду. Листья зеленого чая, натуральный лимонный сок и экстракты полезных ароматных трав соединились в новом прохладительном чае Найс Ти...»

В процессе убеждения важную роль играют не только содержание и внутренняя структура сообщения, но и, безусловно, его словесное оформление. В стилистике и риторике в данном случае принято говорить об экспрессивной лексике или о средствах усиления изобразительности.

В отличие от убеждения, *внушение* обращено не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно, не требуя доказательств, воспринимать предложенную информацию. Если при убеждении высока роль логики и рациональной оценки рекламируемого объекта, то при внушении на первый план выходит эмоциональность, влияние авторитета, доверие к групповому и общественному мнению.

Внушающему воздействию рекламы способствуют различные психологические механизмы: заражение и подражание, эффект «ореола», стереотипизация, и т.д.<sup>50</sup>.

Метод *заражения* многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния<sup>51</sup>. В данном случае индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им. Однако роль заражения в рекламной деятельности изучена недостаточно, его часто отождествляют с подражанием<sup>52</sup>.

В психоанализе идентификация трактовалась как самое раннее проявление эмоциональной связи с другим лицом. В рекламной практике, а также в психологии рекламы данным термином стали обозначать явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место рекламного персонажа и при этом хочет быть на него похожим.

<sup>49</sup> Ивин А.А. Теория аргументации / А.А. Ивин. — М.: Гардарики, 2000. — С.132.

<sup>50</sup> Подробнее об этих механизмах см.: Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин. — М.: Мысль, 1973. — 215 с.; Шерковин Ю.А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость / Ю.А. Шерковин // Прикладные проблемы социальной психологии, М., 1983.

<sup>51</sup> См.: Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. — М.: Прогресс, 1981.; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2003.

<sup>52</sup> См., например: Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2001. — С. 320-321.

Механизмы заражения, подражания, идентификации в большей степени реализовываются на невербальном уровне, стереотипы, в свою очередь, столь же успешно могут использоваться и в вербальном ряде. Это понятие было впервые введено в оборот известным американским журналистом У. Липпманом в 1922 году в книге «Общественное мнение», где он определил стереотип как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека»<sup>53</sup>. Стереотипы возникают в силу неизбежной потребности в экономии внимания. Человек не может без стереотипов, которые помогают ему упорядочить многообразие мира в своем представлении. Обратная сторона этого явления — человек создает для себя удобную «псевдорéalность», зачастую имеющую мало общего с реальностью подлинной.

К типовым положительным стереотипам, рекомендуемым для использования и наиболее часто встречающимся в рекламных сообщениях, относятся следующие:

- \* нация, народность — «Международное качество — русский характер» — (слоган водки «Смирнофф»);
- \* традиция, мода, стиль, обычай или «старый добрый стиль» — «Традиционная немецкая аккуратность» (автомобильные масла «Ravenol»);
- \* престижное место: район города или пригорода, центральные улицы, исторические памятники, места отдыха, клубы, рестораны и т. п. — «Отдыхать — так в Сочи!» (Рэддиссон САС Лазурная);
- \* принадлежность к группе — «Косметика для профессионалов» («Max Factor»); «Тройная защита для всей семьи» («Aquafresh»);
- \* признание отличного выполнения некой социальной роли — «Хорошие хозяйки любят «Лоск»;
- \* известные высказывания — «Без шума и пыли!» — слоган фирмы «Витраж», заимствованный из кинофильма «Бриллиантовая рука»<sup>54</sup>.

Склонность мышления аудитории к стереотипизации эксплуатируется в приемах лингвистической демагогии. Одним из ключевых средств «лингвистической демагогии»<sup>55</sup> являются так называемые универсальные высказывания, довольно часто появляющиеся в рекламных роликах, как в прямой, так и в имплицитной форме. Таковы, например, следующие фразы: «Быть женщиной — это потрясающе!» (Revlon) или «Жизнь — хорошая штука» (Rich). Подобные высказывания рождают ощущение множественности носителей сознания, передава-

емого в них. А согласно «постулату релевантности», на предмет рекламы распространяется мнение сконструированного языковыми средствами социума.

К универсальным высказываниям примыкают высказывания, за которыми стоит понятие нормы. Как правило, в «лингвистических» фразах создается квазинорма. Возьмем, например, рекламу питьевой воды «Святой источник»: «Только ключевая вода из природного источника способна вернуть ощущение безмятежности и душевного равновесия».

При помощи «лингвистических» средств создается не только социум, мнение которого якобы выражает коммуникатор, но формируется фантомообразный противник, обычно неединичный. Стоит вспомнить рекламу товаров гигиены или бытовой химии, которые непременно сравниваются с «большинством зубных паст» или «другими стиральными порошками».

Использование приемов конструирования социума языковыми средствами в свою очередь приводит к специфическому отражению действий и ситуаций. Для этого используются приемы плюрализации. Т. Николаева использует в данном случае термин «мультипликация». О явлении мультипликации мы можем говорить, когда единичный факт или одно событие преподносится коммуникантом как совокупность однородных событий. Например, в рекламе Ариэль Гель свекровь, рассматривая одно небольшое пятно на рубашке, жалуется невестке: «Ну, сынок, ну неряха, хоть вообще ему рубашки не дари!» Часто для плюрализации ситуаций используются наречия «вечно», «постоянно», «обычно» или соответствующие прилагательные. Например, «Вечно этот известковый налет!» («Силит») или «Он стал занимать слишком много места... это вечная проблема кухонных комбайнов» (Kaleo).

«Лингвистические» тенденции можно усмотреть и в коммуникативной манипуляции лексической многозначностью. Например, слово «настоящий» часто в коммуникации закрепляется за такими понятиями как человек, мужчина, женщина и постепенно становится неким средством семантики убеждения. Например, «Настоящий европейский автомобиль» (Renault Clio Symbol), или «Подарок для настоящей леди» (Lady Speed Stick), или «ARKO — настоящему мужчине все по плечу».

Выше перечислена лишь малая часть проявлений «лингвистической демагогии», однако, и эти примеры позволяют обнаружить обширные возможности для использования подобных явлений в целях влияния на аудиторию.

В современной практике существует два подхода к осуществлению рекламной коммуникации. Согласно первому, чем больше бюджет на продвижение марки и чем лучше она представлена в рознице, тем выше будут продажи. Но есть и другой подход — творческий. Он позволяет продвигать практически любой бренд за меньшие деньги, придумав идею, о которой все будут говорить. А это невозможно без внимательного отношения к целевой ауди-

<sup>53</sup> Цит. по: Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1996. — С. 89.

<sup>54</sup> Полный перечень типовых положительных стереотипов см.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. — СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»; Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 1998. — С. 54-55.

<sup>55</sup> Термин Т.М. Николаевой: Николаева Т.М. От звука к тексту / Т.М. Николаева. — М., 2000.

тории. Необходимо знать, что она думает о продукте, как она думает о нем и о чем она думает тогда, когда не думает об этом продукте. Обладая такими знаниями, можно инициировать интересный коммуникационный феномен, который приведет к хорошему результату. И чем ожесточеннее конкуренция на современном рынке товаров и услуг, тем важнее роль и тем выше ценность ярких и интересных творческих идей.

Вопросы для повторения:

- Каковы основные этапы творческого процесса?
- Из каких пунктов состоит креативный бриф?
- В чем проявляются особенности продвижения услуги?
- Как отдельные характеристики целевой аудитории влияют на творческие решения в рекламе?
- Каковы критерии оценки творческой идеи?
- Каковы основные типы коммуникативных рекламных стратегий?
- По какому принципу делятся на группы продукты в цветовой товарной матрице?
- Назовите принципиальные особенности метода «мозговой штурм».
- Каковы структурные элементы рекламного обращения?
- Задания для самостоятельной работы:
  - Проиллюстрируйте критерии творческих подходов на примере деятельности конкретной рекламной службы газеты или рекламного агентства.
  - Опишите структуру рекламных обращений (постоянные и переменные элементы) на конкретных примерах (газета, журнал, произведения наружной рекламы и т.д.).
  - Проведите анализ оригинал-макета, подробного сценарного плана будущих радио- и телевизионных рекламных обращений.
  - Разработайте рекламный макет в соответствии с предложенным брифом.
  - Разработайте слоган в соответствии с предложенным брифом.

Литература

#### Основная:

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для студентов вузов / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006.
2. Грановский Л.Г. Творческая реклама : эффективные принципы бизнеса : учеб. пособие / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. – М.: Дашков и Ко, 2003.
3. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать : практические советы : учеб. пособие для студентов вузов / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб. [и др.] : Питер, 2005.

#### Дополнительная:

4. Анатомия рекламного образа : фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : курс лекций для студентов вузов / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.
6. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
7. Боно Э. Шесть шляп мышления / Э. де Боно. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997.

8. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
9. Брег Э. Новые бизнес-идеи, которые разрушают шаблоны / Э.Брегг, М. Брег. – М.: Дело и Сервис, 2008.
10. Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. – Минск: ООО «Попурри», 2003.
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – М.: Бизнес-Пресса, 2002.
12. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб: Питер, 2001.
13. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. / Э. Грин. – СПб: Издательский дом «Нева», 2004.
14. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
15. Дрю Ж-М Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж-М Дрю. – СПб.: Питер, 2003.
16. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005.
17. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004.
18. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания генеральных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб.: Нева, 2004.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
20. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен. – М.: Изд-во «Наука», 1996.
21. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002.
22. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов / [под ред. Э. Мазя]. – М.: Эксмо, 2009.
23. Риттер Д. Творческие методы / Д. Риттер, М. Брассард. – К.: КПК «Системы», 2006.
24. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина]. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000.

Ключевые понятия:

**Above the Line (ATL)** – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей – телевидение, радио, прессу, наружную рекламу и Интернет.

**Below the Line (BTL)** – немедийные инструменты продвижения, включающие стимулирование сбыта, прямой маркетинг, специальные мероприятия, POS-материалы и др.

**Big Idea** – это долгосрочная стратегия креативного позиционирования, тесно связанная с характеристиками бренда, обладающая неповторимыми отличительными чертами и рассчитанная на вовлечение максимально широкой аудитории благодаря предложению высоких ценностей и апеллированию к общественно значимым тенденциям

**Бриф** – техническое задание, составленное совместными усилиями заказчика и исполнителя. Представляет структурированную информацию и не-

обходимые инструкции, которыми рекламодатель или заказчик других маркетинговых услуг снабжает агентство для того, чтобы сформировать представление о марке и уточнить задачи рекламной кампании, маркетингового исследования и прочих услуг.

**Вариативность идей** – способность идеи служить креативным источником для множества других рекламных идей, которые могут быть воплощены на разных носителях при сохранении единого образа.

**Методы направленного поиска идей** – методы, основанные на научно обоснованных алгоритмах творческого процесса.

**Методы ненаправленного поиска идей** – методы, направленные на устранение психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей и мешающей всестороннему рассмотрению задачи.

**Психографика** – методику оперативного описания и оценки психологических характеристик и образа жизни группы людей, составляющих целевой рыночный сегмент.

**Рекламная стратегия** – выбор, структурирование и подача в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте.

**Рекламные стратегии рационалистические** – подчеркивание утилитарной ценности товара, практической выгоды от его использования. Основываются на таких приёмах, как демонстрация свойств или действия товара, рекомендация специалиста, интервью с удовлетворенным пользователем, сравнение с другими товарами, показ проблемной ситуации и предложение товара как способ выхода из неё.

**Рекламные стратегии эмоциональные (проекционные)** – приёмы, направленные на создание позитивных чувств и стремящиеся связать позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой.

**Рыночный сегмент** – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

**Синектика** – соединение различных, зачастую очевидно несовместимых элементов.

**Творчество** – это способность человека создавать объективно и субъективно новые предметы реального мира материальной и духовной, в том числе информационной природы.

**Услуга** – объект продажи в виде действия, выгоды или удовлетворения.

Темы рефератов:

Методы поиска и оценки идей в рекламном творчестве.

Нетрадиционные каналы доставки рекламной информации: преимущества и недостатки.

Рекламный бриф в системе отношений «клиент – рекламное агентство».

Специфические особенности товара и их использование в рекламной коммуникации.

Современные методы оценки коммуникативной эффективности рекламного обращения.

Творческие особенности рекламной кампании краткосрочных и долгосрочных торговых марок.

Особенности использования рациональных и эмоциональных стратегий в рекламных кампаниях.

Креативная составляющая в рекламе детских товаров.

Знаменитость в системе продвижения бренда: творческие и прагматические аспекты.

Особенности продвижения брендов класса «премиум» (на примере конкретного бренда).

Фактор коммуникатора в традиционной и нетрадиционной рекламе.

Структурный анализ рекламного пространства товарной категории (на конкретном примере).

Язык и стиль рекламы

*Ознакомившись с этой главой, вы получите представление о рекламном функциональном стиле и его основных языковых особенностях, об использовании в рекламе единиц разных языковых уровней и о языковых средствах, применяемых на разных этапах воздействия рекламного сообщения на потребителя*

Рекламный стиль в системе функциональных стилей современного русского языка

В последние годы в связи с развитием в России свободных рыночных отношений, в связи с конкуренцией на рынке товаров и услуг чрезвычайно активизируется реклама во всем многообразии ее видов и форм. И — как закономерный результат этого процесса — складывается особая функциональная разновидность языка, которую можно назвать рекламным стилем. Не все исследователи признают этот факт, вопрос о функционально-стилевом статусе произведений рекламного творчества является дискуссионным. Одни относят рекламные тексты к публицистическому стилю. Другие считают их контаминацией (соединением) различных стилей, жанров и видов речи. Однако третьи (с которыми мы согласимся) утверждают, что «характер функционирования рекламы в нынешних российских средствах массовой коммуникации уже позволяет делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стилиевых разновидностей русского языка»<sup>1</sup>.

Главным стилеобразующим фактором для каждого функционального стиля является та сфера общественной деятельности, где данный стиль применяется. Для рекламного стиля это область рыночных, торговых, экономических отношений.

В качестве другого важного фактора, влияющего на формирование стиля, выступают функции языка, которые реализуются в данном стиле. Для рекламы такими функциями являются:

1) функция сообщения, или информационная функция — распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы;

2) воздействующая функция — воздействовать на адресата таким образом, чтобы побудить его к покупке рекламируемого товара.

<sup>1</sup> Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3. — М., 1997. — С. 65.

Хотя две названные выше функции рекламы, в принципе, соотносительны с информационной и воздействующей функциями в публицистике, однако реализуются они в разных сферах общественной жизни и имеют свою специфику.

Информационная функция в публицистике осуществляется на практически необъятном поле: в СМИ представлена самая разнообразная информация, которая в каждом случае оформляется с помощью набора тех или иных языковых средств. В рекламе же информация обычно касается лишь товаров и услуг. И языковые средства для этих целей отбираются соответствующие.

Воздействующая функция в публицистике направлена на создание общественного мнения по тому или иному вопросу, на формирование мировоззрения читателя и т.д. В рекламе же воздействующая функция неотделима от экономической. Воздействие направлено на создание привлекательного образа товара, на формирование положительного отношения покупателя к товару, для того чтобы убедить потенциального потребителя в необходимости совершить покупку или воспользоваться услугой.

Рекламный стиль, как и другие функциональные стили языка, характеризуется особенностями в отборе, сочетании и употреблении языковых средств — в первую очередь лексико-фразеологических и синтаксических. Он обладает своей образностью и выразительностью. В нем используются особые приемы убеждения, языкового манипулирования, языковой игры, что делает стиль рекламы неповторимым. И если даже этот стиль заимствует у других функциональных стилей — публицистического, литературно-художественного, научного — отдельные формы, жанры, языковые средства, то они организуются здесь иначе и подчиняются иным целям и задачам.

Итак, *рекламный стиль* — это «система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их системная организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию»<sup>2</sup> Наиболее общими признаками рекламного стиля являются следующие:

1. *Гибридность, синтетичность.* Рекламный стиль нередко использует формы, жанры, приемы других стилей (официально-делового, научного, публицистического, литературно-художественного, разговорного), из-за чего многие исследователи отказывают этому стилю в самостоятельности. Но, как уже было сказано выше, рекламный стиль обладает собственной спецификой, и на практике легко отличить рекламный текст от любых других текстов, принадлежащих к иным функциональным стилям.

<sup>2</sup> Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Л.М. Алексеева и др.; под ред. М.Н. Кожинной. — М., 2003. — С. 635.

2. *Диалогичность.* Реклама предполагает диалог с адресатом. Диалогичность может присутствовать в рекламе в скрытом виде: качественный рекламный текст строится таким образом, что он дает ответы на возможные вопросы потенциального потребителя относительно рекламируемого товара: что это за товар? какими качествами он обладает? чем выгодно отличается от конкурентных товаров? где и когда его можно купить? по какой цене?

Диалогичность может быть и явно выраженной в тексте: в рекламе непосредственно используются вопросы и ответы. Такая диалогичность призвана обеспечивать контакт с адресатом, например:

*Почему бы вам не изучить иностранный язык с нами?*

*Вас ограбили? У Вас угнали автомобиль, обчистили квартиру? У вас проблемы с жильем? Обращайтесь к нам;*

3. *Личность изложения.* Она связана с ориентацией рекламиста на неформальное общение с адресатом, поэтому в рекламных текстах активно используются личные местоимения второго лица:

*Весь мир — для Вас!*

*У Вас проблемы с бухгалтером? Мы Вам поможем.*

Нередки прямые обращения к потенциальному потребителю:

*Милые дамы! Салон «Леди Анна» открыт для вас!*

*Уважаемые любители мистики и ужасов! Кинотеатр «Юность» работает для вас, и не только по пятницам.*

В качестве приема интимизации рекламного сообщения используются разговорные синтаксические конструкции, обиходная лексика, фразеологизмы и др. элементы, свойственные непринужденной, фамильярной речи:

*Заплати и бери!*

*Сразу и навсегда!*

*Дешевле вряд ли найдете! Дешевле только даром!*

*Эй, приятель! Что это у тебя на носу? Новый год у тебя на носу!*

*Приходи к нам за подарками для друзей и любимых;*

4. *Использование аргументации разного рода (рациональной, фактологической, логической — и эмоциональной, оценочной, образной).*

5. *Применение разнообразных способов языкового манипулирования.*

Эти наиболее общие признаки рекламного стиля проявляются в целой системе конкретных языковых особенностей.

Использование единиц разных языковых уровней в рекламе

Использование единиц лексического уровня

Ключевая лексика рекламы — это слова с повышенной рекламной ценностью, слова, выражающие сгущенный смысл рекламного предложения. Этой

лексикой пользовались еще дореволюционные русские рекламисты. Но и сегодня эти слова и выражения не утратили своей силы.

Во-первых, это два «магических» слова — «*бесплатный*» и «*новый*» — и все их вариации. А также ряд опорных слов, без которых невозможно сконструировать рекламный текст. Это так называемая строевая лексика рекламы: *сейчас, теперь, сегодня, здесь, впервые;*

*представляем вам, объявляем, извещаем;*

*предлагаем, покупаем, продаем, реализуем, возьмем на реализацию;*

*потребность, поиск, требуется;*

*гарантия, экономия, выгода, выгодная сделка, прибыль, скидки;*

*легко, быстро;*

*советуем, совет, поиск;*

*торопитесь, приходите, звоните, покупайте.*

В качестве ключевой лексики в рекламе используются и слова с ярко выраженной позитивной оценкой:

*важная веха в развитии, важное направление, революция, революционный;*

*улучшение, сенсация;*

*истина, правда;*

*эффективный, натуральный, то что надо;*

*восхитительный, удивительный, поразительный;*

*выдающийся, потрясающий;*

*загадочный, магический, волшебный;*

*тайна, чудо, секрет, волшебство;*

*стиль, престиж, имидж*<sup>3</sup>.

Примечательно то, что эту лексику выделяют не только отечественные, но и зарубежные специалисты по рекламе, в частности, А. Кромптон: «Я никогда не соглашусь с неизбежным выводом, что раз некоторые слова и иллюстрации часто повторяются, то они не выдержат дальнейшего употребления... Некоторые слова и фразы — это профессиональный жаргон. Они провоцируют реакцию. К ним относятся: *сейчас, бесплатно, скидка, экономия, выгодная сделка, представляем, объявляем, уникальный, магический, таинственный, достижение, гарантия, мама.... Утверждается, что из-за частого употребления они стали штампами и поэтому девальвировались. Хотя и справедливо, что эти слова являются штампами, они по-прежнему сохраняют свою ценность, что не прекращает подтверждаться торговой выручкой*»<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Тимофеев М.И. Деньги под ногами / М.И. Тимофеев. — М.: Инфра-М, 1996. — С. 172-173.

<sup>4</sup> Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — М., 1998. — С. 99.

И наоборот, специалисты по рекламе не советуют употреблять следующие слова: дорогой (в значении «дорогостоящий»), черный, грязный, темнота, страх. Но при необходимости подобные слова — слова с негативной семантикой — все-таки могут использоваться: в социальной и медицинской рекламе — как элементы шока, а в торговой рекламе — для создания контраста между «плохим» и «хорошим». Однако совершенно недопустимы, запрещены к использованию слова, несущие национальную вражду и агрессию.

Не рекомендуется использовать слова и конструкции с отрицанием:

*«Думайте в отрицательной форме, пишите в отрицательной форме, и вы сможете добиться отрицательной ответной реакции. Читатели обычно лучше реагируют на положительную точку зрения. Подчеркивайте суть вещей и то, какими они могут быть, а не то, какими они не являются»<sup>5</sup>.*

Отрицательные конструкции, если есть возможность, лучше переделывать в утвердительные высказывания побудительного характера. Призывы, выраженные в утвердительной форме, действуют на потребителя более эффективно. Например, фраза *«Не упускайте этого льготного предложения!»* звучит слабее фразы *«Льготное предложение! Сделайте заказ сегодня!»<sup>6</sup>.*

Однако и на отрицания не существует абсолютного запрета, иногда могут использоваться и они, например:

*«Наш клиент пешком не уходит»* (автосалон «Орион»). Отрицание в этом примере играет позитивную роль — подталкивают адресата к умозаключению: клиент пешком не уходит, потому что уезжает на машине).

*«Тэфаль»*. *Никто не создал ничего лучшего* (это тройное отрицание, по сути, представляет собой усиленное утверждение; к тому же конструкция с отрицанием здесь используется как прием языкового манипулирования).

Исследователи предупреждают, что слова, помимо своего буквального значения, имеют коннотативную (добавочную — экспрессивную, эмоциональную, оценочную) окраску. Следует также учитывать, что разные люди могут воспринимать одни и те же слова по-разному. Даже слово «любовь», самое прекрасное в мире, может иметь позитивное значение для холостого человека, но иметь отрицательную окраску для человека, пережившего развод<sup>7</sup>.

Слово имеет огромную воздействующую силу. Семантика слова может использоваться для замаскированного воздействия на психику людей, для языкового манипулирования. Так, крупнейшее американское агентство рекламы «Дж. Уолтер Томпсон» провело с экспериментальной целью зондаж общественного мнения по политическому вопросу. Группе достаточно образованных людей был задан вопрос: *«Полагаете ли вы, что закон должен быть изменен*

*таким образом, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и по окончании их президент не мог быть переизбран?»* — 60 % опрошенных заявили, что они против изменения закона. Тот же самый вопрос был задан аналогичной группе людей с тем же образовательным цензом и того же социального положения в слегка измененной форме: *«Предпочли бы вы, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и чтобы по окончании их президент не мог быть переизбран?»* Результат оказался невероятным: 70 % опрошенных высказались в поддержку проекта.

В чем же дело? Ведь людей спрашивали об одном и том же. Оказывается, секрет состоял в том, что во втором вопросе отсутствовал глагол «изменить». Между тем именно этот глагол вызывает ощущение неуверенности, неизвестности, определенного риска. Первая группа отвергла идею реформы власти совсем не потому, что она была против продления президентского мандата, но исключительно из-за инстинктивной враждебности к слову «изменение», порождающему комплекс неуверенности<sup>8</sup>.

Использование единиц морфологического уровня

Можно выделить слова тех частей речи, которые наиболее часто употребляются в рекламных текстах. Конечно, многое зависит от характера рекламируемого товара. Однако общие тенденции все же прослеживаются.

Это употребление прилагательных: без них невозможно охарактеризовать товар или услугу. Обычно это качественные прилагательные, имеющие положительную семантику, несущие позитивную оценку: *хороший, отличный, превосходный, великолепный, качественный, добротный, удобный, оптимальный, разумный, выгодный*.

Используются также прилагательные в превосходной степени: *самый надежный, самый престижный, новейший*.

Часто используются в рекламе наречия, например: *всегда, срочно, постоянно, выгодно*.

Довольно активно используются в рекламном обращении (особенно в заключительной части) глаголы в повелительном наклонении, например: *звоните, приходите, спешите*.

Использование единиц синтаксического уровня

Для синтаксиса рекламных текстов (прежде всего рекламных объявлений) характерны следующие особенности:

1) лаконичность, спрессованность информации, компрессия смысла — так называемый телеграфный стиль;

2) живость, динамизм, стремительность;

<sup>8</sup> Феофанов О.А. США: Реклама и общество / О.А. Феофанов. — М., 1974. — С. 262.

<sup>5</sup> Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. — Тольятти, 1995. — С. 280.

<sup>6</sup> Тимофеев М.И. Деньги под ногами / М.И. Тимофеев. — М., 1996. — С. 176.

<sup>7</sup> Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. — Тольятти, 1995. — С. 280.



- 3) экспрессивность;
- 4) наступательность, императивность, побудительность;
- 5) актуализация, выделение в тексте наиболее важной, ценной информации.

Какими же средствами достигаются перечисленные качества? Рассмотрим их по порядку.

1. *Лаконичность* высказывания — одно из основных требований, предъявляемых к рекламе, что связано с разными причинами: для потребителя это дефицит времени или отсутствие интереса к рекламе, а для рекламодателя — дороговизна печатной площади и эфирного времени. Все это находит отражение в языке рекламы. Внеязыковая экономия реализуется с помощью разнообразных средств так называемой языковой компрессии смысла — сжатия информации. В частности, это достигается при помощи коротких, неполных, эллиптических, односоставных предложений, например:

*Покупаем лом цветных металлов; Продаем сахар оптом (определенно-личные предложения);*

*Спортивная одежда, обувь; Стекло оконное, витринное, рифленое; Курсы на все вкусы (номинативные предложения, обозначающие наличие, бытие чего-либо);*

2. *Живость, динамизм* рекламного текста достигается с помощью эллиптических предложений (с пропуском сказуемого, на месте которого в письменном тексте обычно стоит тире, а в устном делается пауза):

*Сильная машина — сильному хозяину; Новую технику — в каждый дом.*

Подобные конструкции придают речи стремительность. Вспомним хотя бы классические стихи К. Чуковского: *Я — за свечку, свечка — в печку*. Пропуск сказуемого создает эффект торопливой речи (некогда тратить время на развернутые, полные фразы).

Е. Кара-Мурза отмечает еще одну синтаксическую особенность современной рекламы: «Уникальная, индивидуальная черта стилистики рекламных текстов на фоне других текстов книжно-письменного типа — это их своеобразный *аграмматизм*, то есть нарушение обязательной логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных предложений. Пример из частных стендовых объявлений: «Снимем квартиру. Честно и дорого» (как можно объединять в однородной конструкции два логически разных наречия?). «Молодые москвичи. Снимем квартиру на длительный срок» (зачем точка после первой порции информации, синтаксически представляющей собой подлежащее, и почему следующая порция информации, которая традиционно видится сказуемым при указанном подлежащем, синтаксически с ним не увязана — оформлена в 1 лице мн. числа, тогда как подлежащее стоит в форме 3 лица мн. числа?). Напрашивается правка, приведение к классическому письменному сообщению: «Молодые

москвичи снимут квартиру на длительный срок». — Но что-то ушло вместе с грамматической неправильностью, какой-то жанрово-стилистический аромат, какое-то веяние торопливого, задыхающегося нынешнего времени»<sup>9</sup>.

3. *Экспрессивность*, выразительность рекламных текстов нередко создается за счет использования всевозможных стилистических, или риторических фигур (о них речь пойдет чуть ниже).

4. *Наступательный, побудительный характер* придают рекламе следующие языковые приемы:

а) обращения, призванные устанавливать контакт с адресатом рекламы: *Милый женщины!; Для вас, любители детективного жанра!; Господа рекламодатели!*

б) побудительные предложения: *Попробуй!; Просто добавь воды!; Изменим жизнь к лучшему!*

в) вопросно-ответные единства: *Хотите стать красивой? Фирма «Триэль» поможет вам.*

5. *Актуализация (выделение) наиболее важной информации* достигается при помощи таких приемов, как инверсия и сегментированные конструкции.

*Инверсия* — это необычный порядок слов. В рекламе наиболее важная информация ставится или в начало, или в конец текста. Почему? Важной особенностью речевого восприятия является преимущественное удержание в памяти информации, подаваемой в начале и в конце сообщения. Это объясняется действием известного в психологии «закона первого и последнего места», или «эффекта края». Согласно этому закону, при прочих равных условиях лучше запоминаются те стимулы, которые были предъявлены в начале и в конце списка.

В рекламных текстах наиболее важная информация обычно выдвигается на первый план — в начало объявления. Например:

*Астигматические очки с солнцезащитными линзами вы можете сделать в салоне «Невская оптика — Воронеж»;*

*«Ослепительно чистым сделает ваш дом «Аякс»!; Самое дешевое молоко сгущенное реализуем.*

*Сегментированные конструкции* — фразы, разделенные на части (сегменты). В частности, чрезвычайно активно используется в рекламе именованный темы, или именительный представления. Например:

*«Нивея». Все, что нужно вашей коже (косметика «Нивея»).*

*«Сименс». Маленькие помощники большого дома (бытовая техника «Сименс»).*

*«Тэфаль». Ты всегда думаешь о нас (бытовая техника «Тэфаль»).*

<sup>9</sup>Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3. — М., 1997. — С. 62.

