

Глава 1. Язык рекламы: искусство слова

§ 1.1. Реклама: понятие и определение

Слово «реклама» — латинского происхождения (от лат. *reclamare*). Первоначально оно означало «кричать, выкрикивать», затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать». Таким образом, уже в самом простом названии к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то (ком-то) для привлечения покупателя или популяризации товара или производителя. Как только появилась торговля, возникла и необходимость привлечь покупателя. Первые рекламисты — это зазывалы перед лавками и лотками на рынке.

По мере развития общества и экономики значение слова «реклама» видоизменялось и расширялось. В последнее время существует несколько определений понятия рекламы, которые, сохраняя ее первоначальное значение — сообщать, — в большей или меньшей степени содержат ряд современных характеристик.

Рекламой занимаются специалисты разных профилей, в связи с этим существует множество понятий рекламы. Большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса «адресант — адресат». Однако односторонность коммуникации говорит об отсутствии обратной связи в распространении рекламы.

Важным моментом в определении рекламы является упоминание характера убеждения и направленности на массовую аудиторию: «Реклама — это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [99:35].

Реклама с языковедческой точки зрения представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения — **рекламные тексты**. Эти тексты в своей совокупности характеризуются: 1) признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других — нерекламных — текстов; 2) собственными функциональными признаками; 3) особым местом, которое они занимают в общей совокупности текстов.

Рекламные коммуникации могут быть рассмотрены как представляющие собой «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Их задача — создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и “сосредоточить их мысли” на совершении покупки» [81:15].

Рекламу можно определить и как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый

товар), установках (вам нравится такая продукция), и /или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)» [106:128].

Специфика подачи информации в рекламе и принадлежность ее к массовой коммуникации раскрываются в определении Американской ассоциации маркетинга: «Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенной группе четко обозначенным спонсором. С точки зрения коммуникации реклама — это распространение контролируемой, четко определенной информации увещательного характера с помощью средств массовой коммуникации» [72].

Кроме того, реклама — это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [103:55].

Характер подобного воздействия раскрывается в следующем определении: «Реклама — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [98:9].

Анализ разнообразных определений понятия «реклама» показывает, что это прежде всего определенная форма *массовой коммуникации*.

Таким образом, **сущность рекламы** выражается следующими моментами:

- реклама представляет собой деятельность и продукт как таковой;
- реклама не ограничивается только сбытовыми целями, но и имеет ряд других целей (возможно, создание имиджа, брендинг и др.);
- круг рекламодателей значительно расширяется за счет общественных организаций, а также индивидуальных лиц;
- функция стимулирования расширяется и уточняется как понятие «усиленное направленное воздействие»;
- в качестве реципиента (потребителя) рекламы выступает человек (масса людей), при этом оказывается усиленное воздействие на его сознание (индивидуальное или массовое). Это свидетельствует как об определенной психологической подготовленности воспринимающего рекламу потребителя, так и о необходимости ее качественного изготовления для такого пользователя;
- наконец, последний тезис о целевой установке рекламы — вызвать реакцию выбранной аудитории — подчеркивает значимость ориентации не просто на потребителя, а на «своего», подготовленного или подготавливаемого к приобретению товара (услуги) покупателя.

В узком значении под рекламой понимается размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации и на наружных щитах. Это платное, однонаправленное обращение производителя, агитирующее за покупку его товара. В широком понимании термин «реклама» включает любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств: нетрадиционных газетных заметок, выставок, коммерческих

семинаров, определенной маркировки и упаковки товара, внутренних витрин и т. д. Вероятно, широкое понимание более точно передает суть современной рекламы. Однако в зависимости от контекста реклама может восприниматься в одних случаях в узком, в других — в широком понимании.

Для обозначения этих двух аспектов восприятия рекламы традиционно используются два термина: «реклама» (от англ. advertising — «реклама», «рекламирование») и «комплекс маркетинговых коммуникаций». **Комплекс маркетинговых коммуникаций** включает в себя, по мнению ведущих западных специалистов, пять дисциплин:

- 1) собственно рекламу (в средствах массовой информации);
- 2) sales promotion — продвижение;
- 3) public relations — связи с общественностью;
- 4) direct marketing — прямой маркетинг;
- 5) сопутствующие материалы и мероприятия.

Таким образом, реклама предстает как сложное, многоаспектное и многоцелевое явление.

§ 1.2. Принципы воздействия рекламы

Из всех существующих на сегодняшний день схем, описывающих рекламную коммуникацию, наиболее точной и применимой представляется следующая: *восприятие — запоминание — вовлечение*.

Согласно этой схеме взаимодействие потребителя с рекламной информацией основано на трех этапах.

На этапе **восприятия** человек впервые знакомится с рекламным слоганом. Как известно, наше сознание работает по принципу фильтра: сортирует сигналы, поступающие извне, разделяя их на важные, которые представляют для «хозяина» интерес, и неважные, которые такого интереса не имеют. Только первые допускаются к активному уровню сознания. Все остальные исключаются еще на подсознательном уровне: мы их просто не замечаем. Фильтрация информации обязательна. При том огромном количестве стимулов, которое обрушивается на каждого из нас ежесекундно, человек легко мог бы сойти с ума, не умей наш мозг сортировать информационный поток.

От того, какими будут первые секунды встречи потребителя со слоганом, зависит, будет ли рекламная фраза допущена на более высокий уровень или забудется как ненужная информация. Восприятие происходит быстро: каждому стимулу извне отведено несколько секунд, чтобы доказать человеку свою ценность. Разумеется, за столь короткое время сознание не успевает обработать и проанализировать содержание фразы: оно просто реагирует на необычный стимул, непривычный, яркий сигнал извне, отличный от окружения. Поэтому основным элементом воздействия на этапе восприятия является форма слогана.

Этап **запоминания** возможен лишь в том случае, если восприятие прошло успешно. Слоган допускается на второй уровень, где обрабатывается уже содержание рекламной фразы. Успешное восприятие еще не означает, что слоган «принят» потре-

бителем. Он вполне может оказаться несостоятельным с точки зрения содержания и будет благополучно исключен из долгосрочной памяти человека, где хранится вся нужная информация.

Для того чтобы запомниться, слоган должен обладать для потребителя определенной ценностью. Эта ценность может быть утилитарной (слоган