Языковые средства, используемые на разных этапах психологического воздействия рекламы

Исследователи выделяют несколько этапов психологического воздействия рекламного обращения на адресата. Наиболее распространенной является схема AIDA (английская аббревиатура, которая расшифровывается так: *attention* — внимание, *interest* — интерес, *desire* — желание, *action* — действие). Разумеется, деление на такие этапы довольно условно: некоторые исследователи выделяют не четыре, а три этапа, другие — пять. К тому же весьма относительны, размыты границы между этими этапами. Но все-таки подобное деление удобно для анализа тех средств, с помощью которых достигается воздействие рекламного текста на потребителя. Рассмотрим языковые единицы, используемые на каждой ступени психологического воздействия рекламы.

#### Этап 1. ВНИМАНИЕ

Первый этап воздействия рекламы на потенциального потребителя — это привлечение внимания. Внимание может быть произвольным (пассивным) и произвольным (активным). Произвольное внимание требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно желаем увидеть что-либо. Предположим, мы хотим обратиться в стоматологическую поликлинику, поэтому целенаправленно ищем на газетной полосе соответствующую рекламу.

Но реклама должна быть наступательной, вызывать произвольное внимание, которое определяется как сосредоточение сознания на объекте (тексте рекламы) в силу особенности этого объекта как раздражителя, «*ай-стопера*» (от английского «*eye stopper*» — «то, что останавливает глаз»).

Наибольшее внимание обращает на себя (во всяком случае, в печатной рекламе) сильный вербальный раздражитель. В качестве приемов, привлекающих внимание потребителя, часто используются:

1) ключевая лексика рекламы: *Впервые!*; *Новинка!*; *Лучшие автомобили по лучшим ценам*; *Скидки!*; *Выгодная сделка!*; *Бесплатно!*

2) восклицательные предложения: *Срочная реклама!*; *Лови момент!*; *Извлекай выгоду!*

3) вопросительные предложения: *Хочешь стать красивой?*; *Хотите похудеть?* Для того чтобы получить ответ, где и как можно стать красивой или похудеть, нужно прочитать текст рекламы;

4) вопросно-ответные единства:

*С кем худеть?* *С Национальной академией питания США.*

*У вас проблемы с бухгалтером?* *Мы восстановим бухгалтер, сделаем годовой баланс.*

*Вы готовы носить одежду на размер меньше?* *Шейпинг-клуб «ТРИ-ЭЛЬ», все для формирования хорошей фигуры..*

5) обращения к потенциальным потребителям:

*Милые дамы!*

*Уважаемые рекламодатели!*

*Вниманию заботливых родителей.*

6) цифры (особенно большие числа):

*Почему 6.000.000 фирм уже сделали свой выбор в пользу копировальной техники Шарп?*

*Торговый дом НИЛИС: 386 дешевле 28.*

*Объединение ЭЛАС: 350 % годовых.*

Многие в свое время пострадали, поверив подобным цифрам и доверившись разнообразным пирамидам типа МММ, «Русский дом селенга», «Русская недвижимость».

#### Этап 2. ИНТЕРЕС

Второй этап воздействия рекламы на потенциального потребителя и второй шаг в сочинении рекламного обращения — создание интереса. Рекламное объявление привлекло внимание потенциального потребителя. Но если авторы не смогут удержать его внимание, то потеряют покупателя. Необходимо вызвать у него интерес, который можно понимать двояко: как выгоду, которую получит покупатель, воспользовавшись призывом рекламы, и как эстетическое удовольствие от чтения рекламы. Эти понятия, конечно, неотделимы друг от друга. Второе подчинено первому, поскольку вряд ли потенциальный покупатель будет читать рекламу ради одного лишь эстетического удовольствия (да это и не нужно рекламодателю). Покупатель всегда думает о собственной выгоде. Но чтобы заинтересовать его содержанием рекламы, сначала нужно привлечь формой.

Существует немало способов создания и удержания интереса. Для этих целей, в частности, используются различные средства языковой выразительности. Они вносят в текст живую струю, делают его более воздействующим. К таким средствам относятся, в частности, разнообразные приемы языковой игры. *Языковая игра* — это «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы»<sup>10</sup>.

Языковая игра находит применение на разных языковых уровнях — фонетическом, морфологическом, словообразовательном, лексико-фразеологическом, синтаксическом, а также использует возможности орфографии, пунктуации, параграфемии и др.

Рассмотрим основные приемы языковой игры в рекламе.

<sup>10</sup> Пирогова Ю.К. Игровая природа рекламы / Ю.К.Пирогова // Реклама и жизнь. — 1999. — № 8. — С. 6.

Языковая игра на фонетическом уровне

1. **Звукопись** — применение разнообразных фонетических приёмов для усиления звуковой выразительности речи. Употребление слов, в которых преобладают те или иные звуки, может стать в речи средством достижения определенного стилистического эффекта.

В зависимости от характера повторяющихся звуков различаются два основных типа звуковых повторов — **аллитерация** и **ассонанс**. Кроме того, к звукописи относится и **рифма**, которая также строится на повторении звуков и звуковых комплексов

**Аллитерация** — это повторение одинаковых или сходных согласных, например:

*Еще в полях белеет снег, а воды уж весной шумят — бегут и будят сонный брег, бегут, и блещут и гласят* (Ф. Тютчев). В этих стихах повторяются звонкие согласные б и в, с помощью которых автор стремится передать звуки пробуждающейся природы. Аллитерация — самый распространенный тип звукового повтора. Это объясняется доминирующим положением согласных в системе звуков русского языка. Согласные звуки играют в языке основную смысловозначительную роль. Сравним «запись» одних и тех же слов, сделанную при помощи только гласных или согласных. Вряд ли можно за сочетаниями *ааи, аюо, уи, еао* угадать какие-либо слова. Но стоит передать те же слова согласными *Држвн, Бтшкв, Пшкн, Нкрсв*, и мы без труда прочитаем фамилии русских поэтов: Державин, Батюшков, Пушкин, Некрасов.

Поэтому выразительно-изобразительные возможности аллитераций шире, чем ассонансов. Аллитерация используется не только в художественной речи, но и в рекламе:

*Летят летчики ЛОТ* (ЛОТ — польская авиакомпания).

*День делает добро* (банк).

*Достоинство, достойное достояния* (банк).

*Пора пить пиво.*

*Все чары Чехии* (турагентство).

В рекламе чаще всего используется аллитерация на те звуки, которые есть в названии фирмы или товара.

**Ассонанс** — повторение одинаковых или сходных гласных, например:

*Пора, пора, рога трубят* (А. Пушкин). Повторение гласного звука *а* имитирует звук рога.

**Рифма** — повтор отдельных звуков или звуковых комплексов, связывающих окончания двух или более строк. Лексическая функция рифмы заключается в том, что она выделяет слова, связанные звуковым повтором. Рифмуемое слово резко выделяется из звукового потока, и к нему привлекает-

ся особое внимание. Рифмованные строчки хорошо запоминаются и поэтому часто используются в рекламе:

*«Кнорр» — вкусен и скор* (бульонные кубики).

*От Парижа до Находки «Омса» — лучшие колготки.*

*Ваша киска купила бы «Вискас»* (корм для кошек).

*Чай «Петрович» — вот от пьянства уникальное лекарство!* (лечебный травяной чай).

*«Петрович» снимет как рукой тягу к рюмке и запой!* (то же самое)

*На поле боли «Ксения» не знает поражения* (лечебный крем).

*Борьба с последней сигаретой закончится твоей победой* (препарат против курения «Коррида»).

Иногда рекламисты используют в своих текстах чужие стихи. Но в таком случае необходимо помнить об авторском праве. Современные поэты порой даже и не подозревают, что рекламисты в своих девизах используют — без их ведома! — написанные ими строки. Так, одна риэлторская фирма «сочинила» лозунг: *«А из нашего окна площадь Красная видна! А у вас?»* Автор стихотворения, из которого взята эта строчка, не растерялся, и теперь слоган появляется с маленькой пометкой «копирайтер С. Михалков»). Е. Евтушенко тоже заявил о своих авторских правах на «новый» девиз Аэрофлота: *«Аэрофлота добрая рука вас нежно унесет за облака»*.

2. Фонетические, графические, орфографические искажения

**А. Графические выделения, или графические окказионализмы**, создающие возможность двойного прочтения слова или фразы. Часто графические выделения используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы, например:

*Ну, замороЗИЛ!* (холодильники «ЗИЛ»)

*SENSация, которую вы ждали* (компьютеры марки «SENS»).

*Оденься приLEEлично* (джинсы «LEE»).

В качестве графически выделенного сегмента могут выступать цифры, например:

*На100ящие сейфы — беспроцентный кредит.*

**Б. Преднамеренные орфографические ошибки**

Орфографическая ошибка как игровой прием может выполнять в рекламе две основные функции.

Во-первых, подобная ошибка нередко позволяет ввести дополнительные смыслы, например:

*Вкус, знакомый с детства. Жувачка.* Неверное написание слова жвачка передает особенности детского произношения или произношение человека со жвачкой во рту.

*Береги зубы и детства!* (стоматологическая клиника). В данном случае графическое и фонетическое искажение позволяет имитировать речь беззубого человека. Причем благодаря этому искажению фраза приобретает особый смысл — совет звучит из уст человека, потерявшего зубы и на собственном опыте убедившегося в необходимости следовать этому совету.

«Коммерсантъ» (газета); «Фотографъ» (магазин). Здесь элементы старой орфографии, использующиеся в названиях, порождают определенные коннотации — солидные традиции дореволюционного бизнеса.

Во-вторых, преднамеренная орфографическая ошибка позволяет сделать рекламную фразу более гармоничной в фонетическом отношении, например: «Клогг» — *вкусен и скорр!* (бульонные кубики).

Орфографическая ошибка как игровой прием может использоваться лишь в том случае, когда она мотивирована. Если же такой мотивации нет (или она не очевидна для адресата сообщения), ошибка недопустима. Она может приводить к снижению грамотности (которая сейчас у нас в стране и так не на высоте) и к оскорблению патриотических чувств людей, радеющих о чистоте русского языка.

Языковая игра на морфологическом и словообразовательном уровне

В качестве морфологических приемов языковой игры в российской рекламе можно выделить образование форм степеней сравнения от относительных прилагательных:

— *Куда они спешат?* — *На новый аромат «Fairу»!* Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод! (моющее средство «Fairу»);

*Самый игрушечный магазин!* (детский магазин «Катюша»).

Словообразовательная игра в рекламных текстах представлена созданием оказионализмов, например: *Кириешнутые советы* (сухарики «Кириешки»); *И вкусно и хрустно* (вафельный торт «Причуда»). *Наихрустейшие батончики!* (батончики «Твикс»); *Не тормози, сникерсни!* (батончики «Сникерс»).

Эти слова созданы с нарушением правил словообразования: кириешнутые образовано как страдательное причастие, но не от глагола, а от существительного; *хрустно* — сконструировано по типу наречия, образованного от прилагательного, но от глагола *хрустеть* (или все-таки от не существующего прилагательного *хрустный*?); *сникерсни* — повелительная форма глагола, но образована она не от глагола (как положено), а от существительного *сникерс*.

Иногда окказионализм возникает в результате частичного наложения слов, например: *Музыкайф!* (радио Европа плюс). Или в результате контаминации (объединении частей двух разных слов), например: *Счастлибочный вкус!* (подсолнечное масло «Золотая семечка» со сливочным вкусом).

Языковая игра на морфологическом и словообразовательном уровне встречается довольно редко и является одной из самых сложных и тонких видов языковой игры в языке рекламы.

Языковая игра на лексическом уровне

Тропы. Троп — это оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности. Обычно в основе тропа лежит сравнение, сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близким в каком-либо отношении<sup>11</sup>.

Рассмотрим наиболее распространенные виды тропов.

Сравнение — вид тропа, в котором одно явление поясняется путем его сопоставления другим явлением. Сравнение может быть выражено творительным падежом (*смотреть зверем, вертеться волчком*), формой сравнительной степени прилагательного (*дешевле вряд ли найдете*), оборотами со сравнительными союзами как, будто, словно (*зубы как жемчуг*). Сравнение часто используется в рекламе:

*Набор мебели «Талисман». Мягкий, как игрушка.*

*Дешевле, чем визит к врачу* (японский тонометр).

*Не хуже, чем у Ива Роше* (отечественная косметика).

*Кухня яркая и пестрая, как деревенская песня.*

*Ваша жизнь может стать стильной, как итальянская мебель.*

*Кожа нежная, как шелк? С фирмой «Браун» нет ничего невозможного* (эпиляторы).

Метафора — перенесение наименования с одного предмета на другой на основе сходства. Метафора представляет собой свернутое, скрытое сравнение. Так как сходство может быть разнообразным — по размеру, цвету, выполняемой функции, — метафоры тоже отличаются большим разнообразием. Метафора — один из самых распространенных тропов вообще и в рекламе — в частности:

*Нового дня глоток!* (кофе «Нескафе»).

*Городское радио «Юнимакс». Море информации в океане музыки.*

*Лучший в мире дворник внутренних органов* (препарат «МКЦ»).

*Окаменевшие слезы природы* (янтарь).

*Империю продуктов* (склад).

*Гормон, привнесенный извне, — не что иное, как химический протез. Изнуренный организм, оживленный с помощью такого костыля...*

*Чем дольше человек пребывает в нервном напряжении, тем быстрее истощается его «витаминная кладовая».*

<sup>11</sup> Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка / Д.Э. Розенталь. — М., 1977. — С. 295.

Как **частные случаи метафоры** можно рассматривать приемы языковой игры, которые Пирогова Ю.К. относит к игровым приемам смысловой сочетаемости<sup>12</sup>. Рассмотрим некоторые из них.

**1. Повышение ранга одушевленности объекта.** К этому типу языковой игры относится **олицетворение** — такое изображение неодушевленных или абстрактных предметов, при котором они наделяются свойствами живых существ — даром речи, способностью мыслить и чувствовать. Придавая товару черты живого существа с определенным характером, рекламисты добиваются большей убедительности, делают образ более живым. Олицетворение можно рассматривать как частный вид метафоры, например:

*Вторая молодость кресла* (мастерская по ремонту мебели. Олицетворение предмета мебели здесь имеет все психологические основания: мебель и другие привычные предметы быта нередко становятся «членами семьи», способными и болеть, и стареть).

*Если вывихнута ножка у кресла* (мастерская по ремонту мебели).

*Лес приходит в гости* (дезодорант).

*«Флорена» — нежное объятие лета* (мыло).

*Шоколад «Милки уэй».* В нем так много молока, что он того и гляди замычит.

*Белые кровяные шарики воспряли духом и пошли в атаку на полчища вирусов* (лекарство).

*«Арсенальное».* Пиво с мужским характером.

*На поле боли «Ксения» не знает поражения* (лечебный крем).

*Сердце вашей любимой будет биться вечно* (моторное масло «Тосол»).

*Кровать — соучастник наших полночных бдений, защитник снов, свидетель пробуждений.*

*Джакузи — ваш личный мастер шиацу* (ванны с гидромассажем).

*У него в двигателе не больше лошадиных сил, чем у других. Просто там используются более мощные лошади* (грузовики).

Довольно часто в рекламе «оживают» игрушки, что вполне объяснимо: ведь дети относятся к ним как к живым существам:

*Привет! Я новый говорящий мишка и могу повторить все, что вы скажете!*

*Нежной Барби так неуютно на холодной витрине... Ах, как хочется в кроватку маленькой Танюши...*

Кроме олицетворения, к этому типу языковой игры относятся примеры, в которых животным приписываются свойства и действия, характерные только для человека, например:

<sup>12</sup> Пирогова Ю.К. Игровая природа рекламы / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. — 1999. — № 8. — С. 8-9.

*Ваша киска купила бы «Вискас»!* (реклама корма для кошек).

**2. Понижение ранга одушевленности объекта.** Суть этого приема в том, что одушевленным объектам приписываются характеристики неодушевленного или человеку — характеристики животного, а то и растения, например:

*И все-таки я что-то забыла* (реклама печенья «Твикс»). Фразу произносит женщина. Слово *что-то* относится к ее мужу).

*Sprit. Не дай себе засохнуть!* (реклама напитка «Sprit». Человек здесь представлен как растение).

**3. Расширение сферы контроля адресата.** Человек в подобных примерах наделяется способностью контролировать процессы, над которыми он на самом деле не властен, например:

*Закажите погоду в «Оптимекс»* (кондиционеры).

**4. Расширение сферы ощущений адресата.** Человек наделяется способностью ощущать то, что в действительности он ощущать не может, например:

*Почувствуйте Испанию кожей!* (туристическая фирма).

**Метонимия** — слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе смежности (близости) предметов — временной, пространственной, логической, например:

*Сладкий аромат Востока в оригинальной упаковке* (духи «Семирамида»). Слово «аромат» используется вместо выражения «духи, обладающие ароматом»).

*Вкусный бизнес. Йогурты, сливки для кофе, пудинги* («вкусный бизнес» вместо «бизнес по производству вкусной продукции»).

*Сладкое волшебство* (продукция Старооскольской кондитерской фабрики. «Сладкое волшебство» вместо «производство сладкой продукции»). Кстати, здесь переплетаются два образных средства — метафора и метонимия: слово «волшебство» употребляется в переносном значении «мастерство» — по сходству, и сладким названо волшебство, производство, так как в результате появляется сладкая продукция — метонимия).

*Фруктовый день календаря* («фруктовый день» вместо «день, когда продаются фрукты»).

*Здоровье в прозрачном стакане* (сок, дающий здоровье).

**Эпитет** — слово, характеризующее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо качество, свойство. Эпитеты, определения очень важны в рекламе для визуализации, создания конкретного образа товара. Определения товаров и услуг должны вызывать у потребителя конкретные ассоциации, представления. Слова с обобщенной, широкой семантикой (*хороший, привлекательный, вкусный, душистый, замечательный, специфический*) тоже нужны в рекламе, т. к. они дают общую характеристику рекламируемому объекту и нередко сигнализируют о том, к какой категории отно-

сится товар: *вкусный* — значит продукт, *душистый* — скорее всего мыло, крем, косметика. Однако такие слова вряд ли способны визуализировать образ товара. Для этого необходимо более детальное описание при помощи слов с конкретной, узкой семантикой: *сладкий, соленый, горьковатый, кислый, терпкий, пряный (вкус); жасминный, ландышевый, хвойный, смолистый, сладковатый, терпкий, острый (запах)*<sup>13</sup>.

Сравним, например, рекламу жевательной резинки: «*Новый, современный вкус, удивительно стойкий вкус*» — и рекламу маргарина «Рама»: «*С нежным вкусом сливок*». В первом тексте содержится расплывчатая, общая характеристика товара: если стойкий вкус еще как-то можно себе представить, то современный вкус не поддается конкретному определению. Во втором тексте в описании вкуса маргарина достигается речевая конкретизация при помощи выражения «с нежным вкусом сливок». Всем знаком вкус сливок, каждый может вспомнить его и — соответственно — представить себе вкус «Рама» (не случайно в свое время многие увлеклись этим продуктом-заменителем натурального сливочного масла).

*Гипербола* — преувеличение, троп, заключающийся в количественном усилении интенсивности свойств предмета, явления, процесса, например: *Напугал до смерти. Сто раз слышал. Тысяча извинений!*

Оригинальная гипербола — утверждение, абсурдно противоречащее обществу опыту или здравому смыслу, — обладает большой изобразительной силой. Вспомним, например, один из рассказов О. Генри, где упоминается удар ногой, от которого «*свинья вылетела из другого конца аллеи — на двадцать футов впереди собственного визга*».

Помимо бытовой и художественной речи, гипербола свойственна также публицистике и рекламе. Можно сказать, что гипербола — это неотъемлемое качество рекламы, и это отмечают многие исследователи. Вот что пишет по этому поводу В. Тулупов: «Реклама подобна театральному действу, карнавалу, балагану. Она сродни обряду сватовства, выкупа невесты, когда обе стороны — «продавцы-купцы» и покупатели «товара» — участвуют в своеобразной игре. При этом преувеличенное восхваление предмета «купли-продажи» является как бы обязательным атрибутом ритуала»<sup>14</sup>.

В американской рекламе однажды утверждалось: «*Несколько капель духов придадут вам такую неотразимость, что вас непременно изнасилуют на Пятой авеню*».

Дополняет картину О. Феофанов: «*Реклама в США многолика, она принимает разнообразные, самые неожиданные формы... Реклама кувьрка-*

*ется, гримасничает, ходит на голове, напевает привязчивые мотивчики, хватает за локоть, заглядывает в глаза, льстит, соблазняет, искушает и хвастается, хвастается, хвастается»*<sup>15</sup>. А что такое хвастовство, как не преувеличение достоинств человека или предмета?

В начале XX века «компания говорящих машин Виктор», рекламируя свои граммофоны, хвастливо сообщила: «*Достаточно громко для танцев*». Теперь фирмам, которые рекламируют усиление звука этого мало, они заявляют: «*Мощность достаточная, чтобы треснули стекла в ваших окнах*» — или же: «*Мощность усилителя такова, что можно поставить в автомобиль вместо мотора*».

С точки зрения языковой формы гипербола чаще всего представляет собой тот или иной вид тропа — эпитет, сравнение, метафору. Вот примеры использования гиперболы в российской рекламе:

*Современный читатель стоит перед Гималаями книг...*

*Отпечатаем или поможем отпечатать все, кроме денег (типография).*

*«Орбит» — самая вкусная защита от кариеса!*

*Дезодорант «Меннен» — 110 % защиты.*

*Самые итальянские, самые деревянные, самые двери.*

*2. Каламбур* — стилистический прием, который строится на использовании многозначности, омонимии и паронимии. Выделяются три основных типа каламбура<sup>16</sup>. Рассмотрим каждый из этих типов.

*Каламбур «Соседи»*. Он строится на использовании созвучия, паронимии, например:

*В хорошем чае души не чаем.*

*Чистота — чисто «Тайд» (стиральный порошок).*

*Каламбур «Семья»*. В основе каламбура этого типа лежит использование многозначности. Разные смыслы слова уживаются в нем, как члены дружной семьи, например:

*Фольга «Саянская». Блестящий выбор.*

*Всегда на высоте (самолеты Аэрофлота).*

*Каламбур «Маска»*. В каламбурах этого типа также используется многозначность слова. Однако первоначальный смысл слова при расширении контекста резко сменяется другим смыслом, т.е. под маской одного смысла скрывается другой, например:

*«Хопер-инвест» — отличная компания. От других.*

*Ничего себе! Все людям (реклама сети магазинов «Эльдорадо»).*

<sup>13</sup> Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев. — М., 1997. — С. 33.

<sup>14</sup> Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В.В. Тулупов. — Воронеж, 1996. — С. 72.

<sup>15</sup> Феофанов О. США: реклама и общество / О. Феофанов. — М., 1974. — С. 20.

<sup>16</sup> Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. Языки русской культуры / В.З. Санников. — М., 1999. — 544 с.

3. Алогизм — сознательное нарушение логических правил — объединение в один ряд, сопоставление, противопоставление логически неоднородных понятий. Специалисты по рекламе отмечают, что такие фразы «застревают» в памяти адресата в силу своей абсурдности. Примеры алогизмов:

*Гуляешь с друзьями? Гуляй с «Кока-Колой»!*

*Это повкуснее пистолетов* (реклама кондитерской фабрики «Россия». Перед дуэлью своих поклонников дама подменяет их пистолеты шоколадками).  
Языковая игра на фразеологическом уровне. Афористика в рекламе

Что такое афористика? Не вдаваясь в научные дебри и дискуссии по этому вопросу, будем включать в афористику все выражения, подпадающие под определение «краткое мудрое изречение», — литературные цитаты, крылатые слова, пословицы, поговорки, фразеологические обороты, а также стихотворные и песенные строки, названия художественных произведений, лозунги, девизы, которые у всех на слуху и которые легко воспроизводятся и употребляются в подходящем контексте. Все перечисленные выше языковые ресурсы обладают большими выразительными возможностями, а это то, что как раз и нужно рекламе.

Использование афористики в рекламных текстах преследует несколько целей:

а) опираясь на мудрость, заключенную в речении, добиться наибольшей убедительности рекламы;

б) сделать текст более интересным, выразительным, ярким;

в) проявить авторскую эрудицию, литературный и языковой вкус и тем самым повысить доверие со стороны образованной публики. Не секрет, что примитивная, безграмотно составленная реклама обычно вызывает раздражение, негативную реакцию со стороны адресата.

Фразеологизмы, цитаты, пословицы, поговорки могут использоваться в своем исконном, традиционном виде и в привычном значении. Даже в этом случае они представляют собой яркое экспрессивное средство. Но нередко авторы не останавливаются на подобном применении афористики, а подвергают ее трансформации, творческой обработке, что является языковой игрой.

Существует довольно много способов трансформации фразеологизмов. Мы остановимся лишь на некоторых из них.

Способы трансформации афористических выражений (приемы языковой игры на фразеологическом уровне) можно разделить на две группы: приемы игры с семантикой и приемы игры с формой устойчивых выражений.

Приемы игры с семантикой

1. Употребление фразеологизма в исконном виде, но в необычном контексте, в результате чего происходят смысловые изменения, например:

*Семь бед — один ответ* (лекарство от простуды «Колдрекс»).

*А Васяка слушает да ест* (корм для кошек).

*У природы нет плохой погоды* (резиновая обувь).

*Вы лежите на газоне, и вас не видно* (камуфлированное оборудование).

— Люди среднего и старшего поколения, наверное, помнят эти слова старухи Шапокляк, обращенные к «зеленому и плоскому» крокодилу Гене, которому нетрудно слиться с газоном, чтобы делать мелкие пакости прохожим.

*Какой же русский не любит быстрой езды!* («быстрые» компьютеры).

2. Проявление у фразеологизма буквального значения, например:

*Как раскусить твердый орешек?* (щипцы для орехов).

3. Использование устойчивого выражения в двух смыслах, фразеологический каламбур, например:

*Легок на подъем* (Аэрофлот).

*Когда простуда берет за горло* (лекарство от ангины).

Приемы игры с формой

1. Расширение компонентного состава, например:

*Ваше окно в Европу* (продукты из Болгарии, Германии).

*Продавец сжатого воздуха* (компрессоры).

2. Сокращение компонентного состава, например:

*Если у вас нету дома...* (строительная организация).

*«Гастал»*. *Старый друг лучше* (лекарство от заболеваний печени).

*В тихом омуте черти — во!* («Русское радио»).

3. Замена компонента в устойчивом выражении, например:

*И селу, и городу* (кузнечно-прессовые автоматы).

*Компьютер, который всегда с тобой*.

*С парашютом — хорошо, без парашюта — плохо* (парашюты, спецодежда для десантников, фирма «ИнтерОКСВА»).

*Своя тельняшка ближе к телу* (фирма «ИнтерОКСВА»).

*Плюс компьютеризация всей страны!* (компьютеры фирмы «Лэнд»).

*Граждане России имеют «Браво» на отдых и «Браво» на труд* (напиток «Браво»).

*Готовь сани летом, а фигуру — зимой* (клуб «Триэль»).

*Если хочешь быть здоров — обувайся!* (резиновая обувь).

*Какой же быстрый ездок не любит «Русской»* («Русское радио»).

*Вольному — «Вольво»!*

4. Контаминация, соединение частей двух устойчивых выражений, например:

*Сделано с любовью к жизни* (автомобиль).

*Шампанское пьет тот, кто смеется последним* (реклама к/ф «Репортаж», герой которого любил шампанское).

В последнее время также стали популярными пародии на рекламные слоганы, их вторичное использование в первоизданном виде, но уже в другом контексте, в другом значении:

*А главное — сухо!* (пластиковые водостойкие стеновые панели. — Ср. с рекламой женских гигиенических средств).

*Заплатил налоги — спи спокойно!* (пружинные матрасы. — Ср. с рекламой налоговой службы).

Иногда популярные слоганы, становясь полноправными фразеологизмами, тоже подвергаются творческой обработке:

*Изменим пол к лучшему!* (ковры, линолеум. — Ср. с рекламой техники «Филипс»: *Изменим жизнь к лучшему!*).

*Кто знает, тот отдыхает!* (кафе «Левый берег». — Ср. с рекламой напитка «Ар Си Кола»: *Кто не знает, тот отдыхает*).

*Тарифы, отличные от привычных* («Информсвязь». — Ср. с известным выражением «отличный от других»); *Дизайн otlichniy ot drugih* — «К.Прокт» (рекламное агентство).

*Два удовольствия в одном* (Кара-Оке и музыкальный центр. — Ср.: *Шампунь и кондиционер в одном флаконе. Два в одном*).

*Не дай себя отморозить* (кондиционеры. — Ср.: «Спрайт». *Не дай себе засохнуть!*).

*Просто добавь автомобиль* (охранные сигнализации. — Ср.: «Инвайт». *Просто добавь воды*).

*Я фотограф Иванов. Мои снимки печатались в ведущих журналах мира. И хотя моя фамилия Иванов, в своей работе я пользуюсь исключительно немецкой пленкой «Акфа». Волосы на моих снимках выглядят мягкими и пушистыми. Фрукты улучшают кислотно-щелочной баланс. Зубам не грозит кариес. Женщины выглядят абсолютно защищенными.*

*Муж (равнодушно отворачиваясь в постели от жены): Заплатил налоги — и свежее дыхание. — Жена (отворачиваясь от мужа): Позволила родителям — и все в восторге от меня* (телевизионная реклама лекарственного средства, восстанавливающего половые функции организма).

Как видим, афористика является для рекламы неисчерпаемым источником экспрессии. Облеченная в образную форму, рекламная информация легче и прочнее запоминается потребителем.

Языковая игра на синтаксическом уровне

На синтаксическом уровне можно выделить в качестве языковых игровых приемов стилистические (риторические) фигуры. Стилистическая (рито-

рическая) фигура — оборот речи, синтаксическое построение, используемое для усиления выразительности высказывания. Среди стилистических фигур наиболее востребованными являются следующие.

Лексический повтор (тавтология) — употребление одних и тех же или однокоренных слов в небольшом отрывке текста. Использование таких слов может в разных случаях расцениваться по-разному — как речевой недостаток и как выразительное средство. Нагнетание одинаковых слов иногда способствует их логическому выделению, акцентированию внимания именно на данном понятии. О пользе повторений говорит и известный американский специалист по рекламе А. Кромптон: «Можно использовать повторение:

Некоторые предпочитают его за то, что оно удаляет пятна.

Некоторые за то, что оно делает цвета свежими и яркими.

Некоторые за то, что оно восстанавливает ворс.

Некоторые просто за то, что дешевле обходится (чистящее средство для ковров)»<sup>17</sup>.

Примеры использования лексического повтора в российской рекламе:

*Лучшая техника от лучшего поставщика!*

*Твердые гарантии в твердой валюте.*

*Сильная машина — сильному хозяину.*

*Новому поколению детей — новое поколение учебников!*

*Хорошая обувь — хорошее настроение!*

*Всегда — водка — всегда!*

*Выбирая цветы, выбирайте «Бизнес-букет».*

*Хорошая мебель хорошим людям.*

*Новая жизнь в новом стиле.*

*Прямая выгода от прямой рассылки.*

*Лучшая итальянская обувь по лучшим воронежским ценам.*

Интересные примеры тавтологии видим в следующих объявлениях:

*Достоинство, достойное достояния* (банк).

*Наше достоинство — ваше достояние* (банк).

*Доверься «Доверию»* (благотворительный фонд).

Антитеза — оборот речи, в котором для подчеркивания контраста, для усиления выразительности используются противоположные понятия (антонимы), например:

*Маленькие компьютеры для больших людей.*

*Скрытые резервы — явные преимущества* (копируемые аппараты «Шарп»).

*Война на экране? Зато мир дома* (компьютерные игры).

<sup>17</sup>Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — М., 1998. — С. 96-97.



*Идеальные условия для реальных партнеров* (фирма «Крокус»).  
*Чем ярче свет, тем темнее они становятся* (солнцезащитные очки).  
*Мини-машина для макси-стирки* (ультразвуковой аппарат для стирки).  
Оксюморон — оборот речи, близкий к антитезе, сочетание слов с противоположным значением. Буквально переводится с греческого как соединение несоединимого, например: *Живой труп. Звонкая тишина*. Для оксюморона характерно намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта. Примеры из рекламных текстов:

*Обыкновенное чудо* (техника «Аристон»).

*Завтра уже сегодня* (бытовая техника).

Парцелляция — членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы, например:

*Конкуренция — дело живое. Творческое.*

*Мобильные вампиры днем спят, а по ночам говорят. Бесплатно* (услуги связи «Билайн»).

*Журнал о любви. О взаимной любви к деньгам* (деловой журнал «Финансы»).

Сегментированные конструкции — фразы, разделенные на части (сегменты). Среди сегментированных конструкций наиболее распространенной является конструкция под названием «именительный темы», или «именительный представления». Это такое построение речи, в котором в первой части назван предмет (тема) высказывания, а далее этот предмет получает второе обозначение в форме местоимения или синонима. Подобные конструкции привлекают внимание к выделяемой части высказывания:

*Тэфаль. Ты всегда думаешь о нас* (техника «Тэфаль»).

*Сименс. Маленькие помощники большого дома* (бытовая техника).

Анафора — единоначатие, одинаковое начало соседних отрезков текста, например:

*Благороден и благотворен* («Демидовский бальзам»).

*Чистота — чисто* «Тайд» (стиральный порошок).

Анафора нередко строится на повторе слов, это частный случай лексического повтора (в лексическом повторе одинаковые слова употребляются в любой части высказывания, а в анафоре — в начале соседних отрезков текста):

*Мы — люди здравого смысла, мы найдем выход из кризиса, мы делаем ставку на опытных профессионалов, мы верим в вашу поддержку!* (Партия Российского единства и согласия).

*Это французская косметика и парфюмерия. Это 84 страны мира, в которые экспортируется продукция, это экологически чистая продукция из экстрактов тропических растений, это нежность, чистота, мо-*

*лодость кожи и тончайший аромат духов, это фирма, которая делает частную жизнь человека красивее и счастливее* (косметика «Ив Роше»).

Эпифора — повторение конечных звуков, слов, других отрезков речи, например:

*Выше всех, изящней всех* (рекламное бюро).

*Не просто чисто — безупречно чисто* (стиральный порошок «Ариэль»).

Синтаксический параллелизм — одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или других отрезков речи: *Молодым везде у нас дорога — пожилым всегда у нас почет*. Примеры из рекламы:

*Природа создала условия для жизни — мы создаем условия для работы* (офисная мебель).

*Скорость, на которую можно положиться. Надежность, в которую можно верить* (автомобили).

*Параллельные прямые не пересекаются — доказано Евклидом. Стирка может доставлять удовольствие — доказано «Zapussi»* (бытовая техника).

Хиазм — вид параллелизма, расположение частей двух параллельных членов в обратном порядке, зеркальное отражение частей высказывания: *Мы едим, чтобы жить, а не живем, чтобы есть*. Примеры из рекламы:

*Работайте, отдыхая — отдыхайте, работая* (офисная мебель).

*Колготки «Фаворит» — фаворит среди колготок*.

*Ваши деньги — это бумага. Наши бумаги — это деньги* (финансовая структура).

*Мгновенье мне принадлежит, как я принадлежу мгновенью* (фотоаппараты).

Риторический вопрос — вопрос, на который не требуется ответа — ответ предопределен, он подразумевается, например:

*Что может быть лучше сыра «Хендел»?*

Вопросно-ответные единства — использование формы диалога:

*Вы говорите: апч-хи-ии! «НИКОМЕД» говорит: Будьте здоровы!*

*Как?! У вас еще нет фотоаппарата «Кодак»? Тогда он вас ждет в магазинах «Фокус».*

Обращение — это стилистическая фигура, состоящая в подчёркнутом обращении к кому-нибудь или чему-нибудь для усиления выразительности речи. В рекламе непосредственное обращение к потенциальному покупателю является важным средством привлечения внимания и поддержания интереса, например:

*Хозяйюшки! Блеск вашей кухни — блеск посуды фирмы «Цептер»!*

*Гурманы! Для вас шампанское из Германии!*

*Любители мистики и ужасов! Наш кинотеатр для вас, и не только по пятницам...*

*Градиция* — стилистическая фигура, состоящая в таком расположении слов, при котором каждое последующее слово содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается нарастание (реже ослабление) производимого ими впечатления, например:

*Взгляни, попробуй, купи* (автомобиль «Шевроле»).

*Мыслить. Чувствовать. Управлять* (автомобиль «Subaru»).

### Этап 3. ЖЕЛАНИЕ

Третий этап психологического воздействия рекламного обращения на потенциального потребителя — желание. На этом этапе у потребителя должно сформироваться отчетливое желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Ученые справедливо считают, что умение убеждать является для рекламы основным условием ее положительного действия. Какими средствами это достигается? Как воздействовать на реципиента на этом этапе? С этой целью используются аргументы разного рода. Выделяются два основных типа аргументов — *аргументы рациональные* (положительные и отрицательные) и *аргументы эмоциональные* (положительные и отрицательные). Если в рекламе применяются аргументы первого типа, то ее называют рациональной, а если второго типа — эмоциональной<sup>18</sup>.

*Рациональные аргументы* — это аргументы, которые оказывают влияние на разум, интеллект человека. Положительные рациональные аргументы называют положительными качества товаров, подчеркивают их достоинства. При этом преобладают языковые средства, которые несут беспристрастную, не эмоциональную информацию о товаре. В качестве аргументов используются конкретные факты, термины, цифры, графики, оценки экспертов. Для того чтобы вызвать впечатление объективности информации, наряду с положительными аргументами иногда используются отрицательные аргументы, которые указывают на некоторые недостатки товара. Пример рекламы с рациональными положительными аргументами:

*Интерресурс, торгово-финансовая группа. Полный комплекс услуг: бесплатная доставка металла; быстрая отгрузка: автомобиль за 15 минут, вагон — за 48 часов; с каждой тонной дешевле. Весь металл есть на складах.*

Пример рекламы с положительными и отрицательными рациональными аргументами:

*Препарат «Фокус». Корректирующая система для зрения. Создан на основе черники. Содержит витамины и цинк. Компоненты системы предотвращают прогрессирование близорукости и заболеваемости сетчатки, улучшают основные зрительные функции... Имеются противопоказания.*

Эмоциональные аргументы — это аргументы, которые воздействуют на чувства человека и могут вызывать у него как позитивные, так и негативные ощущения. Положительные эмоциональные аргументы пробуждают у человека приятные чувства, отрицательные эмоциональные аргументы — наоборот, неприятные. Нужно отметить, что отрицательные аргументы в чистом виде обычно не употребляются (это противоречило бы целям рекламы — создать благоприятный образ товара или услуги). Они используются лишь вместе с положительными аргументами. Пример рекламы с положительной эмоциональной аргументацией:

*Есть связь времен! Надежность связи* («Вотек Мобайл»).

Пример рекламы с положительными и отрицательными эмоциональными аргументами:

*Салон красоты «Золушка» обещает вам волшебные превращения. Высокое качество обслуживания, высокие цены. Только для состоятельных дам.*

Рациональные и эмоциональные аргументы могут использоваться в одном и том же рекламном тексте. В таком случае говорят о смешанном типе рекламы — рационально-эмоциональном. Например:

*Успех — дело техники. «СаНи» — техника, которая понимает вас с полуслова, помогает вам в достижении целей, решает вместе с вами необходимые задачи, не капризничает и не подводит! Компьютеры и комплектующие, оргтехника, расходные материалы.*

В 90-е гг. XX в. были проведены исследования того, как действуют тексты с разными видами аргументации на потребителя. Были разработаны четыре рекламных текста, в которых рекламировались четыре разных сорта ткани для платьев. В текстах отмечалось, что это новые ткани, только что поступившие в продажу. Каждая из этих тканей имела соответствующее название.

В каждом тексте была применена разная аргументация. Текст, содержащий положительную рациональную аргументацию, указывал, что предлагаемая ткань изготовлена из высококачественной шерсти, что стирать ее можно в домашних условиях, что она имеет разные рисунки и тона, которые сохраняет при стирке.

Текст, содержащий аргументацию с положительными и отрицательными рациональными элементами, кроме отмеченных достоинств, указывал на один недостаток: ткань можно чистить только сухим способом — в химчистке.

Объявление, содержащее эмоциональную положительную аргументацию, информировало, что платье, сшитое из предлагаемой ткани, гарантирует свежий и элегантный вид, улучшает самочувствие, поднимает настроение, что женщина в этом платье будет нравиться окружающим (ни одного рационального аргумента!).

Текст, содержащий эмоциональную отрицательную аргументацию, указывал, что приобретенная ткань избавит женщину от забот, от хлопот (само по себе это неплохо, однако слова *заботы, хлопоты* несут в своем значении

<sup>18</sup> Искусство рекламы // Теория и практика современной рекламы. Вып. 2. — Казань, 1992. — С. 68.

негативную оценку и поэтому вызывают инстинктивное отторжение со стороны реципиента).

Исследование проводилось среди группы женщин в количестве 60 человек, большинство из которых были молоды и имели среднее или неполное высшее образование. Прочитав все четыре текста, женщины должны были сообщить, какую ткань они купили бы в первую очередь, какую — во вторую и т. д. (такое испытание носит название негативного отбора). Исследование показало, что самой действенной оказалась эмоциональная положительная аргументация, на втором месте — рациональная положительная аргументация (разница в количестве баллов была невелика). Наименее результативным оказался текст с эмоциональными отрицательными аргументами<sup>19</sup>.

Нужно заметить, что эти результаты носят относительный характер:

а) многое зависит от предмета рекламы (реклама автомобилей, видимо, потребует иной аргументации — рациональной, причем с положительными и отрицательными аргументами);

б) немаловажным фактором являются особенности целевой аудитории (половая принадлежность, возрастной и образовательный ценз, социальное положение и т.д.);

в) на восприятие тех или иных аргументов может накладываться отпечаток национального менталитета. Так, в отличие от американской и немецкой рекламы, которая часто апеллирует к разуму покупателей и их способности анализировать предлагаемую информацию, российские покупатели ненавидят наукообразные аргументы, они хотят «выбирать сердцем». Поэтому самый простой способ погубить рекламу, допустим, кефира, — это рассказать о бифидобактериях, содержащихся в этом продукте. С криком «Хотят отравить микробами!» покупатель убежит к конкурентам, не понимая, что во всех молочнокислых продуктах есть подобные микроорганизмы, которые и обеспечивают закисание, брожение молока.

Вообще в последнее время противопоставление логической и эмоциональной аргументации многие специалисты признают условным, т.к. эмоциональная и рациональная стороны сознания находятся в единстве. Лингвисты, занимающиеся разработкой теории речевых актов и теории речевой деятельности, рассматривают эмотивный и логический типы высказывания отдельно, но подчеркивают, что в языке не может быть чисто эмоциональной оценки, т.к. язык как таковой всегда предполагает рациональный аспект и наоборот.

Некоторые исследователи предлагают характеризовать текстовый материал с точки зрения умеренного и повышенного эмоционального содержания. Относительно рекламного сообщения речь может идти также о доминанте логического и эмоционального начала.

<sup>19</sup> Искусство рекламы. — С. 69.

Если говорить о российской рекламе, то для нее характерна эмоциональная доминанта. В качестве эмоциональных аргументов используется лексика и фразеология с соответствующей эмоционально-экспрессивной окраской, средства экспрессивного синтаксиса, тропы и другие средства, способные воздействовать на чувства потенциального потребителя. Это те языковые приемы, которые применяются и на втором этапе психологического воздействия рекламного сообщения — на этапе поддержания интереса. Впрочем, о размытости границ между этими этапами уже говорилось выше.

В рекламе для воздействия на потребителя, кроме аргументации разного рода, используются приемы языкового манипулирования<sup>20</sup>.

#### Этап 4. ДЕЙСТВИЕ

Ради действия, направленного потребителем на приобретение товара, создается реклама. И если на предыдущих этапах потенциальный потребитель хорошо психологически подготовлен к действию, то четвертый этап, собственно говоря, должен осуществляться автоматически. Но некоторые специалисты по рекламе считают, что человек сам не догадается отправиться за покупкой, нужно его подтолкнуть к этому. Для этих целей в тексте используются ограничительные конструкции:

*Всего три дня! Только на Новогодние праздники!*

*Эту же задачу выполняют глаголы в повелительной форме:*

*Спешите! Звоните! Приходите! Используйте свой шанс!*

Вопросы для повторения:

Что такое рекламный стиль? Каковы его основные функции?

В какой сфере общественных отношений находит применение рекламный стиль?

Как рекламный стиль соотносится с газетно-публицистическим стилем?

Каковы основные черты рекламного стиля?

Какие средства разных языковых уровней наиболее активно используются в рекламном стиле?

Какова схема психологического воздействия рекламного сообщения на адресата?

Какие вербальные средства используются на этапе привлечения внимания потребителя?

Какие средства языковой выразительности используются на этапе создания интереса к рекламному сообщению?

Какие типы аргументации используются на этапе формирования желания потребителя последовать призыву рекламы?

Какие языковые средства применяются в рекламе на последнем этапе психологического воздействия для того, чтобы подтолкнуть потребителя к действию?

<sup>20</sup> См.: Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К.Пирогова и др. — М., 2000; Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе: Уч. пособие / Сост. Шишляникова А.М. — Воронеж. — 2007.

Задания для самостоятельной работы:

- Найдите в рекламных сообщениях примеры использования ключевой лексики.
- Найдите в рекламных сообщениях примеры использования окказионализмов.
- Найдите в рекламных сообщениях примеры использования специфических для рекламы особенностей синтаксического построения текста.
- Найдите в рекламных сообщениях примеры использования тропов.
- Найдите в рекламных сообщениях примеры использования стилистических фигур.
- Найдите в рекламных сообщениях примеры использования каламбуров.
- Найдите в рекламных сообщениях примеры использования алогизмов.
- Найдите в рекламных сообщениях примеры использования рациональной аргументации (положительной и отрицательной).
- Найдите в рекламных сообщениях примеры использования эмоциональной аргументации (положительной и отрицательной).
- Изучите самостоятельно литературу по теме «Языковое манипулирование в рекламе» и найдите в рекламных сообщениях примеры манипулирования с классом сравнения и с параметрами сравнения.

Литература

- Основная:**
- Голуб И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М., 2001.
  - Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3. – М., 1997. – С. 53-65.
  - Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе: Уч. пособие / Сост. Шишляникова А.М. – Воронеж. – 2007.
  - Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев. – М., 1997.
  - Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы / Н.Н. Кохтев. – М. 1991.
  - Пирогова Ю.К. Игровая природа рекламы / Ю.К.Пирогова // Реклама и жизнь. – 1999. – № 8. – С. 5-11.
  - Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К.Пирогова и др. – М., 2000.
  - Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка / Д.Э. Розенталь. – М., 1977.
  - Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. Языки русской культуры / В.З. Санников. – М., 1999.
  - Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Л.М. Алексеева и др.; под ред. М.Н. Кожинной. – М., 2003.
  - Тимофеев М.И. Деньги под ногами / М.И. Тимофеев. – М., 1996.
  - Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка / Д.Э. Розенталь. – М., 1987.
  - Словарь литературоведческих терминов / сост. Л. И. Тимофеев и С.В. Тураев. – М., 1974.
- Дополнительная:**
- Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти, 1995.
  - Искусство рекламы // Теория и практика современной рекламы. Вып. 2. – Казань, 1992.
  - Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М. 1998.
  - Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В.В. Тулупов. – Воронеж, 1996.
  - Феофанов О.А. США: Реклама и общество / О. Феофанов. – М., 1974.

- Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе / Н.Б. Фильчикова. – М., 1977.
- Школьник Л.Ф. Язык улицы / Л.Ф. Школьник, Е.Ф. Тарасов – М., 1977.

Ключевые понятия:

**Аграмматизм** – нарушение обязательной логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных предложений.

**Алогизм** – сознательное нарушение логических правил – объединение в один ряд, сопоставление, противопоставление логически неоднородных понятий.

**Афористика** – краткие мудрые изречения: литературные цитаты, крылатые слова, поговорки, фразеологические обороты, а также стихотворные и песенные строки, названия художественных произведений, лозунги, девизы, которые у всех на слуху и которые легко воспроизводятся и употребляются в подходящем контексте.

**Звукопись** – применение разнообразных фонетических приёмов для усиления звуковой выразительности речи.

**Каламбур** – стилистический прием, который строится на использовании многозначности, омонимии и паронимии.

**Ключевая лексика рекламы** – слова с повышенной рекламной ценностью, слова, выражающие сгущенный смысл рекламного предложения.

**Рекламный стиль** – система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их системная организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию.

**Рациональные аргументы** – аргументы, которые оказывают влияние на разум, интеллект человека.

**Стилистическая (риторическая) фигура** – оборот речи, синтаксическое построение, используемое для усиления выразительности высказывания.

**Троп** – оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности.

**Эмоциональные аргументы** – аргументы, которые воздействуют на чувства человека

**Языковая игра** – сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы.

Темы рефератов:

- Ключевая лексика в рекламных текстах.
- Типы предложений в синтаксисе рекламных текстов.
- Тропы в рекламных текстах.
- Стилистические фигуры в рекламных текстах.
- Использование каламбура в рекламных текстах.
- Алогизмы в рекламных текстах.
- Афористика в рекламных текстах.
- Звукопись в рекламных текстах.
- Рациональная и эмоциональная аргументация в рекламных текстах.
- Языковое манипулирование в рекламных текстах.

## Семиотика рекламного текста

*В данной главе рекламный текст будет рассматриваться как объект семиотики. Особое внимание уделено вопросу полисемичности составляющих рекламного текста: вербальных, шрифтовых и пунктуационных*

Семиотика находит свои объекты повсюду — как в языке, литературе, журналистике, так и в отдельных образцах произведений этих сфер. В свою очередь реклама, наиболее нуждающаяся сегодня не только в количественных, но и в качественных подходах, стала обращать внимание на науки, инструментальный аппарат которых способен предоставить ей такой анализ. Среди данных наук особенно выделяется семиотика. Так что можно сказать, что появление нового направления исследований поля рекламы представляет собой обоюдоострый интерес как со стороны семиотики, так и рекламоведения.

Сегодня многостороннее изучение рекламной коммуникации в современном обществе представляется невозможным вне контекста теории «знакового потребления». Возможно, именно поэтому семиотика расширяет свои границы и становится базой для исследования рекламы в целом как феномена массовых коммуникаций и рекламного текста как ее составляющей. Почему бы и нет? Ведь рекламный текст полностью отвечает требованиям, предъявляемым к предметной области семиотики, а именно является информационной системой, ядром которой — знак.

В свое время Р. Барт заметил: «... говорить о нашей цивилизации как о “цивилизации изображений” не вполне справедливо; наша цивилизация, более чем любая другая, является цивилизацией письма, ибо письмо... представляет собой важнейшую составляющую любой структуры, имеющей целью передачу информации».<sup>1</sup> К тому же в сегодняшнем семиотическом пространстве текст выступает не в качестве пассивного носителя смысла, а скорее как динамическое, внутренне противоречивое явление — одно из фундаментальных понятий современной семиотики. Любой текст, включая рекламный, предстает перед нами «как сложное устройство, хранящее многообразные коды».<sup>2</sup> В качестве устройства, кодирующего текст, выступает язык. Это служит обоснованием того, что при восприятии рекламного сообщения особенно важным уровнем является уровень содержания текста.

Каждый текст массовой коммуникации нуждается в дешифровке его смысла реципиентом. Но в рекламе привычная для семиотики формула «потребитель

дешифрует текст» может быть с успехом заменена более точной — «потребитель общается с текстом». Наполнение последней формулы обусловлено спецификой рекламного текста, смысл и функция которого неразрывно связаны с интерпретатором — целевой аудиторией. Более того, рекламные знаки изначально создаются «под аудиторию» — то есть в соответствии с характеристиками и особенностями активного реципиента, с опорой на получающего информацию.

Сразу заметим, что реклама является весьма демократичной сферой. Она не только создает собственные знаки, но и нередко заимствует уже известные. В качестве доказательства последнего утверждения можно рассматривать повальную распространенность в рекламных сообщениях прецедентных текстов, которые апеллируют к культурологическим, историческим, литературным познаниям, уже имеющимся у адресата. Прецедентные знаки в рекламном сообщении ценны особенно тем, что они как бы дают необходимую подсказку реципиенту в процессе понимания того или иного текста, предлагают ему ключ к разгадке.

Исследование рекламного текста как объекта семиотики невозможно без определения таких ключевых понятий как: форма, референт, интерпретант, интерпретатор.

Рассматривая рекламное сообщение в целом как знак, теоретик и практик рекламы И. Морозова подразумевает под формой рекламного знака «все рекламное сообщение (сложный знак), состоящее из элементов, представляющих собой простые знаки внутри сложного». И далее пишет: «... на уровне формы в рекламе выступают все визуальные, вербальные, звуковые, цветовые элементы, с помощью которых создается образ рекламируемого объекта».<sup>3</sup>

Обозначая по аналогии рекламный текст как знак, мы под формой понимаем рекламный текст в его целостном воплощении; на уровне формы соответственно выделяем все стилевые, шрифтовые, пунктуационные компоненты, способствующие полноценному восприятию текстового послания. Рекламный текст, как и все рекламное сообщение, безусловно, представляет собой сложный знак, так как соединяет в себе несколько простых законченных знаков, дающих новое значение, не равное простой сумме составляющих его простых знаков (часть информации в таком тексте мы нередко как бы читаем между строк).

*Референт* соотносится с рекламируемым объектом (брендом, продуктом, идеей). *Интерпретант* — это тот смысл или значение, которое воспринимается реципиентом, основная роль последнего при этом заключается в раскодировании заложенной в тексте идеи. Наличие интерпретанта обуславливает присутствие *интерпретатора* — реципиента рекламного сообщения, в нашем случае в этом качестве выступает тот, кому адресован рекламный текст. Особую позицию занимает интерпретатор, поскольку одни и те же знаки могут быть

<sup>1</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1994. — С. 304.

<sup>2</sup> Лотман Ю.М. Текст как семиотическая проблема // История и типология русской культуры. — СПб.: Искусство-СПб., 2002. — С. 162.

<sup>3</sup> Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. — М.: Гелла-принт, 2002. — С. 23-24.

по-разному истолкованы представителями различных культур и субкультур, свойственных разным социально-демографическим группам населения.

Иллюстраций этого положения можно привести множество. Так, компания Pepsi при выходе на китайский рынок столкнулась со следующими трудностями. Дословный перевод основного рекламного девиза «Живи с поколением Пенси» (*Come Alive With The Pepsi Generation*) придал ему неожиданное звучание «Пепси заставит Ваших предков подняться из могил». В не менее казусную ситуацию попала конкурент Pepsi — Coca Cola. Компания долгое время не могла подобрать название для продажи своей продукции в Китае. Дело в том, что китайцы произносят название этого напитка как «Кекуела», что означает «Кусай воскового головастика». Компания вынуждена была перебрать 40 тысяч вариантов написания торговой марки, прежде чем остановилась на одном из самых приемлемых «Коку Коле», что означает «Счастье во рту». Еще один пример: антирекламу в странах Латинской Америки сделала себе фирма General Motors, пытаясь найти новые рынки сбыта своего автомобиля Chevrolet Nova. Вскоре выяснилось, No va по-испански означает «не поеду».

Что касается разной трактовки рекламных кодов носителями различных субкультур, то здесь в поисках примера мы можем обратиться к опыту использования молодежного сленга в рекламном тексте.

Так, полисемичность слогана «Фильтруешь?» в рекламе фильтров «Instapure» была прочитана лишь той аудиторией (более молодые и образованные потребители), которая знакома со значением данного жаргонизма. Она же смогла установить причинно-следственную связь между нейтральным «Используйшь фильтр?» и сленговым «Соображаешь?». Последняя заключается в следующей фразе, которая читается между строк: «Если соображаешь, то используешь фильтр». Более зрелая аудитория наделила рекламное послание единственным знакомым ей нейтральным значением. Заметим, что при этом полисемичность слогана была полностью утрачена.

Копирайтеры, как мы можем судить по предложенным выше примерам, порой не уделяют особого внимания аспекту адекватного восприятия всего рекламного текста как сложного знака. Что же можно говорить о интерпретантах низших знаков рекламного текста, которые нередко приводят к искаженной интерпретации всего рекламного текста?

Читая слоган рекламного обращения казино «Титаник» «Титаник»: *курс на успех!*», мы, с одной стороны, видим, что в попытке стилизовать девиз под морскую тематику (слово «курс» явно использовано в значении: «направление движения, путь (корабля)»<sup>4</sup>) автор старался учитывать ассоциации клиентов с названием казино; с другой — рекламист не учел уже закре-

пившийся в сознании адресатов образ, связанный с прецедентным названием «Титаник» (корабль, потерпевший крушение в своем первом плавании).

Важно остановиться и на вопросе полисемичности некоторых знаков рекламного текста. Обращение к многозначным словам, как отмечают исследователи, связано, главным образом, с обострением в непринужденной речи игровых коллизий. Для рекламного текста многозначные слова — средство воплощения многомерности, преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов. Рекламе свойственны такие игры с полисемантикой, когда текстовое окружение не убирает, а, напротив, усиливает вероятность прочтения слова по-разному, доставляя удовольствие сообразительному реципиенту. Перед потребителем раскрывается бездна смысловых интерпретаций, возможность «творить» в соответствии с его интеллектуальными возможностями. Таким образом, рекламисты действуют по принципу: «Словам тесно — мыслям просторно», и именно в многозначности копирайтеры видят неисчерпаемый источник выразительности речи.

Рассмотрим отдельные полисемичные слова.

Слово «есть» реализует несколько своих значений в следующих рекламных слоганах:

«*Есть перерыв? Есть «Кит-Кат»!* (реклама вафель). В данном случае копирайтеры играют толкованиями: 1) существовать, иметься; 2) принимать пищу. Интересно то, что и в англоязычном варианте слоган не утрачивает своей полисемичности: «*Have a break? Have a Kit Kat!*»

Сравните: «*Время есть. Есть Меллер*» (реклама ириса «Меллер»).

«*Дорожка к здоровью*» (фитнес-клуб «Триэль»). Слоган задействует сразу несколько значений слова «дорожка»: 1) нейтральное — дорога, путь; спортивные — 2) специально устроенная дистанция для бега; 3) узкий длинный коврик для занятий некоторыми видами спорта (аэробикой, калланетикой). Авторы послания удачно использовали полисемию в рекламном девизе.

Удачно использование полисемии в следующей социальной рекламе:

«*Преданный друг. Количество брошенных животных растет с каждым годом*». Слово «преданный» можно понимать в различных смыслах: 1) тот, кто кому-л. предан; 2) тот, кого предали.

Иногда игры с полисемией приводят к абсурдности, незапланированным недоразумениям, а соответственно, и к неверной интерпретации, как в таком примере:

«*Данный сорт риса специально отобран компанией «Ангстрем трейдинг» у лучших мировых производителей с целью достижения оптимального соотношения цены и качества*»<sup>5</sup>. Многозначность слова «отобрать»

<sup>4</sup>Пример взят из: Толстого Д. Рекламный декаданс. Откуда берется армейский юмор // Рекламный мир. — 2000. — № 8. — С. 24.

<sup>4</sup> Ожегов С.И. Словарь русского языка. — М.: Рус.яз., 1987. — С. 254.

сыграла с рекламистами злую шутку. Неудачна полисемия и в слоганах: «*Не теряя времени — теряй годы*» (косметика «Мирра-Люкс»), «*Отдохни с огоньком!*» (реклама отдыха на Кавказе). Или: «*Всегда держи колесо про запас!*» (реклама круглого печенья в шоколаде). Копирайтерами не учтено жаргонное значение слова «колесо» (наркотическое вещество, таблетка). Подобная ошибка заложена и в слогане «*Обуем всю страну!*» (обувная фирма). Жаргонное «обуем» = обворуем. Сталкивая жаргонное и литературное значения, данный прием спровоцировал возникновение не запланированных рекламистами ассоциаций у аудитории.

Противоречивые мнения возникают и по поводу эффективности именованной акции по созданию дизайна парковой скамейки, проводимой правительством г. Москвы к Дню города в 2008 г. Акция получила название «*Скверная скамейка*». Здесь креаторы пошли по пути создания нового значения. Так, к следующим трактовкам слова «скверный»: 1) гадкий, непристойный; 2) то же, что плохой (разг.) добавилось новое, образованное от слова «сквер» — что-либо, размещенное в небольшом общественном городском саду. Не совсем удачно то, что привычная семантика слова «скверный» добавляет потребителю негативных ассоциаций с проводимой кампанией.

В качестве источников полисемии рекламистами рассматриваются не только слова, но и более сложные знаки — устойчивые сочетания.

«*В корне новая защита от кариеса*» (зубная паста «Бленд-а-мед»). Словосочетание «в корне» трактуется как: 1) совсем, окончательно; 2) в сочетании с предлогом «в» существительное «корень» можно рассматривать как внутренняя, находящаяся в теле часть зуба. Такое толкование максимально приближено и к сути рекламируемого объекта.

«*Комар носа не подточит*» (средство от комариных укусов «Аутан»). Переносное значение выражения: «не к чему придраться» буквализируется сущностью рекламируемого объекта и удачно создает ассоциацию соотношения с продукцией фирмы «Аутан».

«*Утри нос насморку!*» (капли в нос «Отривин»).

«*С такими зубами только гранит науки грызть!*» (зубная паста «Пепсодент»).

«*Ксения*» пошла по рукам. *И в поте лица перемывает нам косточки*» (лечебно-косметический крем «Ксения»).

Здесь следует сказать о визуальной буквализации фразеологизма, так называемой визуальной метафоре. Она строится по несколько иным канонам, и зачастую не способна выжить вне того контекста, который ее породил. Однако, подобные иллюстрации не просто привлекают внимание, но и еще способствуют активному порождению нужных ассоциаций:

Соки и нектары «Rich»: «*Жизнь хороша. Как ни крути!*» Устойчивое сочетание «как ни крути» зрительно реализует себя в смене позиции ног, вращении холста художником, повороте со спины на живот на пляже и т.д.

«*Nuts и мозг. Nuts не позволит пудрить мозги!*» (визуальный ряд: на самом деле кто-то пудрит рекламного персонажа, изображающего мозг).

Иногда возможная буквализация фразеологизма ведет к созданию ненужной двусмысленности:

«*Кафе «Солянка». Почувствуй себя в своей тарелке!*» Буквальная устойчивая выражения, идущая от употребления фразеологизма в сфере кулинарии, порождает совершенно излишнюю ассоциацию: подвыпивший мужчина, уткнувшийся в тарелку с салатом.

Или: «*Оставим аллергию с носом!*» (антигистаминный препарат «Кромосол»). Дело в том, что одним из видов аллергии является насморк. Таким образом, подвергая фразеологизм буквализации, мы получаем следующее: лекарство не лечит болезнь, а, наоборот, оставляет вас (а точнее ваш нос) наедине с ней.

Полисемия часто бывает связана с названием рекламируемого товара (Соки «Я», «Моя семья», молочные продукты «Домик в деревне», конфеты «Комплимент»). В данном случае сблизается нарицательное и собственное значение: «*Это «Я»! А это моя подружка. Она никогда мне не изменяет*» (отождествление сока «Я» с любимым мужчиной).

— *Все, кончилась «Моя семья»! Все соки выпили!* (буквальная фразеологизма) *Нужно что-то новенькое! Новый вкус!*

— *А как же дети?*

— *А что дети? Детям очень нравится! Соки «Моя семья» продаются во всех магазинах!* (соотнесение ситуаций: уход из семьи (от мужа) и отсутствие сока в холодильнике).

Интересно, что реклама сока «Моя семья» уходит от давно приевшихся, банальных роликов «на семейную тему» с незамысловатым сюжетом о двух подружках, болтающих о росте цен на продукты или сплетничающих за чашечкой чая. Вспомним, к примеру, ТВ-ролики масла «Злато» («А ты все цветешь и пахнешь»), косметики ««Avon» (коллагеновые инъекции или средства по уходу за кожей «Avon») и др.

В рекламе «Моей семье» те же «кухонные» девушки поставлены в необычную ситуацию разрушения идиллии понимающих друг друга людей. Вот как об этом говорит А. Денисова, заместитель креативного директора Navigator DDB: «Нам просто захотелось поиграть с названием марки. «Моя семья» — это название сока, но еще и люди, которые окружают человека. Отсюда пошли истории, в которых двое разговаривают, и один не понимает другого. Может быть, речь идет о семье, а может быть, о чем-то другом...»

«Хорошо иметь “Домик в деревне”!» (реклама розыгрыша настоящего дома в деревне среди любителей молочных продуктов «Домик в деревне»).

«Получить “Комплимент” приятно каждому!» (комплимент как приятная, одобрительная фраза и «Комплимент» как коробка конфет).

«Выиграй у «Жизни!»» (реклама розыгрыша призов от газеты «Жизнь»).

Нельзя не обращать внимания на такое свойство некоторых рекламных знаков как многозначность. Необходимо просто научиться извлекать из этого пользу и различать целенаправленное применение полисемии и неосознанное стремление к созданию многозначной игровой ситуации на вербальном уровне рекламного текста. Вот как об этом вопросе рассуждает И. Морозова: «Вся разница направленного, контролируемого использования многозначности и бездумной игры слов ради «эффектного приема» — в том, что в первом случае мы проводим осознанную «селекцию», позволяя форме сочетаться только с теми референтами, которые не конфликтуют с основным, задуманным референтом, а напротив — дополняют его и придают ему многогранность, не разрушая целостности его эмоционального и рационального наполнения»<sup>6</sup>.

Итак, мы достаточно подробно остановились на анализе *вербальных знаков*. Теперь остановимся на других знаковых элементах рекламного текста. В частности, на *шрифте* и *пунктуации*. Знаковость этих компонентов легче всего проследить через рассмотрение графических игр, которые активно функционируют в современном текстовом пространстве рекламы.

Основной целью таких игр является «прорисовывание» слова, которое в устной речи заменяется интонацией, мимикой, жестом. Одна из специфических черт графо-стилистических приемов заключается в том, что понимание их невозможно (или же недостаточно) без зрительного восприятия. В качестве примера графической игры как выразительного приема письменной речи мы будем рассматривать шрифтовую, пунктуационную (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализацию элемента, образующего новое слово. Суть графической игры в выделении той части слова или фразы, которую должно воспринять как наиболее активный или пассивный компонент, формирующий оригинальный смысл или не участвующий в этом формировании. При этом графическая игра, сопровождающая языковое высказывание, как бы «накладывается» на вербальный компонент сообщения, при необходимости усиливая или, наоборот, ослабляя его.

Какую же функцию прежде всего выполняет графическая игра? Ответ прост: функцию экономии языкового пространства, компрессии. Особо здесь следует выделить графические искажения, которые «создают возможность «двойного» прочтения одной фразы и тем самым узнавания её в составе двух разных, но связанных смыслов». Например:

«Безопасное удо**ВОЛЬВ**ствие для Вас и Вашей семьи» (автомобили «Вольво»).

«Лето! Ре**Ко**мандуем отдыхать!» (сотовая сеть «РеКом»). Здесь идет обыгрывание имени собственного в качестве графически выделенной части.

«Тек**СТИЛЬ**» (в названии фирмы-рекламодателя графически выделено основное направление деятельности).

«Ш**Каф** с**КУПЕ**дом» (шкафы-купе от компании «Интелком»). Здесь особенно активизируется полисемичное прочтение фразы: шкафы для скупых людей (задействован мотив экономии и бережливости) и шкафы с купе (раздвижными дверцами).

у**ДАЧ**НАЯ покупка (зефир фабрики «Шоколадница» в удобной для перевозки упаковке). Или:

у**ДАЧА** не **ЖДЕТ** (культиваторы от центра «Робак»). Фраза нацелена на конструирование второго смыслового ряда, способствующего установлению причинно-следственной связи: дача ждет (необходимость покупки инструмента), придет удача (допустим, в виде хорошего урожая).

«м**НОГИ**е уже выбрали центр обуви!» (активизация графоэлемента «ноги» соотносится с сущностью рекламируемой продукции).

«Все по **МаксимУму!**» (сигареты «Максим»). Слово «максимум» графически разделяется на два смысловых элемента: название марки сигарет и компонент «уму». При изъятии из фразы торгового наименования слоган трансформируется в говорящее за себя рекламное выражение: «Все по уму!»

«**Акция оПИРАТ**ция» (реклама конкурса от туристического агентства «Натали Турс» и создателей фильма «Пираты карибского моря»).

«**Ваш ТеПлох**ранитель» (утеплитель ISORUM). По аналогии со словом «телохранитель» с помощью приема графоигры создается неологизм, обозначающий заботу о тепле Вашего дома.

«**Быструм-гель**». Поможет **по-быструму!**» Неологизм «по-быструму», во-первых, ассоциируется с названием товара, а во-вторых, удачно разделяется на составляющие быстр(ый)и ум(ный).

Приведенные примеры представляют собой контаминации с графически выделенным сегментом, в результате которых происходит структурно-семантическое объединение слов. Большинство из предложенных на рассмотрение рекламных фраз являются иллюстрацией необычного типографического изображения текста и основаны на ненормативном использовании прописной буквы. Вполне естественно, что прописная буква в новой для нее функции — привлечение внимания — наиболее активно используется в слоганах и рекламных заголовках.

Графические игры часто либо удваивают согласные (прием графического сложения), либо, наоборот, избавляются от нормированного удвоения (при-

<sup>6</sup>Морозова И. Указ. соч. — С.28-29.





ственность восприятия в несколько раз. Причем, слово «drug» (наркотик) расположено на черном фоне, а «друг» на белом, что представляет собой точное соответствие ассоциациям реципиентов.

«OK NOW» (пластиковые окна). Два самостоятельных англоязычных слова (при переводе означающие «отлично» и «сейчас»), сложенные целиком, в русской транскрипции представляют «окнау» (фонетически близкое существительному «окно»). В данном случае графо-стилистический прием полифункционален и тесно смыкается с фонетической игрой.

Иногда графическая игра — это игра не техническими возможностями и не словами, а игра пунктуацией, которая выполняет компрессивную или пояснительную функцию:

«Согдиана: цены?!» (смысл, заключенный в пунктуационных знаках таков: «?» — какие цены? и «!» — цены отличные (просто восторг)).

В следующем случае рекламисты не заставляют нас расшифровывать смысл использованной пунктуации, а предлагают нам уже готовый вариант:

«ИнтерРесурс» :

? — Вы хотите купить металл

! — Купите металл у нас

; — Мы не останавливаемся на достигнутом

, — И продолжаем сотрудничество

В некоторых случаях благодаря графическим выделениям может появиться «двойкий» текст, совмещающий в себе два разных, а иногда и противоположных смысла.

**К О Н Д И Ц И О Н Е Р Ы . Б Е С П Л А Т Н О** *моющий пылесос каждому купившему (кондиционеры «Бис»).*

На первый взгляд, фирма «Бис» бесплатно раздаёт всем свои кондиционеры. После более внимательного прочтения текста оказывается, что «Бис» кондиционеры всё же продаёт, а бесплатно предлагается лишь моющий пылесос в подарок каждому покупателю.

*У НАС есть любое ТЕПЛО!* (сезонная реклама обогревательной техники «Рет»). Благодаря игре шрифтами (основное в тексте подается крупнее) у реципиента создается нужная рекламодателям иллюзия: фирма-заказчик ассоциируется с атмосферой тепла и уюта, как физического, так и духовного.

На основе вышеизложенного легко сделать вывод о том, что графика является одним из самых эффективных средств, при помощи которых создается языковая игра в рекламе. Представляя собой значительный набор знаковых форм, графо-стилистические приемы окрашивают текст и функционально, и эмоционально. Помимо этого, с помощью различных выразительных и изобразительных средств графики можно управлять читательским восприя-

тием и прогнозировать, если не сказать больше — программировать, должную трактовку рекламного текста.

Подведем итоги: знаковость рекламы представляет новые возможности современным рекламистам. Управление интерпретациями реципиентов может для них стать источником манипуляции, а может, напротив, способствовать установлению двусторонней связи с потребителем. Выбор за ними.

Вопросы для повторения:

Что может являться объектом изучения семиотики? Какие требования семиотика предъявляет к объектам исследования?

Как трактуются понятия «форма», «референт», «интерпретант», «интерпретатор» при исследовании рекламного текста как объекта семиотики?

Какая ключевая функция реализуется в ходе использования игры с полисемией и графической игры?

Задания для самостоятельной работы:

Приведите примеры использования прецедентных текстов в современной рекламной практике.

Найдите примеры игры с полисемией в современных рекламных слогах.

Найдите образцы использования графической игры в рекламных текстах. Определите вид использованной графоигры в отобранных вами примерах. Какие из пречисленных приемов графоигры (графическое искажение, сложение, вычитание, замещение) вам чаще всего встретились?

Создайте авторские рекламные послания с использованием одного из видов языковой игры.

Литература

#### Основная:

1. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж, 2004.

2. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М. : Гелла-принт, 2002.

3. Почепцов Г. Г. Семиотика рекламного текста // Коммуникативные технологии двадцатого века. – М. : Рефл-бук; Ваклер, 2000. – С. 291-306.

4. Речевое воздействие и невербальная составляющая рекламного сообщения // Рекламный текст : семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 208-213.

#### Дополнительная:

5. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика. – М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994.

6. Клюканов И. Э. К функциональной характеристике графических приемов // Стилистика художественной речи. Межвузовский тематический сборник. – Калинин, 1982. – С. 62.

7. Лотман Ю. М. Текст как семиотическая проблема // История и типология русской культуры. – СПб. : Искусство-СПб., 2002. – С. 158-220.

8. Семиотика : Антология / Сост. Ю. С. Степанов. – М. : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2001.

9. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – ТОО ТК «Петрополис», 1998.

Ключевые понятия:

**Интерпретант** – смысл, значение, которым при контакте с рекламой наделяет ее объект адресат рекламы; то, во что превращается концепция на другом конце коммуникационной цепочки после декодирования рекламы реципиентом.

**Интерпретатор** – субъект, интерпретирующий знак, в нашем случае рекламополучатель.

**Референт** – то, что рекламируется, объект рекламы.

**Семиотика** (гр. semeiotike) – наука, изучающая различные свойства знаков и знаковых систем. Основными аспектами семиотики являются синтактика, семантика, прагматика.

**Форма рекламного знака** – все рекламное сообщение (сложный знак), состоящее из элементов, представляющих собой простые знаки внутри сложного.

Темы рефератов:

Рекламный текст как объект семиотики.

Полисемичность вербальных /шрифтовых / пунктуационных знаков как способ компрессии смысла в рекламном тексте.

Национальная специфика трактовки кодов рекламного послания.

Особенности трактовки рекламных кодов представителями различных субкультур.

Графические игры в современном текстовом пространстве рекламного обращения.

Графо-стилистические приемы как инструмент управления восприятием реципиента рекламного послания.

## Фотография в рекламе

*В этой главе затрагиваются способы визуального представления рекламируемого объекта, соотношение объектов и фона на рекламных фотографиях, использование визуальных персонажей, построение изобразительного ряда*

По средствам распространения реклама делится на несколько видов. Применительно к некоторым из них доказывать важную роль изображения как средства коммуникации с потенциальным покупателем продвигаемого на рынке товара нет необходимости — она очевидна изначально. Мы имеем в виду рекламу на телевидении, в которой используется динамичное (подвижное, изменяющееся во времени) изображение. Однако в наши дни изобразительная информация играет огромную роль и в тех разновидностях рекламы, где форма статична (четко зафиксирована графически, не изменяется) и где традиционно главным средством информационного воздействия на потребителя считается слово — например, в пресс-рекламе. Здесь изображение постепенно завоевывало свои сегодняшние позиции.

В 20-х годах прошлого века авторитетный специалист К. Хопкинс заявлял, что считает использование изображений (рисунков, фотографий) в газетно-журнальной рекламе необоснованной тратой печатной площади и денег заказчика. Д. Огилви, уважавший К. Хопкинса и буквально заставлявший сотрудников агентства «Огилви энд Мейзер» штудировать его книгу «Принципы научной рекламы», все же осторожно поправлял мэтра: может, в эпоху Хопкинса изобразительная информация и была излишней, но с середины XX-го века конкуренция за внимание потенциального потребителя настолько возрастает, что приходится признать большие возможности иллюстрации в качестве эффективного средства привлечения внимания потребителя.

Но и Огилви признает значение изображения пока только как «ай-стопера» (того, что остановит на себе, «поймает» взгляд читателя-зрителя, выделит данное сообщение среди массы других сообщений, размещенных на одном носителе), основой же рекламного воздействия на целевую аудиторию он продолжает считать словесную информацию. Однако в середине XX-го века это уже далеко не общепринятая позиция в рекламном сообществе. Скажем, создатель известного «долгоиграющего» изобразительного образа в рекламе — ковбоя «Мальборо» — Л. Бэрнетт высказывался со всей определенностью: «Самыми сильными являются не вербальные идеи, а визуальные. И такие, значение которых настолько глубоко, что их невозможно выразить словами. Например: мужественный человек в седле, добродушный великан, иг-

ривый тигр и т.д. Богатейшие источники подобных идей в нашей культуре — в истории, мифологии, фольклоре».

Споры о приоритете слова и изображения в рекламе продолжают и сегодня, но любой серьезный рекламист-профессионал понимает, что, если есть возможность использовать изображение для создания рекламного имиджа товара, его нужно использовать.

### Фотография как основной вид статичных изображений в рекламе

Тенденция к *визуализации* современной массовой культуры (а реклама в своей творческой составляющей — ее часть) настолько очевидна, что уже ни у кого не вызывает сомнений. Не имея ни времени, ни желания читать весьма объемную и разнообразную текстовую информацию, массовая аудитория охотнее соглашается смотреть «картинки». Это быстрее и требует значительно меньших усилий. В газетно-журнальной, наружной, печатной рекламе визуализация оборачивается увеличением объема зрительной — и прежде всего фотографической — информации, а также повышением ее смыслового значения. Наиболее очевидно «фотографизация» прослеживается в полноцветных журналах и в рекламной полиграфии: ведь для фотографии, которую относят к техническим изображениям (то есть получаемым с помощью технических устройств), высокое качество печатного воспроизведения весьма важно.

Вообще в рекламе используются четыре вида статичных изображений: *графика (рисунок), фотография, компьютерная графика и коллаж*. Традиционная графика служит в основном для создания юмористического эффекта (карикатурно-шаржевая стилистика), для придания рекламному сообщению оригинальности и применяется достаточно редко — в эпоху технических изображений ее условность оказывается слишком очевидной на фоне документальности, правдоподобия фотографии. Компьютерная графика соединяет в себе технический способ получения изображений, присущий фотографии и изображениям фотографической природы (кино-, теле-, видеоизображение), и условность традиционной графики, которая опять-таки ограничивает масштабы ее применения. Основным видом изображений в рекламе является фотография, которая доминирует над другими видами как в количественном, так и в качественном плане. В рекламе весьма полезными оказываются такие свойства фотографии, как наглядность, зрительная притягательность на страницах печатного издания, быстрота восприятия и легкость усвоения содержания фотоснимка, преимущественно эмоциональное воздействие на потребителя и — безусловно, главное достоинство фотоинформации — *повышенный документализм*. «Прежде всего, фотография создает впечатление достоверности. Всем известно, что она может вводить в заблуждение так же, как и статистика, но тем не менее и то, и другое воспринимается как достоверная информация о событиях или

фактах»<sup>1</sup>. Внедрение компьютерных технологий чрезвычайно обогатило возможности доредакционной обработки фотографии и, соответственно, усилило ее содержательный и эстетический потенциал.

Интересной разновидностью изображений, которая может объединять свойства всех рассмотренных выше, является коллаж. Коллажи встречаются в российской рекламе довольно часто. Обычно они создаются с помощью компьютера и представляют собой симбиоз фотографии и компьютерной графики (реже — традиционной). В контексте современного «клипового сознания» коллажное изображение выглядит вполне актуальным, как и фотомонтаж — изображение, составленное из частей нескольких фотоснимков.

Если говорить о взаимодействии фотографии с текстом внутри комплексного словесно-изобразительного сообщения, в новейшей рекламе наблюдается интенсивное применение фотоизображений при одновременном сокращении текстовых компонентов коммерческих материалов. Качественный аспект данной тенденции: *текст все чаще выполняет лишь утилитарную задачу информирования адресата о товаре, способах его эксплуатации и т.п., оставляя функцию психологического и эстетического воздействия практически полностью за фотографией*. Среди прочего это связано с характером современной экономической ситуации, глобализацией рекламно-коммуникационных процессов: сообщение, составленное как фоторекламное изображение, дополненное слоганом и фирменным знаком, может использоваться на различных национальных рынках при минимальных затратах на языковую адаптацию (к сожалению, иногда в российской прессе англоязычные слоганы публикуются и без перевода).

Специалисты по рекламе (не только фотографы, бильдредакторы, дизайнеры) должны иметь представление о фотографических средствах создания рекламного образа, о правилах использования фотоизображений в рекламном сообщении. Наиболее важные из них будут рассмотрены ниже.

### Способы визуализации рекламируемого объекта

Можно выделить следующие *типы визуального представления рекламируемого объекта*: прямая визуализация объекта; визуализация пользовательских достоинств объекта; художественная визуализация объекта. Рассмотрим подробнее.

1) *Прямая визуализация объекта*. Цель очевидна: показать товар читателю-зрителю. Обычно используется фотография — благодаря ее природному преимуществу не только перед словесным текстом, но и перед графическим изображением: ни текст, ни рисунок не способны столь достоверно передать зримые параметры рекламируемого товара. Данный тип визуализации уместно использовать, если внешний облик продукта выявляет его полезные утилитарные каче-

<sup>1</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Блэк С. — М., 1990. — С. 92.

ства или привлекателен для реципиента с эстетической точки зрения. Совершенно необязательно ограничиваться «сухим» копированием объекта, ведь будет подавляться эмоциональный контакт со зрителем, что крайне нежелательно.

В рамках первого типа визуализации могут применяться следующие конкретные приемы (приводим лишь некоторые из них):

- акцентирование внимания зрителя на эстетичности и/или оригинальности дизайна товара и/или упаковки;
- выделение в фотоизображении тех или иных важных характеристик предмета рекламы;
- сравнение продукта с каким-либо другим предметом (нередко с товаром-конкурентом), позволяющее удачно «оттенить» его уникальные потребительские свойства;
- презентация товара готовым к немедленному использованию (сок уже налит в стакан);
- построение предметной композиции из нескольких модификаций товара;
- демонстрация рекламируемого продукта на фоне, формирующем благоприятное отношение к нему;
- представление рекламируемого объекта привлекательным персонажем.

Создаваемые рекламные мотивации опираются исключительно на характеристики самого продукта, а соответственно, именно продукт становится центральным объектом изображения. Все прочие объекты (в том числе и персонажи), если они вообще присутствуют, имеют статус фоновых. Такое «распределение ролей» выражается ясно и однозначно, в противном случае функционирование изобразительного компонента выходит за рамки первого типа визуализации объекта в рекламе.

2) *Визуализация пользовательских достоинств объекта.* Цель: наглядно показать адресату рекламного сообщения ценные пользовательские качества продукта, как объективные, так и субъективные (простота применения, надежность или, например, способность доставлять приятные ощущения). «Точкой опоры» всех возможных рекламных идей и решений становится не рекламируемый товар как таковой (может даже не показываться), а та польза, выгода или эмоциональное удовлетворение, которые его применение способно принести потенциальному покупателю. Выделим и здесь наиболее часто применяемые приемы:

- визуализируется ситуация (часто — проблемная), акцентирующая необходимость использования продукта;
- показывается товар в действии;
- демонстрируется результат, полученный при использовании продукта (сам процесс использования не показывается);

— два изобразительных фрагмента противопоставляются по схемам «хуже (у тех, кто пользуется товарами конкурентов) — лучше (у потребителя продукции рекламодателя)», «было (когда потребитель не знал о товаре) — стало (когда начал его использовать)»;

— демонстрируется эксплуатация товара привлекательным персонажем, который к тому же обычно наделен чертами, обличающими его социально-ролевой статус (соответствующий статусу потенциального потребителя).

3) *Художественная визуализация объекта.* Привлекательность предмета рекламы выражается опосредованно: рекламисты вырабатывают оригинальную идею, которая ложится в основу соответствующего материала и определяет содержание рекламного изображения. Говорить о «ходовых» приемах затруднительно, поскольку фотохудожник обладает известной свободой в поиске творческих решений (может, например, проассоциировать работу компьютерного сервера и дирижера оркестра и показать второго вместо первого). Но, разумеется, свобода эта не безгранична и подчинена задаче эффективного воздействия на реципиента. Можно сформулировать основные требования к художественным изображениям в рекламе:

- оригинальность и в то же время относительная простота авторской идеи;
- недопустимость отрыва идеи от предмета рекламы, ясная ассоциативная связь с ним;
- возможность компактного выражения идеи в виде броского и лаконичного образа, не требующего длительного восприятия, концентрации на деталях.

Иногда сам характер рекламного объекта исключает возможность его прямой визуализации (легко сфотографировать телевизор, но не банк), что уже вынуждает рекламистов выражать благоприятные характеристики объекта опосредованно. В рекламных подборках печатных изданий наблюдается довольно частое использование некоторых зрительных символов деловой престижности: демонстрируются архитектурные достоинства офиса компании, в композицию вводятся фоторепродукции художественных ценностей, престижность передается посредством использования персонажей (имидж которых должен «соответствовать») и т.д. Художественная визуализация будет уместной также в рекламе престижных товаров, в имиджевой рекламе.

Таким образом, изображение в рекламе выполняет следующие функции: привлекает внимание аудитории к самому рекламному сообщению и сообщает потенциальному потребителю необходимые сведения о рекламируемом продукте.

Задачу привлечения внимания читателя-зрителя должна решать прежде всего изобразительная часть рекламного сообщения, ведь она воспринимается раньше текста. Для этого зрительная информация должна обладать качеством, которое принято называть оригинальностью. Применительно к фотоизображению оригинальность — в самом общем смысле — определяется степенью отклонения

от прямого копирования объекта, что в свою очередь обеспечивается использованием разнообразных выразительных средств. Получается, что оригинальность, как правило, влечет за собой снижение информативности рекламного изображения — сам изображаемый объект становится менее значимым, чем способ его представления. Объект может и не показываться: вместо него предлагается другое изображение, связанное с объектом лишь ассоциативно. Недостаток прагматической информации при этом может восполняться включением в материал дополнительной иллюстрации, копирующей товар. Можно назвать такой подход *двуплановой визуализацией объекта*. Это позволяет успешно сочетать образную подачу рекламной идеи, эффективно действующую при обращении к современному «иррациональному потребителю», с вполне прагматичным стремлением «помочь» целевой аудитории запомнить внешний облик товара и впоследствии воспринимать его как знакомый на местах продажи.

При этом, безусловно, следует избегать перегруженности материала визуальными элементами при их взаимной несбалансированности. Человек запоминает что-то одно, и поэтому рекламный образ товара должен быть «однополюсным». Сошлемся на высказывание известного специалиста А. Политца о том, что «обилие иллюстраций в объявлении не способствует выявлению действенного торгового аргумента»<sup>2</sup>. Следовательно, *при использовании двуплановой визуализации требуется упорядоченная подача информации — соблюдение легко обнаруживаемой читателем-зрителем иерархии изобразительных компонентов рекламного сообщения, когда один из них (образный) получает статус главного, а другой (копия объекта) — подчиненного*. Первый занимает основную часть площади материала, отведенной под иллюстрации, акцентируется всеми доступными средствами как центральный психологический раздражитель, второй, напротив, подается неагрессивно (малый формат, обтравка фона). Бывает и так, что в главном изобразительном фрагменте создается образ для нескольких модификаций товара, а дополнительный изобразительный фрагмент демонстрирует все эти модификации — то есть посредством двуплановой визуализации линейка однотипных продуктов какого-то производителя наделяется единым рекламным имиджем. Иногда рекламируемый объект присутствует (среди других) в главном изобразительном компоненте, но в сообщении все равно вводится его малоформатная копия — визуальное повторение способно акцентировать объект ничуть не хуже, чем повторение его словесного наименования.

Двуплановой визуализации рекламируемого объекта уделено столь много внимания потому, что такой подход способен послужить обобщенной моделью иллюстрирования любого рекламного материала, из которой путем со-

<sup>2</sup> Цит. по: Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М., 1989. — С. 58.

кращения выводятся другие варианты. Их, в сущности, два: 1) сообщение включает единственный изобразительный компонент, в основном передающий аудитории прагматическую информацию, и 2) рекламный фотоснимок или рисунок в большей степени ориентирован на выполнение задачи привлечения внимания реципиента (информирует в данном случае текст). Говоря о двуплановой визуализации как о максимально развернутой модели построения изобразительной составляющей рекламного материала, нужно подчеркнуть, что имеется в виду именно случай *четкого разграничения двух изобразительных компонентов по функции*. Если в сообщении входит несколько изображений, но они функционально однородны, то мы имеем дело с изобразительной серией — различие здесь принципиальное, качественное.

### Соотношение фона и объектов на рекламных фотографиях

Визуальный образ товара в рекламе не должен перегружаться деталями, а должен быть лаконичным, акцентировать нужные особенности рекламируемого продукта. Рекламный фотограф учитывает это требование, выбирая оптимальное композиционное решение фотоизображения. В рекламе используется, как правило, *постановочная съемка* — фотограф активно вмешивается в то, что ему предстоит снимать. Нередко над объектом съемки вместе с ним кропотливо работает целая команда: стилисты, визажисты и другие специалисты. При необходимости изображение можно сделать более лаконичным в процессе допечатной подготовки, самый элементарный способ — «сократить» его, освободить от нефункциональных элементов. Для этого используются следующие средства: кадрирование (сокращение пространства, уместающегося в кадре), ретуширование (убираются некоторые фоновые объекты), затемнение, размывание, частичная или полная обтравка фона.

Вместе с тем фон в фоторекламе способен нести на себе важную функциональную нагрузку. Условно говоря, он бывает предметным и абстрактным. *Абстрактный фон* не включает изображения реальных объектов. Здесь весьма продуктивен цвет и стимулируемые им эмоциональные состояния зрителя. Обычно цвета на фото более или менее соответствуют окраске реальных вещей, но что касается абстрактного фона, тут цвет выступает как бы сам по себе, в чистом виде. Нередко для фона используются синий или голубой цвета. Они, как правило, положительно воспринимаются зрителем и не отвлекают внимание от представляемых объектов. Это пассивные, «холодные» цвета — фон не будет выглядеть расположенным к потребителю ближе, чем объекты. Однако будет неуместно использовать «холодный» фон, например, в рекламе сока из тропических фруктов, тут гораздо эффективнее будут «теплые» желто-оранжевые тона. Информацию о значении цветов и их сочетаемости можно найти в любой книге по психологии рекламы.

Абстрактным можно считать также фон, представляющий собой как бы условный рисунок, стимулирующий нужные ассоциации зрителя: контурный «узор», напоминающий соты, в фоторекламе сотовой связи или стилизованная электронная схема в качестве фона для рекламного изображения телевизора.

Центральный объект изображения на снимке может быть помещен также в предметную среду, в окружение других объектов (*предметный фон*). Это или социально определенная среда, указывающая на адресата рекламного послания, или фон, позволяющий акцентировать важные свойства объекта рекламы, или предметная композиция, просто вызывающая у реципиента приятные ощущения, обеспечивающая эмоционально-эстетическое «принятие» продвигаемого на рынке товара. Фоновые объекты на рекламных фотоснимках становятся зримыми символами, концентрирующими в себе какой-либо социальный или художественный смысл для той группы потенциальных покупателей, которой адресовано послание.

Рекламисты должны позаботиться о том, чтобы реципиенту было нетрудно выявить объект, имеющий статус главного: он располагается, как правило, на переднем плане и выделяется среди второстепенных по размеру, по окраске, по тональности и т.д. *Для рекламных фотографий, как правило, характерен очевидный контраст главного объекта и фона.* Лишь иногда авторы рекламного обращения намеренно «растворяют» продукт в создаваемой вокруг него атмосфере, если предметная композиция изображения в соответствии с главной идеей не нуждается в четком иерархическом построении. Однако и в этом случае фотокопия продукта все же мягко акцентируется (нюансное выделение), хотя и не отграничивается от предметного фона явно.

В целом можно выделить несколько вариантов композиционного решения фотоснимка в зависимости от того, как выстраивается отношение «основные объекты — фоновые объекты»: *активная доминанта* (среди всех объектов на снимке, сколько бы их ни было, однозначно выделяется один главный; нередко главным объектом становится рекламируемый товар или рекламный персонаж), *зрительная оппозиция* (в предметной композиции выделяются два объекта, визуально противостоящие друг другу; противостояние обозначается контрастом по различным видимым параметрам), упорядоченное множество (рекламная идея исключает возможность акцентировать какие-либо объекты композиции относительно других, поэтому все они имеют примерно одинаковое зрительное значение для потребителя; упорядоченная подача — например, четкая закономерность в расположении объектов — упрощает восприятие множества), *неупорядоченное множество* (тот же вариант, что и в предыдущем случае, только четких закономерностей в зрительном взаимодействии объектов не наблюдается). Наиболее простым для восприятия является первый вариант, он чаще всего и используется в рекламной фотографии. Зрительная оппозиция подходит, например, для того, чтобы реализовать визуальное сравнение по прин-

ципу «до и после использования продукта». Использовать большое количество объектов на рекламных фотоснимках нежелательно, если же такая необходимость возникает, лучше, чтобы множество объектов подавалось упорядоченно, поскольку это опять-таки облегчает восприятие. Неупорядоченное множество может использоваться, только если каждый из входящих в него объектов сам по себе неважен. При этом эффект перегруженности композиции объектами должен компенсироваться присутствием подаваемого отдельно компонента — лаконичного и удобного для быстрого восприятия (например, небольшого блока из слогана и фирменного знака рекламодателя).

Само количество предметов на рекламном снимке также является значимым фактором восприятия. Здесь часто ссылаются на известное *правило Миллера* (семь плюс-минус два объекта), которое для графических композиций обычно корректируют в сторону уменьшения (пять плюс-минус два). В литературе по фоторекламе сегодня встречаются справедливые утверждения о том, что количество зрительных центров композиции по возможности не должно быть больше трех. Подытожим: предметную композицию рекламного фотоснимка следует строить по принципу максимальной лаконичности и простоты; *лучше всего, видимо, если композиция будет состоять из минимального числа объектов при одном доминирующем зрительном центре.*

## Визуальные персонажи в рекламном сообщении

Вопрос о *персонажах* (изображениях «одушевленных предметов») — безусловно, один из важнейших. Человек, животное, вымышленный «мультишный» персонаж всегда в первую очередь привлекают внимание адресата — живое интересуется живым (или оживленным умелой рукой художника). У самого персонажа наиболее притягательными для взгляда зонами являются область лица и особенно глаза. Реципиент обязательно заметит также улыбку рекламного героя и то, что он держит в руках или на что указывает — рукой либо глазами. Поэтому персонаж способен послужить эффективным инструментом для того, чтобы направить внимание потенциального покупателя на рекламируемый товар. Персонаж может «общаться» со зрителем при помощи *мимики и жестов*. Так, в рекламе часто используются жесты, обозначающие претензию на собственность (персонаж прикасается к какому-либо предмету, кладет на него руку или опирается на него); доверительность, откровенность общения (демонстрация открытого лица — брови слегка приподняты — и ладоней); мыслительную работу (рука к голове, но не так, чтобы человек опирался на нее); сексуальность персонажа, обычно женщины (взгляд немного искоса, приоткрытые губы, демонстрация запястья, «прихорашивание») и т.д.

В конкретном рекламном послании персонаж может приобретать статус как центрального (при демонстрации товара в действии или при его опосредованной

эстетизации), так и периферийного (герой представляет товар — акцент на товаре) объекта изображения. Персонаж в рекламе — функциональный объект, который должен «работать» на достижение намеченной цели. Известный американский специалист Р. Ривс говорил об *образе-вампира*, который «поглощает» неоправданно много психической энергии читателя-зрителя, отвлекая его внимание от предмета рекламы на себя самого<sup>3</sup>. Если подобный образ слабо связан с товаром или создаваемым потребительским мотивом, то его присутствие в обращении следует оценивать сугубо отрицательно. Чаще всего в роли визуального образа-вампира выступает именно персонаж — причем обычно это бывает фотография женщины. Однако персонаж правомерно представлять в качестве главного визуального объекта, если он символизирует имиджеобразующую товарную характеристику (чистота кожи лица рекламной героини может наглядно доказывать эксплуатационные достоинства косметического крема).

*Рекламные персонажи допустимо разделить на три основных типа:* 1) социально-определенный типаж; 2) авторитетный типаж; 3) эмоционально привлекательный типаж. Сделаем необходимые пояснения.

*Социально-определенный типаж* выступает носителем обобщенных признаков какой-либо социальной роли и чаще всего представляет собой образ потребителя продукта (продавца или производителя — значительно реже). Его использование позволяет актуализировать такие мотивы человеческих поступков, как желание достичь общественного престижа, стремление соответствовать требованиям, которые предъявляются к индивиду ввиду его принадлежности к тем или иным социальным группам, и т.п.

*Авторитетный герой* — это реальная личность: либо эксперт, компетентный в вопросах, касающихся товара (его отзывы об объекте рекламы имеют объективную ценность), либо популярный актер, спортсмен, телеведущий и т.д. (его мнение не может считаться мнением специалиста-профессионала, но оно субъективно значимо для аудитории — уважение к «кумиру», «звезде» переносится на продукт иррациональным путем).

*Эмоционально привлекательный персонаж* воплощает в себе общую эмоционально-эстетическую привлекательность, он нравится зрителю, «оживляет» пресс-рекламное обращение, нередко привносит в него игровой или юмористический элемент. Проектируя образ такого героя, обращаются к непреходящим общечеловеческим ценностям, ассоциирующимся с основными разновидностями данного типажа: дети — будущее, продолжение рода; женщины — любовь, красота; животные — природа, «среда обитания». Заметим, что мужчины в фоторекламных сообщениях обычно (хотя и не всегда) выступают в качестве представителей какой-либо профессии или иной обществен-

ной функции. Очевидно, это обстоятельство, а также то, что эстетический смысл органичнее воплощают в себе три перечисленные выше разновидности персонажа, связано с культурными стереотипами «патриархата». Отметим, что в газетно-журнальной рекламе иногда фигурируют коллективные персонажи (часто используется социально-определенный типаж — «семья»).

Создание образа-персонажа — процесс сложный, предполагающий серьезный подход. Значение имеют любые детали (например, такой привычный аксессуар, как очки, будет замечен потребителем и повлияет на восприятие рекламного героя). Рекламистам приходится создавать зримый символ, который «выскажет» читателю-зрителю определенные сведения о рекламируемом товаре и не оставит его равнодушным, вызовет эмоциональную реакцию. Желательная эмоциональная реакция аудитории на представляемый ей зрительный персонажифицированный образ в основном сводится к следующим вариантам: сочувствие герою, симпатия к нему, желание подражать, отождествление себя с ним (если он концентрирует в себе образ потребителя) или уважение к персонажу, доверие к нему (если он подается в роли производителя, продавца, эксперта).

Таким образом, работая над образом рекламного персонажа, дизайнер и фотограф должны обязательно учитывать, как минимум, следующие факторы: *роль персонажа* (потребитель, эксперт и т.д.); *его социально-психологические характеристики*, доступные для визуального представления (например, при разработке мужского или женского образа следует иметь в виду закрепившиеся в обществе поло-ролевые — гендерные — стереотипы<sup>4</sup>); *зрительное взаимодействие с другими компонентами рекламного сообщения* (станет ли персонаж главным объектом? если да, то как внимание потребителя перейдет с него на рекламируемый товар?); *собственно облик персонажа* — особенности внешности (рост, фигура, тип лица и т.д.), стиль одежды (в целом, а также значимые детали), поза, мимика, жесты (все перечисленное сообщает определенную информацию потребителю, усвоение которой происходит очень быстро, хотя в большинстве случаев даже не осознается).

## Фотореклама и видеориторика

Данный вопрос подробно рассмотрен в разделе «Видеориторика» книги А. Ульяновского «Мифодизайн рекламы»<sup>5</sup>. Экспрессивность (выразительность) рекламного фотоснимка значительно повышается при использовании *изобразительных фигур и тропов*. Достаточно часто в рекламе используются *визуальные сравнения*. По количеству необходимых для его реализации снимков срав-

<sup>4</sup> О гендерных стереотипах см.: Грошев И. В. Психофизиологические различия мужчин и женщин / И. В. Грошев. — М.; Воронеж, 2005.

<sup>5</sup> См.: Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. — СПб., 1995. — С. 189-196.

<sup>3</sup> См.: Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. — М., 1983.



нение может быть внутрикадровым и межкадровым (требуется два или более снимка). По содержательным критериям изобразительные сравнения можно, во-первых, разделить на предметные (сопоставляются объекты) и сюжетные (сопоставляются действия; типичный случай — сравнение по схеме «до и после использования продукта»), а во-вторых, — на сравнения-противопоставления и сравнения-уподобления (нередко по схеме «один из ряда подобных»).

Среди видеотропов наиболее употребительны, пожалуй, *изобразительные метафоры* (перенос значения по сходству): например, в рекламе туристической фирмы используется изображение земного шара в виде апельсина с очищенной на месте океанов и морей кожурой. Нужно понимать, что правильно и быстро «раскодировать» метафору зритель может, как правило, лишь в случае ее сопровождения адекватным словесным комментарием (часто в этой роли выступает слоган). Достаточно популярен в рекламе частный случай видеометафоры — *олицетворение*, позволяющее в том числе «оживлять» рекламируемые товары.

Для визуализации коммерческих призывов применяются также *визуальные гиперболы и литоты* (соответственно, преувеличение или преуменьшение каких-либо параметров изображаемого). Самое простое средство реализации данных тропов — ракурс съемки (съемка снизу увеличивает объект, сверху — уменьшает). Важно также принимать во внимание то, что реальные размеры изображенных на снимке объектов — если их несколько — зритель обычно оценивает, сопоставляя их размеры на фотоснимках.

Углублять содержание рекламной фотографии позволяют и другие визуальные риторические приемы: *видеометонимия* (перенос значения по смежности), *видеосинекдоха* (представление части вместо целого), *видеоумолчание* (красноречивое отсутствие — «неизображение» — объекта) и т.д. Все фигуры и тропы могут быть и предметными, и сюжетными; и внутрикадровыми, и межкадровыми.

### Построение изобразительного ряда в рекламном сообщении

В настоящее время в рекламных материалах в качестве изобразительного компонента рекламного сообщения нередко используется не одно изображение, а несколько. Рекламисты стремятся максимально использовать визуальные средства, понимая, что современный читатель (читатель-зритель) не имеет ни возможности, ни желания тратить много времени и мыслительных усилий на восприятие раздражающей и навязчивой рекламы. Изобразительная же информация, как уже говорилось ранее, воспринимается гораздо быстрее и легче словесной, воздействует преимущественно на эмоции реципиента, лучше привлекает произвольное внимание. В отечественных журналах одной из наиболее популярных форм рекламного сообщения стала так называемая дисплей-реклама — сообщения страничного формата. Такой крупный формат позволяет в полном объеме использовать выразительные средства рекламного дизайна. Большая часть печатной площади в дисп-

лей-рекламе опять-таки отводится под изобразительный компонент — в силу указанных выше причин. Стоит ли употребить эту площадь для размещения одной крупной «картинки» или лучше скомпоновать на ней несколько изображений?

*Следует выделить два основных варианта использования изобразительного ряда в рекламе: 1) двуплановая визуализация рекламируемого объекта и 2) изобразительная серия.* Первый случай уже был подробно проанализирован ранее. Остановимся на втором. Серия включает функционально однородные изображения и может выполнять в рекламном сообщении следующие функции: а) представлять несколько объектов (например, несколько модификаций одного товара), б) создавать краткое сюжетное повествование (показывать несколько фрагментов какого-либо действия), в) осуществлять визуальное сравнение по схемам «да — нет», «было — стало», «один из ряда подобных» и т.д.

При построении видеоряда в случае использования изобразительной серии необходимо соблюдать следующие правила:

а) *правило минимализма.* Количество изображений, составляющих серию, должно быть минимальным, чтобы неоправданно не усложнять композицию рекламного сообщения и не перегружать его информацией, пусть даже изобразительной. По уже упоминавшемуся психологическому правилу человек способен легко воспринимать одновременно от трех до семи элементов. Думается, при построении видеоряда правило минимализма должно формулироваться более жестко: свыше трех-четырёх изображений использовать нежелательно;

б) *правило иерархии.* При возможности одно из изображений следует выделять как главное в серии (зрительно более активное). Человеку легче усвоить информацию, если некий объект представлен как главный, а остальные «группируются» вокруг него как второстепенные;

в) *правило зрительной целостности.* Несколько объектов воспринимаются легче, если некая закономерность, явная для реципиента, зрительно связывает их друг с другом. В качестве подобной закономерности в первую очередь должны использоваться нюансы взаимного расположения элементов относительно друг друга и соотношение их размерных характеристик. На практике это может быть расположение в один ряд нескольких фотоснимков одинакового формата, использование визуальной градации изображений по размеру (в сторону увеличения или уменьшения) и т.д. «Зрительная закономерность» особенно необходима, если нет возможности соблюсти предыдущее правило. Заметим, что зрительно связать изображения друг с другом может уже присутствие в них какого-либо одного объекта (часто само собой подразумевающееся в случае «сюжетного повествования»). Еще одно средство здесь — использование рамок одинакового начертания. Иногда применяют маркеры, которые размещаются в одном из углов каждого изображения.

Важен также вопрос о том, как организовать зрительное взаимодействие изобразительной серии и текстового компонента в графической композиции рекламного сообщения. Как лучше подавать серию — единым блоком или «разбрасывая» отдельные изображения по текстовому полю? Второе больше подходит для тех случаев, когда текстовый фрагмент объемен (реклама для специалистов). В рекламе массовой, как правило, избегают пространственных текстов, поэтому изобразительный ряд чаще подают единым блоком. Это облегчает дизайнеру работу над композицией сообщения, а потребителю — ее восприятие.

Первым же вопросом, который должен задать себе рекламный дизайнер при построении изобразительного ряда в пресс-рекламе, все-таки остается вопрос о том, насколько вообще это необходимо. Нельзя ли обойтись одним изображением? В газетно-журнальной рекламе, в отличие, например, от полиграфической (каталог, проспект), перенасыщение рекламного сообщения изображениями отнюдь не всегда способствует повышению эффективности его воздействия на потребителя рекламируемых товаров.

#### Взаимодействие фотоизобразительной и словесной информации в рекламе

Наука семиотика рассматривает любой язык как систему знаков. Система включает сами знаки (например, слова) и правила их использования при построении информационных сообщений. В этом смысле фотография — тоже своеобразный язык. Слово и изображение (в том числе фотографическое) с семиотической точки зрения представляют собой два принципиально различных знака. Изображение — знак иконический, его определяющее качество — материальное (внешнее, видимое) подобие обозначаемому. Слово — конвенциональный знак, определяющим свойством которого является, наоборот, отсутствие непосредственной связи с обозначаемым. Изображение стола, особенно фотоснимок, будет похожим на реальный стол, а слово «стол» и в письменном, и в звуковом варианте обозначаемый предмет несколько не напоминает. Отсюда проистекают все природные различия изображения и слова, которые можно обобщенно представить в виде таблицы:

<b>Знак</b>	<b>Изображение</b>	<b>Слово</b>
Основные особенности знака	наглядность	условность
	конкретность	абстрактность
Основные особенности восприятия знака	моментальность	постепенность
	целостность	расчлененность
	чувственность	рациональность

То есть, воспринимая изображение, мы сразу же «схватываем» целостный образ изображенного, и только потом можем рационализировать его, выделять какие-либо отдельные элементы. При восприятии словесного тек-

ста, наоборот, сначала улавливается смысл отдельных элементов (слов, фраз и др.), и лишь постепенно «слагается» целостное впечатление. Конечно, природные различия знаков не следует абсолютизировать. Изображение вполне можно наделять символическим (условным) смыслом, но для этого потребуются специальные усилия, да и при восприятии любого символически емкого изображения в первую очередь будут вступать в действие все-таки его природные особенности (голубь мира П. Пикассо — это в первую очередь изображение, пусть и стилизованное, птицы). Также и текст вполне может успешно доносить чувственно-наглядную информацию, но происходит это в любом случае постепенно, и изначально текст обращается все-таки к разуму, сознанию адресата. В этом плане абстрактную живопись можно назвать протестом против традиционной изобразительности, а некоторые поэтические эксперименты Н. Крученых или В. Хлебникова — «антисловесными».

Но не только в экспериментальном искусстве проявляется «стремление» изображения и слова преодолеть барьеры своей знаковой природы. Существуют и успешно используются в самых разных сферах коммуникации, в том числе в рекламе, традиционные «гибридные» формы информации, к каковым относятся, с одной стороны, *пиктограммы* и *графические символы* (изобразительные формы, тяготеющие к условности, конвенциональности), а с другой стороны, *инфографика* (словесная информация, приобретающая определенную степень наглядности, иконичности, — диаграммы, схемы и т.п.). Так, успешно привлекал внимание зрителей плакат, разработанный управлением по связям с общественностью ГИБДД Белгородской области, на котором стилизованное изображение — дорожный знак «Дети» (пиктограмма) — как бы оживало за счет использования реалистичной фотографии ребенка, закрывшегося руками.

Гибридной конвенционально-иконической формой следует считать и такой обязательный почти во всех рекламных сообщениях компонент, как *заголовок (слоган)*. По своей знаковой природе это словесный (и соответственно, конвенциональный) элемент, но если заголовок краток и в достаточной мере выделен внутри рекламного сообщения (так, чтобы его можно было воспринимать и отдельно от остальной информации), то он неизбежно приобретает черты иконичности. Действительно, краткий акцентированный заголовок воспринимается почти как изображение: очень быстро и практически сразу — весь целиком. Добавим сюда присущую заголовку эмоциональность. Нестандартно и оформлению заголовка, его внешнему облику уделяется больше внимания, чем оформлению основного текста. Текст — даже в тяготеющей к внешней «красивости» рекламе — оформляется в первую очередь по законам удобочитаемости, а для заголовка крайне важна эстетичность.

Самым непосредственным образом сложность и разнообразие «взаимоотношений» изобразительной и словесной информации проявляются, очевидно,

во взаимодействии визуального и вербального компонентов рекламного сообщения. Прежде всего следует рассмотреть модели такого взаимодействия, основанные на смысловом доминировании одного из компонентов. Обозначим их так: «текст — иллюстрация» и «изображение — комментарий».

Первый случай («текст — иллюстрация») подразумевает содержательное доминирование текста, фотография выступает лишь его наглядным сопровождением (лат. *illustrare* — дополнять, сопровождать). Наиболее важны в рекламе такие свойства фотоиллюстрации, как сигнальность (определяется тем, насколько иллюстрация способна привлекать внимание читателя-зрителя) и информативность (определяется тем, дает ли иллюстрация информацию о содержании сопровождаемого ею текста)<sup>6</sup>. Соответственно, иллюстрации делятся на сигнальные и информативные — в зависимости от того, какое из двух отмеченных свойств преобладает. Чаще применяются информативные иллюстрации, в основном изображающие рекламируемый товар. Крайний случай использования данной модели — отсутствие «картинки». В роли иллюстраций могут выступать не только фотоснимки или рисунки, но и инфографика.

Второй вариант взаимодействия фотографии и текста («изображение — комментарий»), наоборот, построен на смысловом доминировании изобразительного компонента. Роль словесного комментария — «подсказать» нужную рекламодателю интерпретацию рекламного изображения (изобразительные образы обращаются к чувствам, подсознанию потребителя и поэтому нередко воспринимаются субъективно, индивидуально). Комментарий не должен быть избыточным, не должен прямолинейно дублировать содержание изображения. В роли комментария может выступать короткая подпись-«текстовка» или только слоган, в редких (исключительных, можно сказать) случаях рекламное изображение вообще обходится без словесного пояснения. В нынешнюю эпоху визуализации культуры роль изображения в рекламе повышается. Характерным явлением в рекламной практике стали так называемые *пресс-энд-постер*: одно и то же сообщение, решенное как плакат с явным преобладанием изобразительной информации, функционирует и в пресс-рекламе, и в полиграфической рекламе (а иногда и в других ее разновидностях, например, в наружной).

И наконец, часто используется *ассоциативная связь фотоизображения и текста*. В этом случае каждый из компонентов выполняет свою важную для создания рекламного образа функцию, однозначного смыслового доминирования одного из них не наблюдается. Исследователи обычно четко выделяют лишь один вариант данной модели: потребителю предлагается изобразительный образ, который рационально обосновывается, связывается с объектом рекламы и дополняется прагматической информацией в текстовой части. Изображение и

<sup>6</sup> См.: Васильев С. Л. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала / С. Л. Васильев. — Тюмень, 2006.

слово «работают» в соответствии со своими природными качествами. Заимствуя термин из книги А. Ульяновского «Мифодизайн рекламы»<sup>7</sup>, можно было бы назвать этот вариант «алиби для сознания». Однако, считаем, что можно выделить еще, как минимум, два варианта.

«Изобразительное доказательство». В рекламном сообщении делается такое словесное утверждение, рационально обосновать которое в принципе невозможно. «Доказывают» это утверждение, визуализируя его — то есть создавая соответствующий изобразительный образ. Известный плакат Американской ассоциации рекламных агентств, призванный «отвести критические стрелы от рекламы», может послужить здесь иллюстрацией. Напомним: рационально недоказуемое утверждение «реклама не может заставить вас купить то, что вам не нужно» как бы обосновывается фотографией красивой женщины, густо намазавшей лицо пеной для бритья и совсем уже собравшейся пройти по нему бритвой. Тут действует не рациональный аргумент, а убеждающая сила наглядности, тем более применяется такой вид изображения, как фотография с ее эффектом достоверности. Подчеркнем, речь идет не о прямолинейной наглядности изобразительного знака, а о наглядности образной, которая сама по себе условна (изображение здесь откровенно постановочное, вымышленное).

«Диффузия знаков». В словесный текст мотивированно включаются изобразительные знаки, либо — наоборот. Например: в тексте некоторые слова заменяются соответствующими изображениями (имя собственное «The Beatles» — фотографией знаменитой музыкальной группы) или в изображении компьютерного монитора присутствует приклеенная к нему скотчем записка (она — часть изображения, но и текст на ней — читается). Интересный вариант: объявление о продаже компьютеров на большой ничем не заполненной площади в одну строку, конфигурация которой вычерчивает силуэт человека, сидящего за ПК. В данном случае действительно имеет место смешение, взаимопроникновение изобразительных и словесных знаков — они как бы сливаются в единую знаковую систему, которой свойственна и наглядность, и условность.

Выше речь шла о *смысловом* взаимодействии изобразительной и словесной информации в рекламе — оно осуществляется на уровне содержания рекламного материала. Нужно рассмотреть также *зрительное* — сугубо формальное — взаимодействие фотографического и текстового поля в графической композиции коммерческого сообщения. Основные модели взаимодействия изобразительного и текстового полей можно обозначить следующим образом: а) монополярная композиция (делается однозначный зрительный акцент на одном из компонентов); б) биполярная композиция (оба компонента имеют самостоятельное зрительное значение для читателя-зрителя); в) фрагментарная компо-

<sup>7</sup> См.: Ульяновский А. В. Указ. соч. — С. 167-177.

зиция (информация дробится на несколько фрагментов, каждый из которых имеет самостоятельное зрительное значение для воспринимающего, то есть вербальное или визуальное поле — или и то, и другое — подвергаются внутреннему делению; в итоге оформители получают широкие возможности разнообразить размещение фрагментов информации в общем поле рекламного сообщения).

Наиболее традиционным видом пространственно-графической композиции является *биполярная композиция*. Термин говорит сам за себя: графическое поле четко разделяется на две части, одна из которых заполняется текстом, а другая — изображением; оба компонента единого словесно-визуального комплекса сообщения имеют самостоятельное значение, и читатель-зритель поочередно сосредоточивает на каждом из них свое внимание. Разновидности биполярной композиции: *вертикальная, горизонтальная* (компоненты расположены один под другим или один рядом с другим), *сегментированная* (один из компонентов подается как сегмент, т.е. его размер значительно меньше размера другого компонента, но он, тем не менее, имеет самостоятельное зрительное значение для воспринимающего).

*Разновидности монополярной композиции: монополярная с доминированием текстового поля и монополярная с доминированием изобразительного поля.* В первом случае изображение отсутствует (сообщение воспринимается именно как текстовое). Во втором случае, наоборот, текстовый элемент незначителен, максимально лаконичен и размещается «на окраине» общего поля сообщения или вводится в периферийную зону изобразительного поля (сообщение воспринимается как изобразительное).

Все разнообразие конкретных вариантов реализации *фрагментарной модели композиции* можно также свести к двум разновидностям: *логизированная* (для зрителя очевидна строгая упорядоченность в компоновке фрагментов) и *свободная* (упорядоченность, естественно, «ощущается», но не имеет столь жесткого характера, так как определяется не логическими, а эстетическими критериями).

Наряду с рассмотренными моделями композиции, в которых присутствует явное отграничение словесных и изобразительных элементов друг от друга, можно выделить еще одну — *синтетическая композиция*. Чаще всего она реализуется путем наложения текстового поля, имеющего самостоятельное зрительное значение, на изобразительное — так, чтобы значимые объекты изображения при этом не накрывались, либо постановкой и текстового поля, и изображения/изображений (фон обтравляется) на общую подложку.

Заметим, что модели и смыслового, и зрительного взаимодействия фотографии и текста в рекламных сообщениях совершенно необязательно применяются на практике в чистом виде.

Тенденции развития современной общественной жизни позволяют прогнозировать дальнейшее увеличение роли изобразительной информации в мас-

*совой культуре и массовых коммуникациях.* Телевидение продолжает лидировать в сфере масс-медиа по охвату аудитории и эффективности воздействия на нее. Конкурируя с телевидением, другие СМИ стремятся (и вынуждены) все активнее использовать доступные им изобразительные средства. Для СМИ, представляющих информацию в статичном виде, это в первую очередь фотография с ее богатейшими возможностями. Не будем забывать о том, что и телевизионное изображение произошло от фотографического. Таким образом, перспективы применения фотоизображения в одной из самых мобильных коммуникационных сфер — рекламе — весьма значительны.

Вопросы для повторения:

Каково главное преимущество фотографии перед другими видами изображений, используемых в рекламе?

Перечислите и охарактеризуйте типы визуализации объекта в рекламе. Что такое двуплановая визуализация объекта?

Что такое абстрактный и предметный фон в рекламной фотографии? Как они должны взаимодействовать с главным объектом изображения?

Какие типичные визуальные персонажи могут использоваться в фоторекламе? Что нужно учитывать при их использовании?

Что такое видеориторика? Приведите примеры использования визуальной метафоры и визуального сравнения в фоторекламе?

Охарактеризуйте правила построения изобразительного ряда в рекламном сообщении.

Каковы основные варианты смыслового взаимодействия изобразительного и словесного компонентов в рекламном сообщении?

Каковы основные варианты зрительного взаимодействия изобразительного и словесного компонентов в рекламном сообщении?

Задания для самостоятельной работы:

Попытайтесь применить изложенную в этой главе информацию для самостоятельного анализа практических примеров фоторекламы. Отберите для анализа примеры рекламных сообщений, в которых фотография доминирует и, наоборот, находится в подчиненном положении по отношению в текстовой части.

Найдите примеры явно неудачных фотографических решений в рекламных сообщениях. Попытайтесь сами предложить более удачные решения (желательно — несколько вариантов для каждого случая).

Возьмите рекламное сообщение, в котором использовано рисованное изображение, и подумайте над тем, как можно было бы использовать в этом же сообщении фотографию (или фотосерию).

Выберите несколько товаров, в рекламе которых можно было бы использовать фотографические персонажи. Детально продумайте образы предполагаемых персонажей.

Попробуйте придумать оригинальный изобразительный образ для какого-либо товара, используя методику Сергея Пронина, изложенную в его книге «Рекламная иллюстрация: Креативное восприятие» (см. список литературы).

## Литература

### Основная:

- Волкова В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – М.; Ростов/Д., 1999.
- Головкин Б. Н. Теория и практика фоторекламы / Б. Н. Головкин. – СПб., 2005.
- Гордеев Ю. А. Фотоизображение в пресс-рекламе / Ю. А. Гордеев // Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж, 2001. – С. 62–205.
- Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – М., 2005.
- Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: Поколение NEXT / Е. Э. Павловская. – СПб., 2003.
- Пронин С. Рекламная иллюстрация: Креативное восприятие / С. Пронин. – М., 2003.
- Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб., 1995.
- Дополнительная:**
- Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М., 1974.
- Грошев И. В. Психофизиологические различия мужчин и женщин / И. В. Грошев. – М.; Воронеж, 2005.
- Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб., 2006.
- Михалкович В. И. Поэтика фотографии / В. И. Михалкович, В. Т. Стигнеев. – М., 1989.
- Равенский Н. Н. Искусство читать человека. Черты лица, фигура, жесты, мимика / Н. Н. Равенский. – М., 2007.

### Ключевые понятия:

**Бильдредактирование рекламы** – изобразительное редактирование рекламной продукции (нем. Bild – изображение, образ). Важнейшая часть современного рекламного дизайна. Подразумевает работу над общим изобразительным решением рекламного сообщения, а также обеспечение оптимального смыслового и зрительного взаимодействия изобразительного и словесного компонентов. Бильдредактор координирует работу фотографа и копирайтера (текстовика).

**Видеориторика** – в российской теории рекламы термин начал активно использоваться после публикации работ петербургского исследователя А. Ульяновского. В книге «Мифодизайн рекламы» (СПб., 1995) он предлагает следующее определение: «Видеориторика систематизируется на основе текстовой риторики. <...> Описание видеориторики через риторику правомерно в случае пересистематизации текстовых риторических фигур и тропов к особенностям восприятия изображения».

**Визуализация** – термин употребляется в двух основных значениях: 1) тенденция, характерная для современных массовых коммуникаций в целом, суть которой заключается во все более активном использовании изобразительной информации; 2) представление конкретных идей, знаний, сведений в изобразительной форме.

**Вербальная информация** – словесная. По способу восприятия может быть слуховой или визуальной.

Визуальная информация – рассчитанная на зрительное восприятие. Визуальная информация не ограничивается разнообразными изображениями,

письменный (в том числе печатный) текст, элементы графического оформления письменных текстов и изображений – это тоже визуальная информация.

**Знак** – материальный, непосредственно (чувственно) воспринимаемый предмет, который выступает в процессах коммуникации заместителем другого предмета либо действия, свойства, отношения и т.д. Знак – это единица любого языка (не только словесного), используя которую, можно представлять информацию в виде сообщений и обмениваться ими.

**Изображение** – один из знаков (иконический), используемых человеком для представления и передачи информации. От других знаков изображение отличается внешним – материальным, зримым – подобием обозначаемому.

**Изобразительное поле** – изобразительная часть рекламного (и любого другого) сообщения с точки зрения своего внешнего облика. Изобразительное поле включает все изобразительные компоненты сообщения.

**Иллюстрация** – в изобразительной рекламе это изображение, сопровождающее и наглядно дополняющее словесный текст (текст по смыслу важнее). Термин «иллюстрация» следует отличать от термина «изображение», который имеет более широкое значение, потому что подразумевает и изображения, имеющие самостоятельное значение или доминирующие по смыслу во взаимодействии с текстом.

**Семиотика** – наука о знаках и знаковых системах. В рамках семиотики любой из существующих в человеческой культуре языков (естественных или искусственных) рассматривается как система специфических знаков и правил их использования в процессе коммуникации, то есть при обмене информационными сообщениями.

**Текстовое поле** – словесная часть рекламного (или другого) сообщения с точки зрения своего внешнего облика, графического представления (шрифт, верстка). Текстовое поле включает все вербальные компоненты сообщения, кроме заголовка, который рассматривается как самостоятельный компонент.

**Фотография** – технический способ получения изображения на светочувствительных материалах. Полученное в результате изображение также называется фотографией. Фотография – один из изобразительных (иконических) знаков. Обладает наибольшим эффектом достоверности в восприятии зрителя по сравнению с другими статичными изображениями.

**Фотореклама** – рекламные сообщения, представляющие информацию в виде фотографических изображений, а также фотоизобразительные компоненты рекламных сообщений, в которых фотография взаимодействует с другими знаковыми системами (языками) – прежде всего с вербальным (словесным) текстом.

### Темы рефератов:

Бильдредактирование газетно-журнальной/полиграфической/наружной рекламы.

Фотография в интернет-рекламе.

Взаимодействие фотоизобразительной и словесной информации в рекламных сообщениях.

Фотографический образ объекта рекламы: особенности и средства создания.

Персонажи в фоторекламе.

Политическая фотореклама.

## Шрифт в дизайне рекламы

*Из этой главы вы узнаете о том, какие функции выполняет шрифт в рекламном дизайне, получите практические рекомендации по выбору гарнитур для оформления рекламных сообщений*

Шрифт в газете достаточно хорошо изучен. О том, что в Советском Союзе шрифтовой эстетике СМИ уделялось большое внимание, свидетельствует тот факт, что для многих центральных изданий НИИ Полиграфмаш специально разрабатывал текстовые и заголовочные гарнитур, проводил исследования по гигиене чтения и удобочитаемости. Большинство монографий, посвященных дизайну и макетированию периодических изданий, в той или иной мере рассматривают шрифтовую графику как один из основных элементов оформления газет и журналов. Так, практические рекомендации об использовании шрифта в газетах дают С. Галкин, В. Бакшин, И. Табашников, С. Гуревич и др.<sup>1</sup> В. Тулупов, А. Киселев и В. Ситников рассматривают уже не «горячий» набор, а современные компьютерные технологии верстки.<sup>2</sup> «Программы верстки позволяют трансформировать шрифты каким угодно образом — изогнуть, поставить под углом, сделать их оттененными, заштрихованными, вывороточными... На компьютере можно нарисовать новый шрифт, усложненную рамку, скомпоновать массу графических элементов, изображений... Компьютерная верстка в сочетании с офсетной или флексографской печатью, хорошими бумагой и красками позволяет создать дизайн, соответствующий всем принципам современного оформления: уместность, пропорциональность, направленность, целостность, контрастность и единство стиля, сдержанность и др.»<sup>3</sup>

Одним из наиболее важных факторов восприятия газетной формы исследователи называют удобочитаемость издания. С. Васильев характеризует данное понятие как «качество, обеспечивающее наилучшие условия работы глаз при чтении текстов» и «качество, обеспечивающее наилучшие условия приема информации, передаваемой газетой, нужную читателю последователь-

ность и избирательность восприятия этой информации, то есть создающее максимальные удобства в пользовании изданием».<sup>4</sup> Особое внимание уделяется текстовому шрифту как одному «из важнейших факторов формирования печатных изданий, так как он является той графической формой, которая доводит до читателя содержание издания, осуществляя свою важнейшую задачу: передачу читателю идей, слов, мыслей».<sup>5</sup> Специалисты по типографике выделяют следующие критерии оценки удобочитаемости: индивидуальность графем каждой буквы, соразмерность толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета (сильно жирные или очень светлые начертания снижают удобочитаемость шрифта), оптимальность межбуквенных пробелов (сильная разреженность букв и чрезмерная близость мешают восприятию слов), пропорциональность отношения ширины буквы к ее высоте (сверхузкие, как и сверхширокие шрифты затрудняют чтение), контрастность основных и дополнительных штрихов.<sup>6</sup> Кроме того, «на удобочитаемость влияют не только рисунок и размер шрифта, но и целый ряд условий, связанных со спецификой оформления печатного материала, например, различное соотношение материала, расположение на странице (длина строки, междустрочия, межбуквенные пробелы, характер верстки текста издания), цвет бумаги, способ печати и т.д.»<sup>7</sup> Резюмируя исследования ученых, посвященных удобочитаемости, можно сделать следующие заключения, касающиеся дизайна газеты:

«— в качестве основного текстового шрифта предпочтительнее использовать шрифт «латинской» группы, шрифт с засечками (например, новая газетная гарнитура); это правило сохраняется и при переходе к более мелким шрифтам — от петита к нонпарели и т.д.;

— при коммуникации на менее квалифицированного читателя очень важно сохранить гарнитурные особенности текстового шрифта, поскольку их влияние на специфическую аудиторию (дети, молодежь, сельские читатели) достаточно велико;

— малоэффективно чтение чрезмерно коротких и чрезмерно длинных строк (в газетах предпочтительны форматы от 2,5 до 4 квадратов; нестандартные форматы не должны превышать 6 квадратов);

— быстроте чтение (шире — восприятия) способствуют короткие заголовки; — в заголовочном комплексе важна последовательная смена кеглей»<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> См.: Галкин С.И. Уроки моделирования газеты / С.И. Галкин. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. — 75 с.; Бакшин В.В. Оформление газет разного типа / В.В. Бакшин. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. — 72 с.; Табашников И.Н. Газета и дизайн / И.Н. Табашников. — Тюмень, 1994. — 160 с.; Гуревич С.М. Номер газеты: Учеб. пособие / С.М. Гуревич. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 191 с.

<sup>2</sup> См.: Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. — Воронеж: Кварт, 2001. — 320 с.; Дизайн периодических изданий: Учеб. пособие / Под. ред. Э.А. Лазаревич. — М.: МГУ им. Ломоносова, ф-т журналистики, 2000. — 120 с.

<sup>3</sup> Тулупов В.В. Указ. соч. — С. 69.

<sup>4</sup> Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты / С.Л. Васильев. — Краснодар, 1996. — С. 24.

<sup>5</sup> Н. А. Александрова. Новые текстовые шрифты для газет «Правда» и «Известия». Сб. Исследовательские работы по шрифтам. Труды НИИ Полиграфмаш. М., 1962, вып. 21, с. 9 — 10.

<sup>6</sup> См. Смирнов С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С.И. Смирнов. — М.: Плакат, 1977. — С. 44.

<sup>7</sup> Клычкова З.И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке. / З.И. Клычкова. — М.: Просвещение, 1973. — С. 191.

<sup>8</sup> Тулупов В.В. Указ. соч. — С. 84.

Говоря об использовании шрифта в газетах и журналах, нельзя не обратить внимание на написание названий печатных средств массовой информации, ибо именно название и графическое его выражение становятся в настоящее время брендом, который требует продвижения на рынок по всем законам маркетинга. Большинство изданий используют фирменные начертания названий, многие же прибегают к приему графического маркирования текста, т.е. выделению определенных букв или буквосочетаний из целого слова или словосочетания. В данном случае графически маркированный текст становится фирменным знаком газеты. Графически маркированные элементы со временем приобретают свойства иконического знака, ибо образ, созданный даже одной буквой, ассоциируется с целым изданием. Примером может служить еженедельник «Коммерсантъ». Буква «Ъ», заключенная в окружность, является фирменным знаком, торговой маркой издания. Даже помещенная отдельно от слова она указывает на еженедельник.

Воронежская газета «Моё» в качестве подобного символа использует букву «ё», которая фигурирует как основной элемент и в рубриках. Газета «Комсомольская правда» также активно использует принцип графического маркирования в названии. Росчерк «да» в «толстухе» выделен не только гарнитурой, но и цветом. С течением времени размашистое «да», внедрившись в сознание читателя, стало фирменным знаком, который разграничивает еженедельник и ежедневный выпуск. И здесь, как и в случае с «Коммерсантом», буква или несколько букв, написанные и одвеченные особым образом, будут указывать на издание даже будучи написанными от названия.

В названии газеты «Правда» использовался фирменный шрифт с двумя соединительными штрихами. Отдельные «правдинские» литеры не использовались вне контекста, тем не менее характерная буква «А» или «Д» вызовет ассоциации, связанные не только с самим изданием, но и с целым историческим периодом.

Графическое маркирование отдельных составляющих слова, на наш взгляд, служит элементом ориентирования читателя. Только работает оно не в пределах одного издания, а позволяет мгновенно опознать газету или журнал среди множества печатных СМИ на витрине киоска.

Работая над дизайном газеты, необходимо помнить, что все, от названия издания до наборного шрифта, должно служить понятию удобочитаемости, в противном случае труд журналиста будет напрасным — самый интересный материал, трудно поддающийся чтению, будет отложен читателем в сторону. Несколько иными принципами руководствуются дизайнеры-рекламисты. В рекламе, как мы уже подчеркивали, принцип удобочитаемости не является главенствующим. Об использовании шрифта в коммерческой рекламе мы будем говорить ниже. Сейчас же попытаемся выяснить, какие принципы следует учитывать при верстке политической рекламы, тем более что в настоящее время в

литературе еще нет единого общепризнанного определения данному понятию.<sup>9</sup> Отчасти это связано с многоликостью самого явления: «Ее формы практически неисчислимы и ограничиваются лишь дальностью полета фантазии политических рекламистов».<sup>10</sup> Тем не менее многообразие форм не мешает искать и находить их феноменологическое единство. Так, авторы «Политологического словаря» считают политическую рекламу целенаправленным воздействием «на потребителя (избирателя) с помощью средств информации для продвижения товаров и услуг на политическом рынке в соответствии с установившимися стандартами восприятия и особенностями политической культуры населения (потребителя)»,<sup>11</sup> а рекламную деятельность — «составной частью политического маркетинга».<sup>12</sup> Однако здесь необходимо разграничить поля деятельности взаимосвязанных, но не тождественных отраслей комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама (advertising), связи с общественностью (public relations) и стимулирование сбыта (sales promotion). Такое определение неимоверно расширяет понятие политической рекламы, лишает последнюю ее специфики и уподобляет любой политической коммуникации.

Тем не менее политическая реклама не должна нарушать общую логику воздействия нынешних масс-медиа, которую Ж. Бодрийяр охарактеризовал как «логику Деда Мороза».<sup>13</sup> Процесс коммуникации сам по себе должен доставлять удовольствие аудитории. Без соответствующей эстетической и эмоциональной приманки привлечь и удержать внимание массовой аудитории практически невозможно. Несомненно, политтехнологи используют все возможные средства распространения заказанной кандидатом информации. Это и радио, и телевидение, газеты, журналы, печатная продукция, наружная реклама, прямая агитация. В данной работе нас будут интересовать лишь статичные, печатные сообщения, передаваемые через СМИ и другие формы подачи информации (почтовая рассылка, уличная расклейка).

Пресса, как, впрочем, и любая печатная продукция, обладает рядом преимуществ по сравнению с аудиовизуальными СМИ. Сообщение фиксируется на бумажном носителе и воспринимается в том порядке, темпе, ритме, которые устанавливает сам читатель. С. Лисовский считает, что «имидж, преподносимый

<sup>9</sup> См.: Валова М.Д. Азы древнего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге / М.Д. Валова. — М., 1994. — С.104; Малеина М.Н. Правовые аспекты политической рекламы / М.Н. Малеина // Государство и право. — 1994. — № 10. — С. 154; Музыкант В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. — М., 1996. — С.24.

<sup>10</sup> Феофанов О.А. Что может политическая реклама / О.А. Феофанов / Коммунист. — 1991. — № 12. — С.49.

<sup>11</sup> Политологический словарь. — М., 1995. — С.134.

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> Цит.по: Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: Центр, 1998. — С.56.

лидером и его помощниками по рекламе со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный — печатный материал скрывает за аккуратными рядами строк колебания души, реакцию на неожиданный вопрос, неровную речь, словом, все то, что так беспощадно могут обнажить телевидение, радио и выступления на митингах»<sup>14</sup>.

В политической рекламе, как и в рекламе вообще, в первую очередь, привлекает форма, яркий зрительный образ. Содержание рекламного обращения останется без внимания, если реципиент будет безразличен к его форме. В предыдущей главе мы рассматривали шрифт как иконический знак, способный передавать информацию еще до прочтения самого вербального текста. Действительно, коммуникативные возможности визуальных и вербальных знаков различны. Исторически словесная канва формировалась для передачи рационального знания. Следовательно, возможности для эмоционального воздействия, на которое, как правило, ориентируется реклама, для текста как такового ограничены. Этот недостаток словесного знака восполняется в рекламе изобразительными элементами. Заложенная в них непосредственность восприятия создает неограниченные возможности эмоционального воплощения посредством набора шрифтовых символов, которые способны донести реципиенту определенный набор исторических и социокультурных знаний. Зрительный образ устанавливает контакт с объектом рекламы на подсознательном уровне. Он быстро передает информацию и более целенаправлен. Зрительный образ (позволим перефразировать Р. Ривза) является концентрированным выражением чувства.<sup>15</sup>

Оформительские средства в виде всевозможных графических приемов, композиционных решений, шрифтов являются достаточно сильным элементом воздействия на зрителя, читателя. Графическое маркирование текста посредством изменения гарнитуры, кегля, начертания, плотности или цветового решения шрифта, которым набраны отдельные слова, разбросанные в тексте даже нейтрального содержания, в целом может составлять скрытую инструкцию, которую легко улавливает подсознание. Так, манипулятивное воздействие с помощью графических средств успешно использовалось на выборах в Госдуму Союзом Правых Сил. На фоне сине-голубого, успокаивающего текста выделялась набранная красным цветом «разбросанная» в тексте инструкция: «*хотите ... отдать свой голос за ... культурных ... за ... Кириенко ... молодых ... СПС*»; или в другой рекламе: «*молодость, энергию, движение вперед, перспективы и надежду на будущее! ... СПС ... Вам выбирать и решать*».<sup>16</sup>

В политрекламе игра со шрифтами должна учитывать тему, замысел, объект рекламирования и создавать связанный со всем этим, воплощенный в оформительских приемах эмоциональный антураж, ведь «...шрифты могут быть носителями и коннотации. Шрифтовая коннотация отражает эмоциональное осмыс-

ление значения рекламы. Используя, допустим, шрифты с готическим начертанием, мы не только отражаем какую-то информацию. В то же время мы производим определенное внушение — причастность к эпохе Средневековья или данным традициям».<sup>17</sup> Так, Центризбирком перед выборами 2004 г. выпустил на телевидении ролик, в котором дети отвечали на вопрос, кто такой президент. В качестве видеоряда на экране — детские рисунки, а в конце ролика слова: «14 марта — выборы президента» как бы написаны краской неумелой рукой ребенка. В данном конкретном случае авторы имитируют надпись так называемым «бытовым шрифтом»: «Едва научившись писать буквы, человек обретает великий дар овеществления слова. В тот момент, когда под неловкой рукой ученика ... формируется самый естественный, свободный, «экологически чистый» почерк, еще не испытавший агрессивного воздействия культуры».<sup>18</sup> В данном ролике шрифтовая графика подчеркнула эмоциональный антураж, созданный при помощи детских голосов и рисунков.

Политическая реклама широко использует различную полиграфическую продукцию. Это обусловлено тем, что, во-первых, последняя может быть оперативно доставлена избирателям (практически сразу из типографии плакаты можно расклеить, а листовки — раздать или разбросать по почтовым ящикам), в отличие от печатных СМИ, которые распространяются через торговую сеть (т.е. избиратель может купить, а может и не купить газету или журнал), или по подписке. Во-вторых, полиграфическая продукция относительно недорога в сравнении с расходами на покупку эфирного времени или газетной площади.

Следует сначала сказать о бытовании политической рекламы в СМИ, которая проявляется в двух формах: прямая политическая и усложненная. К первой относится реклама «в рамках» (голосуйте за кандидата!), ко второй — объемные текстовые материалы (статьи, интервью, зарисовки и др.), которые несут в себе и элементы PR. В первом случае выбор шрифта определяется либо функциональным стилем политической рекламной кампании, либо вкусом дизайнера, которому доверено самостоятельно оформить объявление. В другом возможны два варианта: редакция публикует материал традиционной гарнитурой и помечает его «на правах рекламы», либо — и это правильно! — продумывает особую графическую форму подачи текста.

<sup>14</sup> Лисовский С.Ф. Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности: Дис. ... канд. филол. наук / С.Ф. Лисовский. — М., 1999. — С. 114.

<sup>15</sup> Ривз Р. Реальность в рекламе: Пер. с англ. / Р. Ривз. -М.: Внешторгреклама, 1988. — С.57.

<sup>16</sup> См. Панченко Н.Н. Манипулятивность политической рекламы / Н.Н. Панченко // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации Сб. науч. тр. — Волгоград: Колледж, 2001. — С. 229.

<sup>17</sup> Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Х. Кафтанджиев. — М.: Смысл, 1995. — С. 44.

<sup>18</sup> Флоренская О. Психология бытового шрифта / О. Флоренская. — СПб.: Красный матрос, 2001. — С. 7.



К наиболее популярным видам печатной продукции относятся листовка и политический плакат (в уменьшенных размерах они могут появляться в газетах и журналах). Особенности последнего являются большой формат (минимум А3, чаще — А2), преобладание визуального ряда, двухцветное или полноцветное исполнение. Жанр этот направлен преимущественно на эмоциональное воздействие. «Плакат — это сгущенная, концентрированная информация, заряд, посылаемый в толпу народной массы, цель которого своим разрывом произвести в этой массе тот эффект, на который был рассчитан завод снаряда... Обострение товарного кризиса, выборная кампания в парламенты, война, революция — толкают на улицы городов пеструю, глазастую, крикливую рать плакатов».<sup>19</sup> Здесь эмоциональные методы воздействия преобладают над рациональными, что позволяет доносить рекламную информацию в сознание быстро и эффективно. Рекламная задача может быть решена при помощи цвета, композиции, шрифта, качества полиграфии. К основным требованиям, предъявляемым специалистами в области психологии, следует отнести сбалансированность элементов плаката, использование контраста, пропорциональность. Кроме того, важное значение приобретают размер шрифтов текстов и заголовков, их соотношение: «От шрифтового набора и его компоновки зависит общее впечатление о рекламном сообщении, а эта первая реакция читателя — важнейший элемент спланированного общения».<sup>20</sup> Среди разнообразия политических плакатов искусствоведы выделяют шрифтовой плакат, где «главным компонентом является шрифт. Лишенный всякого украшения такой плакат стимулирует активные эмоции человека характером рисунка шрифта, его образностью, продуманным ритмичным строением, слаженностью всей композиции, цветовым решением».<sup>21</sup>

Политическая листовка — это малоформатное (как правило А-4) печатное издание, оптимальное для оперативного информирования о митингах или акциях или донесения до избирателей тезисов предвыборных программ партий и кандидатов. Печать с одной стороны применяют в тех случаях, когда планируют листовки расклеивать на улице, двусторонняя запечатка характерна для почтовой рассылки или раздаточного материала. Данный вид политической рекламы привлекателен тем, что не требует больших затрат (листовка может быть выполнена в 1-2 краски на дешевой бумаге) и позволяет оперативно доносить информацию до избирателей.

Итак, в период предвыборных кампаний разного уровня улицы городов пестрят листовками, плакатами, стендами сити-формата. Какой шрифт наиболее приемлем для подобной продукции? Как добиться наиболее полного и

быстрого восприятия информации? Ответить на эти вопросы помогут исследования по удобочитаемости (т.е. общей оценки пригодности) различных гарнитур. Общее и главное условие — шрифт должен без искажений передавать содержание текста. Кроме того, размер шрифта должен учитывать расстояние между плакатом и зрителем.<sup>22</sup>

В результате экспериментов было обнаружено, «что прямые линии воспринимаются легче, чем кривые. Так, например, прямоугольники и квадраты в условиях малого освещения и периферического зрения опознаются легче, чем круглые и шестиугольные фигуры».<sup>23</sup> Следовательно, наиболее приемлемыми для подобных работ являются рубленые гарнитуры. Почему? Да потому, во-первых, что рубленый шрифт наиболее полно отвечает цели политического плаката простотой графических форм и удобочитаемостью. Во-вторых, по образному строю рубленый шрифт соответствует современности так же, как классическая антиква соответствовала XIX веку, ренессанс-антиква — эпохе Возрождения. Недаром рубленый шрифт называют «шрифтом века».<sup>24</sup> Кроме того, гротески отличаются особой «монументальностью» и великолепно смотрятся в крупнокегельном наборе. В настоящее время нет единого мнения о превосходстве гротесков в удобочитаемости перед антиквенными гарнитурами. Однако специалисты рекомендуют использовать рубленые шрифты для обучения грамоте и начинать учиться чтению с 36 кегля. Данные исследования доказывают, что гротески являются универсальными для предвыборных кампаний. Ведь, в конечном итоге, заказчик (в данном случае, кандидат в депутаты) заинтересован в том, чтобы о его программе узнали как можно больше избирателей, независимо от уровня образования.

Очень часто дизайнеры при верстке политической рекламы увлекаются набором текста прописными буквами, но доказано, что набор прописными читается на 12 % медленнее прямого строчного начертания.

К использованию акцидентных гарнитур с характерно выраженным декоративным, рукописным или историческим рисунком следует относиться очень осторожно и применять их лишь в продукции, рассчитанной на определенную социальную и возрастную категорию населения. Так, новомодные шрифты, имитирующие изъеденные ржавчиной надписи, вряд ли воспримутся пенсионерами, а пышные формы декора вряд ли будут оценены деловыми людьми.

Не всегда предвыборная продукция (особенно в местных и региональных предвыборных кампаниях) печатается на хороших офсетных машинах. Этот фактор тоже необходимо учитывать дизайнеру при верстке предвыборной

<sup>19</sup> Тарабукин М.Н. Искусство дня / М.Н. Тарабукин. — М., 1925. — С. 9-10.

<sup>20</sup> Пенькова Е.М. Ох уж этот шрифт / Е.М. Пенькова // Журналист. — 1993. — № 5. — С. 44.

<sup>21</sup> Смирнов С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С.И. Смирнов. — М.: Плакат, 1977. — С. 42.

<sup>22</sup> См. там же. — С. 44.

<sup>23</sup> Грановская Р.М. Запоминание и узнавание фигур / Р.М. Грановская, И.Я. Березная. — Л.: Изд. — во Ленинградского ун-та, 1974. — С. 12.

<sup>24</sup> Смирнов С. И. Указ. соч. — С. 44.

продукции. Если машины в типографиях старые, одно или двухкрасочные, то на таком оборудовании сложно добиться совмещения цвета более чем на 0,2 мм. И если несовмещение цветов на фотографии заметно лишь профессионалу, то на заголовках и тексте шрифт будет иметь своеобразный оттенок, от которого возникает чувство «двоения» текста. Чтобы этого избежать, необходимо отказаться от многокрасочного воспроизведения шрифта, то есть печатать текст в одну краску: черную, голубую, пурпурную или желтую. Для плакатов и листовок, которые будут развешиваться на улице, предпочтительно использовать только черную краску. Она наиболее устойчива к атмосферным явлениям и обеспечивает хороший контраст с белой бумагой. Голубая и желтая краски — «прозрачны», пурпурная обладает невысоким процентом щелочестойкости и наименее устойчива к ультрафиолетовому излучению, так что цветные заголовки в одну краску можно использовать в листовках, предназначенных для адресной рассылки по почтовым ящикам избирателей.

Бумага, на которой печатаются предвыборные листовки, тоже во многом диктует гарнитуру выбираемого шрифта. Малоклеенная газетная бумага состоит из пористых древесных волокон. На такой поверхности изображение знака становится расплывчатым. Жидкая газетная краска сушится путем впитывания, а не окисления, как более тяжелые краски. Это также способствует искажению рисунка знака. Газетная бумага и краска создают условия для собирания грязи в местах соединения штрихов в рисунке. Поэтому при печати больших тиражей на газетной бумаге вокруг засечек антиквенных гарнитур (особенно в малых кеглях) скапливаются своеобразные «ловушки», которые в итоге выглядят браком печати. Такая технологическая особенность — еще один аргумент в пользу гротесков.

При печати на мелованной бумаге офсетным способом качество воспроизведения шрифта намного выше, и здесь, в принципе, можно использовать любую гарнитуру. Однако не рекомендуется для листовок и плакатов выбирать гляцевую бумагу. При ярком освещении она дает блики, что существенно мешает восприятию текста.

Для производства предвыборного буклета, напротив, важны хорошая бумага и отменная полиграфия. Если же база ближайших типографий не позволяет отпечатать полноцветное издание с хорошим качеством, то выход стоит искать в печати в несколько красок. В этом случае помещаются черно-белые фотографии, а дополнительными цветами выделяются заголовки, фразы, элементы фирменной символики партии. Текст должен быть набран крупным шрифтом, не менее 8 пунктов, лучше — 10-12 п. Тогда людям с ослабленным зрением не придется напрягаться для того, чтобы читать. Следует избегать большого количества гарнитур, это создает впечатление пестроты и хаоса, следовательно, мешает восприятию информации. Лучше всего выбрать один шрифт, но поиг-

рать с начертаниями: светлый, полужирный, наклонный. Обращение кандидата к избирателям лучше набрать курсивом, который «интимизирует рекламу в значительной степени»,<sup>25</sup> и вызывает доверительное отношение к сказанному.

Вообще, шрифт в рекламном дизайне выполняет несколько функций. Так, шрифт как основной инструмент отражения речи письменной является одним из важнейших и древнейших средств коммуникации, обязательно выполняет *коммуникативную функцию* — функцию передачи информации от одного индивида к другому. При помощи букв, связанных в слова и предложения, люди могут общаться. Для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта, но важен кегль. Шрифт мелкого кегля трудно прочесть, а значит, затруднен и сам коммуникативный акт, равно, как затрудняет прочтение текста неразборчивый почерк (однако, рукописное письмо не является объектом исследования в данной диссертационной работе). Другим фактором непрочтения напечатанного текста может являться типографский брак: «марашки», «отмарки», непропечатка текста и т.д. Но, как правило, издания, публикующие рекламные сообщения, тщательно следят за качеством полиграфического исполнения и проводят выбраковку некачественных экземпляров газеты или журнала. То есть реципиент, читатель, уже получает качественную печатную продукцию.

Таким образом, для реализации коммуникативной функции достаточно набрать передаваемый реципиенту текст кеглем не менее трех пунктов (этого размера шрифта достаточно для того, чтобы прочесть напечатанное хотя бы при помощи лупы). Мелкий кегль замедляет и усложняет коммуникативный акт, и, в конечном счете, последний может стать односторонним: реципиент так и не сможет (или не захочет) прочесть информацию, посланную неким автором. Коммуникативная функция — самая универсальная, ведь письменность вообще возникла в связи с необходимостью передавать информацию другим людям как во времени, так и в пространстве. Любое написанное или напечатанное сообщение будет выполнять коммуникативную функцию, ибо любая буква является носителем информации: как вербальной, так и визуальной. Коммуникативный акт состоится в любом случае, даже если сообщение будет написано на непонятном для читателя языке. Только в данном случае это будет односторонний коммуникативный акт: читающий не поймет послание пишущего.

Для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта. Данное положение активно используется в официальном документообороте. В посланиях делового стиля — приказах, официальных письмах, документах — строго регламентируются гарнитура, кегль и интерли-

---

<sup>25</sup> Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Х. Кафтанджиев. — М.: Смысл, 1995. — С. 47.

ньяж. Деловая переписка традиционно ведется гарнитурами, «не имеющими рифмы», — Таймсом и Гельветикой. «Даже поставленные очень крупным кеглем, они сначала упорно доносят смысл сообщения, а потом уже дают возможность насладиться своими суховатыми прелестями».<sup>26</sup> Эти шрифты еще называют универсальными или безликими. В таком подходе есть рациональное зерно. В документах акцент всегда делается на содержании, на собственно вербальном компоненте — оформительские изыски могут увести реципиента от восприятия текста. Кроме того, возникает опасность, что автор послания при помощи грамотно подобранных гарнитур может манипулировать сознанием читателя, внушая ему отдать предпочтение тому или иному документу.

Если коммуникативная функция шрифта реализуется в книге, в газетной или журнальной статье и т.д., то для рекламного сообщения немаловажную роль играет *историко-культурная функция шрифта*, ведь каждый шрифт несет в себе формальные признаки той или иной эпохи. Историко-культурная функция реализуется исключительно за счет гарнитуры. Так, готический шрифт чаще всего используют для обозначения немецких названий, старославянским пользуются для того, чтобы подчеркнуть русское происхождение товара или продукта, антикву же часто употребляют производители товаров, которые не относятся к предметам первой необходимости, а являются элементом престижа. К примеру, дорогие марки сигарет подписываются антиквенными гарнитурами, подчеркивающими элитарность и изысканность продукта.

Семантика цвета в данном случае имеет небольшое значение, ведь исторически книги в основном печатались исключительно черной краской. Исключение составляют лишь кириллические шрифты, имитирующие вязь, устав и полуустав. Русская книга, в отличие от европейской, активно использовала цвет. Инициалы, буквицы, раскрашенные киноварью или суриком, имели не столько эстетическое, сколько служебное значение. Они акцентировали внимание читателя на главном. Таким образом, цвета киновари, охры и сурика в сочетании со старославянскими гарнитурами создают образ древнерусской рукописной книги.

Нарушение же шрифтовых традиций, и как следствие, невыполнение или неверное выполнение историко-культурной функции приводит к грубейшим ошибкам, которые могут очень дорого обходиться как рекламистам, так и заказчикам рекламы — товаропроизводителям. Пример — продукты быстрого приготовления «Роллтон». Название набрано шрифтом, имитирующим славянский полуустав. Однако само слово «Роллтон» абсолютно не славянского происхождения. И хотя авторы визуальной составляющей бренда грамотно использовали цветовую семантику (желтый охристый фон и красную надпись), желаемого результата они не достигли, так как вербальная составляющая (соб-

ственно слово) неадекватна визуальному образу. Пренебрежение историко-культурным аспектом приводит к таким явлениям, как шрифтовая эклектика (в рамках одного сообщения используются совершенно несочетаемые гарнитуры) и несоответствие рисунка шрифта вербальной составляющей слова или фразы.

*Имиджевую функцию* шрифт выполняет, в большинстве своем, в логотипах и торговых марках. Фирменные гарнитуры, созданные дизайнерами для обозначения той или иной компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля.

Фирменный стиль — важный инструмент рекламы. Он предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна. Внедрение единого фирменного стиля во все формы рекламной деятельности фирмы способствует узнаваемости продукции на рынке, вносит порядок в проводимую рекламную кампанию. Товарный знак — зарегистрированное словесное или графическое обозначение продукции или компании. Бренд — это узнаваемый товарный знак.

Шрифтовые логотипы и товарные знаки являются универсальными. «Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, избранных в качестве товарных знаков. Поскольку гораздо легче заставить покупателя произнести напечатанную словесную марку, чем выразить словами изображение, приблизительно 80 % всех товарных знаков являются словесными».<sup>27</sup> Данные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Краткий, звучный и выразительный словесный знак, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается на слух. Рассуждая о функциях, которые выполняет реклама в культуре, М. В. Баранова указывает на функцию стереотипизации: «В сегодняшней жизни она приобретает особое значение. Не в последнюю очередь это связано с тем, что именно реклама как своеобразный механизм регуляции вводит многообразие факторов жизни и сознания в русло типического. Обеспечив стандартизацию различных сфер культуры, реклама воспроизводит устойчивость того или иного социального целого, что очень важно в условиях нарастания динамики социальных процессов».<sup>28</sup> Имиджевая или имиджеобразующая функция шрифта в рекламном дизайне как раз и призвана создавать стереотип, клише, легко узнаваемое и быстро считываемое потребителями рекламной продукции.

<sup>27</sup> Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. — Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986. — С. 38.

<sup>28</sup> Баранова М.В. Реклама как феномен культуры: Дис. ...канд. культурологии / М.В. Баранова. — Нижний Новгород, 2000. — С. 14.

<sup>26</sup> Гордон Ю. Графическая рифма в шрифте и логотипе / Ю. Гордон // [Как]. — 2003. — №4. — С. 107.

Для эффективной реализации коммуникативной функции главным является кегль шрифта, историко-культурной — гарнитура, — гарнитура и цвет. Более того, важен не только цвет шрифта, но и цвет фона, ибо логотип или товарный знак воспринимаются едино. «Ассоциации, формирующие имидж на уровне бессознательного, могут быть вызваны различными средствами. Так, достаточно употребить в рекламном объявлении легкий витиеватый шрифт, чтобы создать образ рекламируемому товару (например, кружевам), имидж легкости, изящества. Или же наоборот — тяжелый, простой по рисунку шрифт в рекламе промышленного оборудования создает имидж прочности и надежности этого оборудования».<sup>29</sup>

При создании товарного знака или логотипа особое внимание следует уделять подбору или созданию шрифта. Еще в 1955 году Ф. Хорн обращал внимание на опасность смешения родственных товарных знаков и подчеркивал важность правильного выбора шрифтов: «Именно при разработке оригинальных, декоративных и запоминающихся сочетаний рисунка и символики букв создаются лучшие творения в этой специализированной области шрифтового дизайна».<sup>30</sup> Возможно, во времена Хорна разработчики логотипов и товарных знаков ввиду плохой информированности и подражали друг другу, но сегодня идентичными шрифтовыми гарнитурами и тождественным цветосочетанием часто пользуются недобросовестные товаропроизводители. В качестве примера можно привести логотипы известной косметической фирмы «Nivea» и мало известной продукции «Livia» от ООО «БРК-косметикс». В данном случае покупатель сталкивается с явлением, которое мы называем шрифтовой калькой. Одинаковое количество букв в словах, отсутствие округлых букв, малоконтрастная рубленая гарнитура и, наконец, выворотка по синему полностью «калькируют» образ, созданный и продвинутый фирмой «Nivea». Производители косметики и парфюмерии «Livia» вводят в заблуждение незадачливого покупателя, тем более что цена российской новой косметики гораздо ниже, чем продукции фирмы «Nivea».

Шрифтовые кальки — один из излюбленных приемов, которым пользуются для прикрытия откровенных подделок. Так, на прилавках магазинов можно увидеть недорогую туалетную воду «Диор» в названии которой используется сочетание шрифта и цвета, похожее на известный и дорогой «Кристиан Диор». Еще один классический пример шрифтовой кальки продемонстрировал в свое время известный российский дизайнер В. Чайка, великолепно обыграв фирменный стиль компании «Кока-кола». Он использовал пластику шрифта и красный цвет для создания знаменитого «Пива нет».

<sup>29</sup> Алимбиева Н.В. Социально-психологический анализ рекламной деятельности в России: Дис. ... канд. психол. наук / Н.В. Алимбиева. — М., 1997. — С. 42.

<sup>30</sup> Цит. по: Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. — Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986. — С. 175.

Все три функции (коммуникативная, историко-культурная и имиджевая) в рекламном сообщении действуют как единое целое. Выпадение одной из них приводит к резкому снижению восприятия, а то и к неправильному, двойному истолкованию рекламы.

При создании рекламного сообщения очень важно грамотно увязать шрифт и иллюстрацию. Ведь визуальная составляющая решает две основные задачи — привлечение внимания и информирование, наглядное представление. Для решения этих задач современные рекламисты активно используют изображение — рисунок или фотографию, ведь, как утверждает Г. Почепцов, «визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются».<sup>31</sup> Неизбежно возникает проблема взаимосвязи текста и изображения. «Шрифт по своей натуре вещь плоская, двухмерная. Наложение шрифта на объемный рисунок совершенно противоестественно. Это самый порочный прием, какой только можно придумать», — пишет В. Конашевич.<sup>32</sup> Неудачным решением считает автор и размещение шрифта на небе в том случае, если на картинке изображен пейзаж. Такая надпись кажется висящей в воздухе. Он предлагает следующий вариант введения шрифта, лишённого объема, в пространственную композицию: «Изображаю какой-нибудь картуш, цветной флажок или что-нибудь подобное, на чем рисую шрифт. Если этот картуш и кажется вещественным, то шрифт, на нем нарисованный, остается на плоскости».<sup>33</sup>

Ведущие современные дизайнеры не пренебрегают такими рекомендациями. Так, студия «Агей Томеш» в рекламных сообщениях фирмы «Диал Электроникс» разместила слоган на желтоватой подложке. Плоскостной шрифт не вступает в конфликт с яркими героями рекламного сообщения. Гарнитура Гарамон придает композиции торжественный вид. Сама надпись отвечает всем канонам удобочитаемости. Черный шрифт на светло-песочной подложке дает хороший контраст — за счет этого слоган не теряется на достаточно ярком иллюстративном фоне.

Интересен еще один вариант совмещения шрифта и фотографии серии постеров водки «Флагман». Здесь надписи похожи на титры старого фильма. Гротесковая гарнитура как бы потерялась от времени. Шрифт расположен на темном, гладком фоне без какой-либо текстуры, что опять же создает контраст. Герои сообщения (повар, прораб и офицер) появляются из темноты на текстурированной стене. Они выглядят героями старых добрых кинолент.

<sup>31</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — С. 306.

<sup>32</sup> Конашевич В. Обложка детской книги / В. Конашевич // Искусство книги / М.: Книга. — 1961. — Вып. 2. — С. 83.

<sup>33</sup> Там же, с. 83.

Переход от светлой фактуры фотографии к плотной, непроницаемой темноте создает эффект подложки под шрифт и позволяет слоганам быть прочитанными. Кроме того, авторы рекламного сообщения умело, при помощи изменения кегля, акцентируют внимание читателя на ключевых словах.

Чтобы избежать типичных ошибок — неграмотного размещения снимка и текста, несоответствия шрифта содержанию текста и шрифтовой эклектики, необходимо учитывать, что шрифты выполняют в рекламной коммуникации не только коммуникативную, но и историко-культурную и имиджеобразующую функции. Различные гарнитуры маркируют текст и являются важным средством выражения личностного начала. Любой шрифт сам по себе задает определенные коммуникативные рамки.

Фотография, безусловно, является очень мощным средством образного воздействия и активно используется дизайнерами-рекламистами. Однако ее нельзя считать универсальным рекламным средством, так как она не несет в себе вербальной составляющей. Фотореклама всегда сопровождается текстом. Шрифтовая же реклама может существовать самостоятельно, где шрифт выступает как средство визуализации вербального текста, и в данном случае единство вербального и визуального текста неразделимо. Таким образом, шрифт можно считать универсальным рекламным средством.

Вопросы для повторения:

- Каковы особенности использования шрифта в рекламе?
- Каковы критерии удобочитаемости шрифта?
- Что такое шрифтовая калька?
- Назовите основные функции шрифта в рекламе?

Задания для самостоятельной работы:

- Выполнить контрольную работу по реализации основных функций шрифта в рекламе на примере рекламных сообщений, опубликованных в СМИ.
- Подготовить реферат о нарушении историко-культурной и имиджевой функций шрифта в рекламе используя пресс-рекламные сообщения. Привести примеры шрифтовой кальки.

Литература

#### Основная:

1. Большаков М. В. Книжный шрифт / М. В. Большаков, Г. В. Гречиго, А. Г. Шицгал. — М.: Книга, 1964.
2. Капр А. Эстетика искусства шрифта / А. Капр. — М.: Книга, 1979.
3. Кудрявцев А. И. Шрифт: История: Теория: Практика: Учеб. пособие / А. И. Кудрявцев. — М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003.
4. Рудер Э. Типографика / Э. Рудер. — М.: Книга, 1982.
5. Фаворский В. А. О графике, как об основе книжного искусства / В. А. Фаворский // Искусство книги / М.: Книга. — 1961. — Вып. 2.

6. Шицгал А. Г. Русский типографский шрифт / А. Г. Шицгал. — М.: Книга, 1974.
7. Шрифты. Разработка и использование / Г. М. Барышников, А. Ю. Бизяев, В. В. Ефимов и др. — М.: ЭКОМ, 1997.

8. Ярмола Ю. А. Шрифт: Критерии качества / Ю. А. Ярмола // Курсив. — 1996. — № 1. — С. 44-48.

#### Дополнительная:

9. Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифты, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. — М.: ДМК Пресс, 2000.
10. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. — Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986.
11. Волкова В. В. Дизайн рекламы: Учеб. Пособие / В. В. Волкова. — М.: Книжный дом «Университет», 1999.
12. Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги / Ю. Я. Герчук. — М.: Аспект Пресс, 2000.
13. Дубина Н. Шрифты, которые мы выбираем / Н. Дубина / КомпьюАрт. — 2000. — № 4. — С. 12-16.
14. Ефимов В. Сколько шрифтов нужно для счастья? / В. Ефимов, А. Шмелева // Курсив. — 2000. — № 5. — С. 32-38.
15. Истрин В. А. Возникновение и развитие письма / В. А. Истрин. — М.: Наука, 1965.
16. Ляхов В. Н. Искусство книги / В. Н. Ляхов. — М.: Советский художник, 1978.
17. Мисонжников Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) / Б. Я. Мисонжников. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001.
18. Осетрова О. В. Шрифт. Семиотический и психолого-эстетический аспекты. Учебное пособие для студентов-журналистов. Под. ред. проф. В. В. Тулупова / О. В. Осетрова. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005.
19. Осетрова О. В. Шрифт. Дизайн. реклама. Учебное пособие для студентов-журналистов. Под. ред. проф. Тулупова / О. В. Осетрова. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2008.
20. Птахова И. И. Простая красота буквы / И. И. Птахова. — М.: Русская графика, 1997.
21. Сидоров А. А. История оформления русской книги / А. А. Сидоров. — М., 1964.
22. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2001.
23. Флоренская О. Психология бытового шрифта / О. Флоренская. — СПб.: Красный матрос, 2001.
24. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. — М.: Юристъ, 1998.

Ключевые понятия:

**Алфавит** — система графических знаков (букв), обозначающих отдельные звуки языка (фонемы), расположенных в определенном порядке. Первые алфавитные системы письма появились в 3 тысячелетии до н. э. в Восточном Средиземноморье и сейчас являются наиболее распространенным типом письма из-за их компактности (количество знаков в алфавите обычно не превышает нескольких десятков).

Создание и функционирование  
коммерческих названий

*В этой главе вы познакомитесь с понятием*

*«коммерческая номинация», узнаете о том, какое место занимает коммерческая номинация в системе родственных понятий — рекламный текст, товарный знак, бренд, номен и др., а также получите представление о типичных заблуждениях, связанных с созданием и функционированием современной коммерческой номинации*

## Понятие коммерческой номинации

Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли. Термин «коммерческая» применительно к данному виду используется по двум причинам: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Коммерческая номинация, решая задачу сообщения и задачу воздействия, выполняет ряд взаимопроникающих функций, основными из которых являются: номинативная; информативная; эстетическая; дифференцирующая; воздействующая; рекомендательная; аттрактивная.

Основной функцией коммерческого названия становится его способность различения и индивидуализации торгового учреждения, услуги или товара. В этом случае имеет смысл говорить о *дифференцирующей* функции.

В отличие от многих других имен собственных, коммерческая номинация выполняет явную *информативную* функцию. Информативная функция коммерческого названия связана с функцией отличия и проявляется в том, что соответствующее название способствует доведению до потребителя «персонифицированной» информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве.

Бесспорно, важной функцией оказывается также номинативная функция — дать имя товару, услуге и т.п.

*Рекомендательная* функция заключается в формировании явной или скрытой рекомендации потенциальному потребителю воспользоваться данной услугой, товаром и т.п. Явная (рациональная) рекомендация содержится в названиях типа «Плати меньше» и др.; скрытая (эмоциональная) рекомендация при-

**Кегль** — в «горячем» наборе — размер литеры по вертикали, включающий высоту буквы (очка) и заплечики. Высота кегельной площадки, выраженная в типографских пунктах. Почти все кегли имели собственные названия (нон-парель, перл, бриллиант и др.). В цифровом шрифте кегль задается при верстке с клавиатуры и измеряется в типографских пунктах. Приблизительно соответствует росту строчного знака, плюс величина верхних выносных элементов, плюс величина нижних выносных элементов, плюс еще некая величина (заплечико), необходимая для того, чтобы выносные элементы смежных строк не слипались.

**Курсив** — наклонный шрифт, отличающийся от прямого начертания более рукописной формой строчных букв. Прописные знаки наклонные. Английское название *Italic* указывает на то, что впервые подобный шрифт появился в 1501 г. в Италии, в типографии Альда Мануция (Aldus Manutius, 1447–1515) в Венеции. Он был нарезан болонским гравером Франческо Гриффо (Francesco Griffo, ок. 1450–1518) на основе рукописных курсивов папской канцелярии и не имел прописных. Как правило, сейчас применяется вместе с прямым начертанием как выделительное, хотя Альд Мануций заказывал курсив как самостоятельный шрифт с большей ёмкостью, чем прямая антиква. Стал рассматриваться как выделительное начертание (с применением наклонных прописных) уже в середине XVI в.

**Слоган** — девиз, краткая фраза, выражающая позицию фирмы или основную мысль рекламного обращения.

**Типографика** — искусство расположения шрифта и других компонентов набора на площади печатной страницы или в пространстве печатного издания.

**Товарный знак** — условное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров/услуг. Выделяют словесные, изобразительные, звуковые и объемные товарные знаки.

**Фирменный стиль** — комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; корпоративная культура.

**Шрифтовая гарнитура** — комплект шрифтов с одинаковыми отличительными признаками.

Темы рефератов:

Шрифты эпохи барокко в современной рекламе.

Стиль «модерн» в пресс-рекламе.

Конструктивизм в современной журнальной рекламе.

Функции шрифта в рекламном дизайне.

Шрифт и цвет в дизайне рекламы.

Шрифтовые логотипы.

существует во всех эстетически, фонетически и т.п. привлекательных названиях, формирующих адекватный образ товара или услуги в сознании потребителя.

*Эстетическая* функция проявляется в формировании в сознании носителя языка благоприятного (с точки зрения прекрасного) образа фирмы, товара или услуги.

*Воздействующая* функция связана с влиянием на потенциального потребителя, формированием желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой.

*Аттрактивная* функция коммерческого названия состоит в том, что название создает у покупателя или потребителя убежденность, что товар или услуга являются лучшим по качеству, привлекает его внимание к данному товару или услуге.

Как уже было сказано, некоторые выделенные функции коммерческой номинации являются взаимосвязанными (например, рекомендательная и воздействующая, аттрактивная и воздействующая и др.). Однако видится целесообразным выделить воздействующую функцию особо, так как в ряде случаев она оказывается доминирующей. Кроме того, следует отметить, что формированием желания воспользоваться услугой, товаром и т.п.

Типология коммерческой номинации может быть осуществлена по нескольким основаниям.

В зависимости от именуемого объекта коммерческая номинация может быть подразделена на номинацию торговых учреждений (магазинов, торговых павильонов), номинацию предприятий сфер обслуживания (кафе, баров, ресторанов, парикмахерских, фирм по обслуживанию бытовой техники, увеселительных заведений (клубов, казино, дискотек), транспортных агентств, турбаз, санаториев, пансионатов, спортивных клубов, медицинских фирм, фирм недвижимости, фирм ритуальных услуг, туристических фирм, выставочных залов, учебных центров, компьютерных клубов, ломбардов, фотосалонов и др.) и номинацию отдельных видов товаров (названия ремонтно-строительных материалов, бытовой техники, медицинской техники, мебели, средств бытовой химии, косметических и гигиенических средств, продуктов питания, печатной продукции, видов изделий и др.).

По степени мотивированности может быть выделена мотивированная и немотивированная коммерческая номинация. При этом под мотивированностью понимается связь между словами и объектами номинации в момент их наименования. С этой точки зрения название магазина компьютерной техники «Феникс» можно считать мотивированным, так как, по мнению владельцев магазина, и птица Феникс, и предлагаемый товар обладают особыми возможностями. Определенная часть коммерческих названий является немотивированной. Например, магазин мебели «Тройка», по словам сотрудников, назван «просто так» — здесь выраженный мотив отсутствует. Следует особо оговорить, что в данной типологии коммерческой номинации мотивированность понимается с точки зрения номинатора.

По структуре номинация подразделяется на однословную и составную, т.е. выраженную синтаксической конструкцией (словосочетанием или предложением). Например, «Локон» (название парикмахерской) — пример однословной номинации; «Левый берег» (название кафе), «Я люблю свой город» (название магазина) — примеры составной номинации.

По степени «прозрачности» номинация может быть подразделена на прямую и непрямую. В первом случае прямо называется предлагаемый товар или услуга (например, магазин «Автозапчасти», магазин «Стройматериалы», магазин «Ткани»). Во втором случае название либо никак не связано с предлагаемым товаром, либо связано с ним лишь отдаленно (например, кафе «Гул-ливер», магазин «Домовенок»).

### Место коммерческой номинации в системе родственных понятий

Следует отметить, что в настоящее время в научной литературе и практических пособиях-рекомендациях наряду с термином «коммерческая номинация» активно используются другие термины: «товарный знак», «торговая марка», «номен», «бренд» и многие другие. Имея определенные точки пересечения, эти понятия не являются тождественными и требуют терминологической дифференциации.

Во-первых, вполне закономерно встает вопрос о соотношении и взаимосвязи *коммерческой номинации* и *рекламного текста* — вопрос, который до конца не решен. В исследованиях по рекламе не прослеживается четкой грани между рекламным текстом и коммерческим названием<sup>1</sup>. Иногда текст-номинация трактуется как внутрижанровая разновидность рекламного объявления<sup>2</sup>, отдельные аспекты номинации рассматриваются в работах по рекламе.

Проблема соотношения коммерческого названия и рекламного текста в своей основе упирается в проблему соотношения текста и названия. Специфика текста как единицы коммуникации рассматривалась в целом ряде работ, при этом неоднократно предпринималась попытка установить связь между именем и текстом. Так, О. Ирисханова выделяет общие признаки событийных имен и текста-события<sup>3</sup>. Ю. Юркенас, говоря о личных именах, утверждает, что «имя человека — это языковой текст...»<sup>4</sup>. Концепция топонима

<sup>1</sup> См., например: Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М.: Наука, 1974. С. 90.

<sup>2</sup> Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): Автореф. ... канд. филол. наук / Никитина Светлана Владимировна. — Воронеж, 1998. — С. 19.

<sup>3</sup> Ирисханова О.К. Семантическая модель событийных имен / О.К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А.М. Антиповой). — М., 1991. — С. 52.

<sup>4</sup> Цит. по: Суперанская А.В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А.В. Суперанская // Историческая ономастика. — М.: Наука, 1977. — С. 8.

как свернутого текста представлена М. Горбаневским<sup>5</sup>. Подход к имени собственному как национально-культурному тексту отражен в работах Ю. Гурской, С. Хватовой<sup>6</sup>. Т. Шиян классифицирует тексты по типу соответствующей коммуникативной ситуации (ситуация непосредственного общения, ситуация опосредованного общения, «размытая» ситуация общения)<sup>7</sup>. Словам-названиям при таком членении может быть найдено место текстов, соответствующих опосредованной ситуации общения.

Действительно, целый ряд характеристик «текстуальности» — внутренняя осмысленность, возможность своевременного восприятия, осуществление необходимых условий коммуникации<sup>8</sup> прослеживается в случае коммерческого названия.

Таким образом, вопрос о соотношении коммерческого названия и рекламного текста вполне правомерен.

Однако, признавая тот факт, что коммерческая номинация выполняет рекламные функции, следует согласиться с тем, что обнаруживается целевое различие рекламного текста и коммерческого названия. Если рекламный текст существует для продвижения товара или услуги к потребителю, «чтобы сбыть товар, чтобы процветала фирма, чтобы найти хорошего партнера, чтобы хорошо заработать»<sup>9</sup>, «вызвать желание купить и превратить это желание в необходимость»<sup>10</sup>, то коммерческое название ставит целью сформировать положительный образ в сознании индивида.

Следует отметить, что рекламный текст также нацелен на изменение отношения субъекта к объекту, на изменение эмоциональной, ценностной значимости этого объекта, однако аттрактивная функция оказывается основной в коммерческой номинации и одной из многих других — в случае рекламного текста. Обладая несомненным родством (один и тот же ожидаемый эффект — материальный (совершение покупки) и идеальный (изменение в системе знаний, оценок), коммерческая номинация и рекламный текст различаются

<sup>5</sup> Горбаневский М. В. Русская городская топонимия / М.В. Горбаневский. — М.: ОЛРС, 1996. — С. 167 — 208.

<sup>6</sup> Гурская Ю.А. Ключевые имена национальных культур как свернутые диахронические национально-культурные тексты / Ю.А. Гурская // Язык и культура: Тез. докл. и сообщ. IV Междунар. конф. — М., 1996. — Ч. 2. — С. 53 — 59; Хватова С.С. Различные походы к изучению имени собственного / С.С. Хватова // Слово и текст: психолингвистический подход. — Тверь, 2004. — с. 146 — 154.

<sup>7</sup> Шиян Т.А. Текст как элемент акта коммуникации / Т.А. Шиян // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. — М., 2002. — С. 93.

<sup>8</sup> Лингвистический энциклопедический словарь (под ред. В.Н. Яреца). — М.: Советская энциклопедия, 1990. — С. 507.

<sup>9</sup> Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. — М.: РусПартнер Лтд., 1994. — 252 с.

<sup>10</sup> Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. — М.: Наука, 1986. — С. 26.

акцентированностью (главенство материального (в случае рекламы) и коммуникативного (в случае коммерческого названия)).

В последнее время как в лингвистической литературе, работах по проблемам коммуникации, так и в юридических изданиях наряду с термином *коммерческая номинация* используется термин *товарный знак*. При этом четкого разделения обсуждаемых понятий опять-таки не проводится.

Для выявления общего и различного в коммерческом названии и товарном знаке следует обратиться к истории товарных знаков, которая уходит корнями в самые ранние периоды становления человеческой культуры. В период выделения ремесла и зарождения торговли, когда люди начали производить предметы быта не только для личного пользования, но и на продажу, на их изделиях появляются символы, указывающие на принадлежность изделия тому или иному мастеру (Ср. точку зрения, согласно которой идея товарного знака появилась в первое десятилетие XX в. в Германии<sup>11</sup>).

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (часть 4 Гражданского кодекса Российской Федерации). Аналогичное определение обнаруживается и в лингвистической литературе<sup>12</sup>. Т. Соболева и А. Суперанская пишут: «Товарный знак — это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара»<sup>13</sup>. При этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Термин «товарный знак», используемый в тексте Закона, охватывает две его разновидности: собственно *товарные знаки* и *знаки обслуживания*. Строго говоря, услуга является таким же товаром, предметом договора, как и вещественные объекты. Однако маркировать услугу, которая представляет собой определенную деятельность, невозможно. Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в различного рода рекламных материалах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг.

Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги, становятся активным связующим звеном между изготовителем и потребителем. Для последнего товарный знак — это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Как замечают

<sup>11</sup> Практическая психология / под ред. М.К. Тулушкиной. — 2-е изд. — СПб.: Дидактика Плюс, 1998. — С. 260.

<sup>12</sup> См., например: Москович В.А. Товарные знаки / В.А. Москович // Ономастика / под ред. В.А. Никонова, А.В. Суперанской. — М., 1969. — С. 251 — 259.

<sup>13</sup> Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. — М.: Наука, 1986. — С. 15.



Т. Соболева и А. Суперанская, основное назначение товарного знака — отличать товар одного хозяина от товара другого хозяина<sup>14</sup>. Известный, завоевавший успех у покупателей товарный знак вызывает повышенное доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Товарные знаки выполняют функции, сходные с функциями коммерческого названия, в частности, *дифференцирующую, информативную, номинативную, аттрактивную и др.* Однако среди функций товарного знака могут быть выделены и особые функции, демонстрирующие его специфичность — это охранная и гарантийная функции.

*Охранная* функция товарного знака вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

*Гарантийная* функция проявляется в безусловном ответственном обещании соответствующего качества товаров.

Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т.е. сделать их легко распознаваемыми<sup>15</sup>.

Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и др. Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.

Словесный товарный знак по своей сути ближе всего к названию товара. Однако, в отличие от названия, в качестве товарного знака в настоящее время все чаще используются искусственно образованные слова. Т. Соболева и А. Суперанская замечают: «Чтобы стать товарным знаком, обозначение должно быть произвольным и носить «фантазийный» характер, т.е., подчиняясь фантазии создателей, резко отличаться по звучанию или употреблению от слов естественного языка»<sup>16</sup>. Однако авторы не исключают вовлечение в состав товарных знаков естественной лексики живых языков.

К изобразительным знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений, предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях — длине, высоте и ширине. Предметом оригиналь-

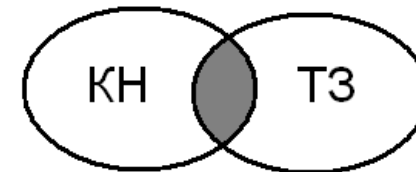
ного товарного знака может быть либо необычная форма изделия, например, форма мыла, свечи, пилюли и т.д., либо его упаковка, например, оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов.

Комбинированные словесные знаки представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных элементов. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак.

Помимо приведенных видов товарных знаков законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности звуковые, световые, обонятельные и иные. Однако в отечественной практике они широкого распространения еще не получили.

Из всего сказанного можно сделать следующие выводы.

С одной стороны, товарный знак — понятие более широкое, чем название товара, так как может быть не только словесным. С другой стороны (если сопоставлять название товара и словесный товарный знак), обнаруживается, что товарный знак — понятие более узкое, так как (по определению) это зарегистрированное название. Соотношение множества коммерческих названий и множества товарных знаков условно может быть изображено следующим образом:



где КН — это множество коммерческих названий, ТЗ — множество товарных знаков, соответственно, область пересечения множеств (заштрихованная зона) — это словесные товарные знаки, они же — зарегистрированные коммерческие названия.

Таким образом, определенная связь между названием товара и словесным товарным знаком существует. Однако товарный знак — понятие скорее юридическое, нежели лингвистическое. Не случайно, как показано выше, функциями товарного знака оказываются охранная и гарантийная. «Товарные знаки ... это совершенно особая, сложившаяся достаточно поздно ... категория собственных имен, вызванная к жизни экономической необходимостью (и в силу этого регулируемая экономическими и юридическими постановлениями)<sup>17</sup>.

Оставляя юридические проблемы вне подробного рассмотрения, заметим, что с коммуникативно-языковой точки зрения целесообразнее говорить именно о названии товара во всем его многообразии.

<sup>17</sup> Там же, С. 66.

<sup>14</sup> Там же, С. 61.

<sup>15</sup> Практическая психология / под ред. М.К.Тутушкиной. — 2-е изд. — С-Пб.: Дидактика Плюс, 1998. — С. 261.

<sup>16</sup> Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. — М.: Наука, 1986. — С. 43 — 44.

В последние годы применительно к названиям фирм и товаров все чаще используется еще один термин — *бренд*.

Само понятие *бренд* известно давно, хотя природа брендов претерпела значительные изменения. Традиционно бренд был символом продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингредиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Совершенно очевидно, что в настоящее время бренд представляет собой далеко не только производственные характеристики (а порой совсем не производственные). Названия брендов используются для определения продукции или услуг конкретного поставщика и выделения его из числа конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис.

В переводе с английского бренд (*brand*) означает: клеймо, фабричная марка, сорт. Однако корректного и исчерпывающего определения бренда на сегодняшний день нет. Большинство существующих определений абсолютизируют лишь какую-то одну сторону бренда, игнорируя все остальные (например: «Бренд — это способ получения дополнительной выгоды» (О. Фельдман); «Бренд — это система взаимоотношений с целевыми аудиториями, важная в тот или иной период времени» (Н. Бурчинский); «Бренд — это добавка к изделию, «продукт-плюс» (Стили и Амблер); «Бренд — это характеристика предприятия как личности» (Е. Вольская); «Бренд — это знак доверия» и т.п.)<sup>18</sup>.

Часто бренд определяют в зависимости от той или иной позиции — с точки зрения владельца бренда или с точки зрения потребителя. В первом случае бренд понимается как название, подпись, символ, проект, их комбинация или любая другая особенность, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов. При определении через потребителя акцент делается на совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар больше. Эти свойства должны отражаться брендом, независимо от того, иллюзорны они, рациональны или эмоциональны.

Между обозначенными двумя крайними позициями располагается множество иных определений бренда, учитывающих в той или иной степени как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос. Однако односторонность подходов нельзя считать достоинством. Общее определение бренда должно включать в себя обе точки зрения. При наиболее широком подходе бренд определяют как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда, как имидж, образ предмета, явления<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Цит. по: Гуревич Д. Хроника: Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. — 2003. — №5 (284).

<sup>19</sup> Словарь современных понятий и терминов. — М.: Республика, 2002. — С. 59

Таким образом, бренд — это совокупность средств для достижения конкурентоспособного преимущества для фирм через дифференцирование товара фирмы, причем признаки, дифференцирующие бренд, есть как раз те, которые обеспечивают клиента выгодами, за которые он согласен платить. Бренд имеет название; именно поэтому целесообразно сопоставить понятия *коммерческая номинация и название бренда*. Можно, видимо, утверждать, что название бренда — это коммерческое название, имеющее высокую репутацию у потребителей, это «раскрученное» коммерческое название, однако не всякое «раскрученное» коммерческое название становится брендом. Кроме того, следует иметь в виду, что термин «бренд» используется и применительно к другим сферам, отличным от реализации товаров и услуг (ср. выражения: *бренд футбольного клуба, бренд политика, бренд региона* и др.).

Особо актуально встает вопрос о тождественности / нетождественности понятий *товарный знак и бренд*. Иногда бренд считают не более чем товарным знаком, иногда считают сутью, предназначением товара. Полное описание бренда, бесспорно, включает в себя все перечисленные выше взгляды. По всей видимости, бренд — это сочетание набора товарных знаков (названия бренда, логотипа и т.п.), а также восприятия его потребителем и положительных ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам.

Таким образом, можно утверждать, что при всей сложности разграничения понятий *товарный знак и бренд* следует воспринимать понятие товарного знака как акцентирующее внимание на юридических аспектах, а понятие бренда как акцентирующее внимание на воздействии (ср. выражения: *зарегистрировать товарный знак — создать бренд*).

Иногда в специальной литературе используется также термин *номен*.

По мнению ряда исследователей, номены занимают промежуточное положение между терминами и именами собственными<sup>20</sup>.

Четкое противопоставление номенов собственным именам проводит А. Суперанская: «Номены — это нарицательные обозначения единиц, входящих в ведение той или иной науки. Номены отличаются от собственных имен ... тем, что одно название дается всем особям, конституирующим данную единицу, а не каждой особи в отдельности»<sup>21</sup>.

Таким образом, термин *номен* в большинстве случаев используется для обозначения номенклатурного названия изделия, продукта и т.п. (например, сплав 0246).

<sup>20</sup> Лейчик В.М. Номенклатура — промежуточное звено между терминами и собственными именами / В.М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. — Воронеж, 1974. — С. 13 — 24.

<sup>21</sup> Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. — М.: Наука, 1973. — С. 210.

Номен выражает конкретное, содержательное видовое понятие, он идентифицирует, но не персонифицирует объект номинации. Приведенный выше пример наглядно демонстрирует разницу между коммерческим названием и номеном.

И. Стернин, разграничивая понятия «номен» и «товарный знак», приводит следующий пример: «ГАЗ – 24, ВАЗ – 21011 – номены; «Волга», «Жигули» – товарные знаки»<sup>22</sup>. При этом один и тот же товарный знак может обозначать изделия, качественно или конструктивно отличающиеся друг от друга: «Жигули» является общим товарным знаком для нескольких моделей, обозначаемых разными номенами. Один и тот же номен может получать разные товарные знаки: «Жигули» – для внутреннего рынка, «Лада» – на экспорт и т.п.

По мнению А. Суперанской, отличие товарных знаков от номенов лежит в сфере их применения. Если номены – это слова, обозначающие предметы, с которыми имеют дело наука и техника, то товарные знаки – это слова, обозначающие предметы, которые поступают к потребителю<sup>23</sup>.

О некоторых заблуждениях, связанных с созданием и функционированием коммерческой номинации

Следует отметить, что, несмотря на определенный «бум» коммерческих названий, свойственный сегодняшнему дню, с научной точки зрения данная проблема остается недостаточно изученной, что, по всей видимости, и становится подлинной причиной бытующих ошибочных представлений о данном феномене.

Можно утверждать, что в настоящее время существует несколько мифов, связанных с созданием и функционированием данного вида имен.

*Первый миф* связан с представлением о стихийном характере современной коммерческой номинации. На страницах периодических изданий, в частных беседах и т.п. постоянно высказывается мысль, что коммерческие названия возникают стихийно, процесс номинации не подчиняется никаким закономерностям.

Таким ли уж стихийным оказывается процесс коммерческой номинации? Или он подчиняется определенным закономерностям? Появление многочисленных названий, не вписывающихся в интуицию носителя языка, скорее подтверждает первую догадку. Однако наличие совпадающих названий, названий – «двойников» создает повод для сомнений в этом. Таким образом, исследование соотношения стихийного и закономерного в коммерческой номинации – важная проблема, ожидающая своего разрешения.

Как показывает анализ практического материала, реализация характерных для нашего дня способов коммерческого именования приводит к появлению

целого ряда идентичных названий как в разных населенных пунктах, так и в пределах одной и той же территориальной единицы.

Нами были сопоставлены названия магазинов и предприятий сферы обслуживания в целом ряде населенных пунктов: г. Воронеж, г. Борисоглебск Воронежской области, г. Липецк, г. Грязи Липецкой области, г. Алексеевка Белгородской области и др. Были выявлены идентичные способы именования: «Карат» – магазин в г. Липецк и г. Воронеж; «Минутка» – кафе в г. Липецк и г. Воронеж; «Алена» – магазин в г. Грязи и г. Воронеж; «Калинка» – магазин в г. Грязи и г. Липецк; «Шанс» – магазин в г. Воронеж и г. Алексеевка; «Ритм» – магазин в г. Воронеж и г. Липецк; «Радуга» – магазин в г. Воронеж, г. Борисоглебск, г. Грязи и г. Алексеевка; «Янтарь» – магазин в г. Липецк, г. Борисоглебск и г. Воронеж; «Диана» – магазин в г. Липецк и г. Грязи; «Бриз» – магазин в г. Липецк и Воронеж; «Диамант» – магазин в г. Липецк и г. Воронеж и мн. др.

Следует отметить, что некоторые названия, например, «Витязь», «Клен», «Исток», «Плутон», неоднократно встречались даже в пределах одного и того же города, однако при этом они могли использоваться для называния магазинов разного профиля, например, «Витязь» – товары для дома и «Витязь» – продукты. Появление совпадающих названий свидетельствует о сходстве стратегий коммерческого именования и говорит о том, что при кажущейся стихийности коммерческая номинация все же подчиняется определенным законам.

Еще одним свидетельством закономерного характера коммерческой номинации оказываются совпадающие названия товаров и коммерческих организаций разных видов. Так, среди 1000 проанализированных коммерческих названий выявлено 223 совпадающих. Например, «Ольвия» – магазин и «Ольвия» – турфирма, «Орбита» – транспортное агентство, магазин и сыр, «Лири» – конфета и турфирма, «Эффект» – магазин, стиральный порошок и название чистящей губки, «Тройка» – ресторан, магазин, конфета и шоколад и т.п.

Обнаруженные факты убедительно говорят о том, что практика формирования коммерческих названий оказывается отнюдь не стихийной, коммерческая номинация как процесс подчиняется определенным закономерностям, поддающимся описанию, но не всегда осознаваемым самим номинатором. Бесспорно, следует согласиться с мнением А. Кожина, утверждавшего, что «формирование новых номинативных единиц осуществляется по образцам (моделям), которые в наибольшей мере коммуникативно отзывчивы...»<sup>24</sup>. Можно предположить, что выявляемые универсальные механизмы номинации объясняются ассоциативной общностью внутри коллективного сознания,

<sup>22</sup> Стернин И.А. Языковой статус имени собственного / И.А. Стернин // Семантика номинативных единиц. – Деп. В ИНИОН АН СССР. – № 31300 от 29.09.1987. – С. 9.

<sup>23</sup> Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – С. 211.

<sup>24</sup> Кожин А.Н. Об экстралингвистическом аспекте аффективных обозначений // Проблемы ономастологии: Сб. науч. тр. - Ч. 4. – Курск, 1977. – С. 55.

а также общностью процессов фонетического восприятия и фонетического оценивания. Ассоциативная же общность и фонетическое восприятие, в свою очередь, мотивированы особенностями культуры, социального бытия и др.

*Второй миф* связан с представлением о том, что интерес к актуальной проблеме коммерческой номинации возник относительно недавно. Одной из причин обычно называется развитие рыночных отношений. Однако это мнение также следует поставить под сомнение.

При этом следует оговорить, что данная точка зрения высказывается, в первую очередь, специалистами в области PR (или связей с общественностью). Кстати, указанное научное направление традиционно оперирует другим термином — *нейминг*. При этом под *неймингом* понимается профессиональная деятельность, связанная с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара.

У обсуждаемого мифа, по нашему мнению, есть две причины.

Одна из причин связана с определенной оторванностью научных направлений. Взяв на вооружение научный потенциал политологии, экономики и журналистики, специалисты в области PR, тем не менее, на данный момент не используют всего багажа сугубо лингвистических исследований — вплоть до использования собственного понятийного аппарата. Избрав новый термин и не обратив внимание на точки соприкосновения терминов *нейминг* и *номинация*, они выпустили из поля своего зрения массу исследований интересующего их феномена, изучаемого лингвистами с 50-х годов XX века. Следует заметить, что одними из первых в нашей стране научных публикаций по коммерческим названиям, в частности, товарным знакам, были работы классиков общей теории имени собственного, например, А. Суперанской. К сожалению, следует констатировать факт, что в работах по PR не содержится ссылок на эти труды.

Следующая причина появления обсуждаемого мифа заключается в тех акцентах, которые расставляются разными направлениями при изучении одного и того же объекта. Так, если для общей теории имени собственного центральным моментом становится создание и функционирование имени, то для теории и практики PR ключевым звеном оказывается его создание и продвижение. Здесь, бесспорно, есть свои нюансы.

И все же выскажем мнение об определенной непродуктивности такого подхода. Вероятно, успешной разработке той или иной научной проблемы будет способствовать лишь объединение усилий специалистов в области лингвистики, психолингвистики, теории PR и т.п.

Говоря об облике наших городов, нельзя не коснуться и *еще одного мифа*.

В последнее время на страницах многих (как популярных, так и научных изданий) пишут о том, что в современную действительность вторгается чрезмерно много названий, использующих латинскую графику. Действительно, ла-

тинская графика активно используется в названиях магазинов, торговых павильонов, товаров, предприятий сферы обслуживания. Однако, по нашим наблюдениям, общий процент таких названий не так уж велик — не более одного процента от общего числа названий. Таким образом, можно утверждать, что латинская графика стала вторгаться в коммерческую номинацию, но мысль о ее избыточном использовании научного подтверждения не находит.

Почему же тогда в обществе сформировалось стойкое убеждение о чрезмерном использовании таких названий? Для того, чтобы дать ответ на этот вопрос, необходимо разграничить два принципиально различных по своей сути явления — использование латинской графики в русской коммерческой номинации (например: «Canta», «Nadi», «Non stop», «Vog-тур», «Занзибар» и др.) и иностранную коммерческую номинацию (например: «Toshiba», «Philips», «Panasonic», «Samsung», «Sony», «Braun» и др.). Конечно, в связи с активным использованием современным потребителем импортной продукции вполне закономерно использование иностранных коммерческих названий, доля которых весьма внушительна. Думается, что именно этот факт и формирует представление о неправомерно высокой доле названий, использующих латинскую графику. Таким образом, как подтверждают результаты научных исследований, это представление оказывается следствием неправомерного смешения двух принципиально отличных процессов.

Как уже было отмечено, одной из актуальнейших задач сегодняшнего дня становится задача оптимизации процесса коммерческой номинации, поиск путей создания эффективных названий. Здесь кроется *еще один миф*. Традиционно считается, что понятие эффективности применимо лишь к тексту и нельзя говорить об эффективности имени. Однако специфика коммерческих названий заключается в том, что они содержат не столько отражение действительности (как имена некоторых других видов), сколько какое-то развернутое сообщение. Этим они близки к тексту. Можно утверждать, что коммерческое название — это имя собственное, выполняющее в процессе функционирования функции текста. Именно поэтому вполне правомерно говорить об эффективности/неэффективности данных названий. Однако при этом возникает необходимость разграничить собственно *коммерческую* и *коммуникативную* эффективность коммерческого названия. Если собственно коммерческая эффективность определяется уровнем коммерческого эффекта, то коммуникативная эффективность потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого названия. Обсуждаемые понятия не являются тождественными. Вместе с тем проведенное исследование позволяет утверждать, что коммерческая эффективность номинации непосредственно зависит от коммуникативной эффективности.

Как показывают исследования, основными составляющими эффективности коммерческой номинации являются ассоциативное соответствие, информативность, мотивированность, фонетическая привлекательность. Все эти составляющие могут быть оценены экспериментальными методами. Те же самые методы позволяют сформировать эффективное коммерческое название.

Представление об эффективном коммерческом названии формирует *очередной миф*. Он связан с идеей создания банка эффективных названий.

С научных позиций можно утверждать, что эта, достаточно привлекательная с точки зрения практического использования, идея, по всей видимости, не может быть реализована практически. Исследования свидетельствуют о том, что эффективность коммерческого названия — понятие относительное, оно зависит от вида именуемого объекта, ситуации, месторасположения объекта, особенностей потенциальных клиентов и т.п. Возьмем, к примеру, название «Монолит». Никто не станет спорить с тем, что оно вполне подойдет при именовании магазина стройматериалов, но никак не может быть признано эффективным при именовании магазина продуктов.

Ассоциации, предлагаемые испытуемыми к слову-стимулу «Беркут», свидетельствуют о том, что это название вполне подходит к названию магазина для охотников, но вряд ли эффективно для названия фирмы по обслуживанию бытовой техники (ср. ассоциации: *сокол, птица, орел, хищник, горы, крылья, степь* и др.).

Аналогичные выводы можно сделать и относительно названий «Заря», «Контур», «Олимп», «Эврика», «Атлант», «Витязь», «Калинка», «Красная Шапочка», «Мальш», «Радуга», «Ритм», «Родничок», «Ромашка» и т.п.

Приведенные результаты свидетельствуют о том, что создание перечня потенциально эффективных коммерческих названий принципиально невозможно. Могут быть выявлены эффективные коммерческие названия лишь для конкретных объектов, определенных ситуаций и т.п. Само же понятие «эффективность коммерческой номинации» является относительным; при подборе эффективного коммерческого названия необходим учет множества факторов как лингвистического, так и экстралингвистического характера.

*Очередной миф* связан с соображениями о возможности/невозможности оценки стоимости слова-названия.

Действительно, с одной стороны, эффективность чего бы то ни было может быть подвергнута процедуре оценки и может быть выражена в денежном отношении.

Но нас интересует слово-название. Можно ли оценить его стоимость? Оказывается, можно. Например, согласно исследованию, проведенному компанией «Interbrand» совместно с «BusinessWeek» стоимость такого товарного знака как «Gillette» составляет 15,98 млрд. \$, такого товарного знака как «Intel» —

31,11 млрд. \$ и т.п. Последние годы отмечены также неуклонным ростом стоимости товарных знаков, действующих и на российском рынке товаров и услуг. Одним из самых дорогих российских товарных знаков, по мнению экспертов, является «Столичная», по данным счетной палаты РФ, его стоимость составляет 400 млн. долларов США. Западные эксперты оценивают эту стоимость в 1 800 млн. \$. Кондитерское объединение Красный Октябрь, которому принадлежат права на товарный знак «Аленка» (шоколад), оценивает его в 10 млн. \$. Достаточно высокую стоимость имеют товарные знаки «Черный жемчуг» — 25 млн. \$, «Маленькая фея» — 5 млн. \$, «Балтика» — 191 млн. \$ и др.

Сама разработка коммерческого названия тоже дорогостоящая процедура. Например, в 1999 году крупнейший производитель косметики, парфюмерии и средств бытовой химии парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» объявляла Всероссийский открытый публичный конкурс по переименованию фабрики. Условия конкурса публиковались в газетах, а победителю конкурса, согласно этим условиям, выплачивалось вознаграждение в 500 тыс. рублей.

Вернувшись к проблеме оценки, заметим, что если товарный знак — работающий, то при его оценке возникает необходимость учета реального дохода от «работы» этого знака. И здесь необходимо участие профессиональных оценщиков, экономистов. Но сейчас достаточно часто на рынке продают неработающие товарные знаки. Это связано с тем, что на данный момент практически все слова русского языка (как и многих других языков) уже зарегистрированы в качестве товарных знаков. Придумать искусственное слово, соответствующее товару или услуге, не так уж легко. В этих случаях приходится покупать товарный знак. Можно ли оценить стоимость неработающего знака? Обсуждаемый миф связан именно с этим вопросом. В ряде случаев дается отрицательный ответ на этот вопрос, что принципиально неверно. Оценить стоимость неработающего товарного знака и любого другого коммерческого названия возможно, делается это с опорой на лингвистические и психолингвистические методы (например, метод ассоциативного эксперимента, метод фоносемантического анализа, метод выявления субъективных дефиниций и др.). Заметим, что практика оценки неработающих товарных знаков уже сложилась в целом ряде стран и регионов.

Наконец, еще одно заблуждение, связанное с проблемой коммерческой номинации, касается попытки дифференциации понятий *товарный знак* и *торговая марка*. Весьма показательна в этом отношении работа Е.Л. Головлевой<sup>25</sup>, которая, оперируя тремя понятиями (товарный знак, торговый знак и торговая марка), понимает товарный знак традиционно (в соответствии с текстом части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации), а торговую

<sup>25</sup> Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. М.: Аспект Пресс, 2005.

марку сближает с брендом, что видится нам не вполне корректным. Истоки разграничения обсуждаемых понятий лежат, как нам представляется, в особенностях (в частности, в вариантах) перевода на русский язык англоязычного trade mark. Кстати, в зарубежной практике мы сталкиваемся лишь с этим термином. Думается поэтому, что обсуждаемые термины имеют одно и то же смысловое наполнение, однако юридически (а, в отличие от лингвистического понятия *коммерческая номинация*, термин *товарный знак* — сугубо юридический) более правомочным оказывается термин *товарный знак*, фигурируемый в тексте Гражданского кодекса. Можно лишь согласиться с представлением И. Крюковой, трактующей торговую марку как товарный знак, служащий для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы<sup>26</sup>. Предлагаемое различие, с нашей точки зрения, вполне правомочно, однако реально оно обнаруживает скорее тождество, нежели различие обсуждаемых терминов.

Можно предположить, что возникновение описанных в работе мифов связано, в первую очередь, с тем, что явление коммерческой номинации на сегодняшний день недостаточно изучено. По нашему мнению, важным этапом на пути исследования проблемы коммерческих названий должно стать, прежде всего, осознание и преодоление заблуждений, связанных с созданием и функционированием коммерческих названий. Это станет важным шагом на пути поиска путей оптимизации этого процесса в современном обществе.

Вопросы для повторения:

- Что такое коммерческая номинация?
- Как считаете, процесс современной коммерческой номинации носит стилистический или закономерный характер? Обоснуйте свою точку зрения.
- Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «товарный знак»?
- Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «номен»?
- Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «бренд»?
- Какие классификации коммерческой номинации вам известны?
- Сопоставьте функции коммерческой номинации и товарного знака.
- Какие основные заблуждения, связанные с созданием и функционированием коммерческого названия, вам известны? Какова причина этих заблуждений?
- Какова, с вашей точки зрения, причина появления двух родственных терминов — номинация и нейминг?
- Какими документами регламентируется создание и функционирование товарного знака?
- Как вы считаете, возможно ли создание банка данных эффективных коммерческих названий? Почему?
- Как вы считаете, можно ли оценить стоимость товарного знака?

<sup>26</sup> Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис. ... докт. филол. наук. — Волгоград, 2004. — С.5.

Задания для самостоятельной работы:

Приведите примеры эффективных, с Вашей точки зрения, коммерческих названий.

Приведите примеры неэффективных, с Вашей точки зрения, коммерческих названий.

Назовите известные Вам случаи изменения коммерческого названия (т.н. ренейминга). Как Вы полагаете, какими причинами это обусловлено?

Проанализируйте современные коммерческие названия. Какие способы создания названия используются в настоящее время чаще всего?

Вспомните фильмы и книги, отражающие жизнь 19 – нач. 20 вв. Какие способы создания названия использовались наиболее часто в тот исторический период? Какие можно выявить принципиальные отличия в процессе коммерческой номинации 19 – нач. 20 вв. и современного этапа? А в чем сходство?

Воспользовавшись материалом официального сайта Роспатента, ознакомьтесь с условиями регистрации товарного знака. С чем связаны основные причины отказа в регистрации товарного знака?

Представьте себе, что Вы – руководитель некой фирмы. Определите род занятий этой фирмы и в соответствии со своим выбором сформируйте название фирмы. Обоснуйте свой выбор.

Литература

**Основная:**

1. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: Монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во Воронежск. Ун-та, 2003.

**Дополнительная:**

2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд., 1994.
3. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления / Е.Л. Головлева. – М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Горбаневский М. В. Русская городская топонимия / М.В. Горбаневский. – М.: ОЛРС, 1996.
5. Гуревич Д. Хроника: Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. – 2003. – № 5 (284).
6. Гурская Ю.А. Ключевые имена национальных культур как свернутые диалогические национально-культурные тексты / Ю.А. Гурская // Язык и культура: Тез. докл. и сообщ. IV Междунар. конф. – М., 1996. – Ч. 2. – С. 53-59.
7. Ирисханова О.К. Семантическая модель событийных имен / О.К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А.М. Антиповой). – М., 1991. – С. 45-54.
8. Комарова З.И. Выявление мотивировочного признака фитонимов / З.И. Комарова // Проблемы ономазиологии: Сб. науч. тр. / Курск. гос. ун-т. – 1977. – Т. 175. – С. 70-73.
9. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис. ... докт. филол. наук / И.В. Крюкова. – Волгоград, 2004.
10. Крюкова И.В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И.В. Крюкова // Методы современной коммуникации. – Вып. 1. – М., 2003. – С. 119 – 127.

11. Лейчик В.М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и собственными именами / В.М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж, 1974. – С. 13-24.

12. Лингвистический энциклопедический словарь (под ред. В.Н. Ярцева). – М.: Советская энциклопедия, 1990.

13. Москович В.А. Товарные знаки / В.А. Москович // Ономастика / под ред. В.А. Никонова, А.В. Суперанской. – М., 1969. – С. 251-259.

14. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): Автореф. ... канд. филол. наук / Никитина Светлана Владимировна. – Воронеж, 1998.

15. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... / М.Е. Новичихина. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007.

16. Практическая психология / под ред. М.К.Тутушкиной. – 2-е изд. – СПб.: Дидактика Плюс, 1998.

17. Словарь современных понятий и терминов. – М.: Республика, 2002.

18. Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. – М.: Наука, 1986.

19. Стернин И.А. Языковой статус имени собственного / И.А. Стернин // Семантика номинативных единиц. – Деп. В ИНИОН АН СССР. – № 31300 от 29.09.1987. – С. 2-8.

20. Суперанская А.В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А.В. Суперанская // Историческая ономастика. – М.: Наука, 1977. – С. 7-26.

21. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973.

22. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80-96.

23. Хватова С.С. Различные походы к изучению имени собственного / С.С. Хватова // Слово и текст: психолингвистический подход. – Тверь, 2004. – с. 146-154.

24. Шиян Т.А. Текст как элемент акта коммуникации / Т.А. Шиян // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – М., 2002. – С. 93-94.

25. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // [www.gk-rf.ru](http://www.gk-rf.ru).

Ключевые понятия:

**Коммерческая номинация** – это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли.

**Товарный знак** – обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

**Номен** – номенклатурное названия изделия, продукта и т.п.

**Нейминг** – профессиональная деятельность, связанная с созданием оригинального и запоминающегося названия для компании или товара.

Темы рефератов:

Исследование закономерностей современной коммерческой номинации.

Коммерческая номинация и рекламный текст.

Коммерческая номинация и товарный знак.

Товарный знак и номен: общее и различное.

Эволюция взглядов на рекламное имя в современной ономастике.

Национальная специфика современной коммерческой номинации.

Коммерческая номинация 19 века.

Коммерческая номинация первой половины 20 века.

Из истории изучения коммерческой номинации.

Языковые особенности современных коммерческих названий.

Методики исследования эффективности коммерческих названий.

Стихийное и закономерное в современной коммерческой номинации.

Функционирование коммерческого названия в художественных и публицистических текстах.

Динамика различительной способности товарного знака.

Регистрация товарного знака.

Экспертиза товарных знаков.

Судебные споры, связанные с товарными знаками.

## Содержание

### **Часть IV**

#### **Глава 1**

Реклама как вид творческой деятельности (Л.С. Щукина) ... 3

#### **Глава 2**

Язык и стиль рекламы (А.М. Шишлянникова) ..... 58

#### **Глава 3**

Семиотика рекламного текста (Е.Б. Курганова) ..... 88

#### **Глава 4**

Фотография в рекламе (Ю.А. Гордеев) ..... 101

#### **Глава 5**

Шрифт в дизайне рекламы (О.В. Осетрова) ..... 122

#### **Глава 6**

Создание и функционирование коммерческих названий  
(М.Е. Новичихина) ..... 139



Учебное издание

РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Том III

Редактор...

Корректоры...

Художник...

Компьютерная верстка...

Подписано в печать ... Формат 60x84 1/16  
Гарнитура... Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл. п. л. .... Тираж ... экз.

Воронежский государственный университет  
Факультет журналистики  
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а  
Тел. (4732) 74-52-71 E-mail: dean@jour.vsu.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета журналистики ВГУ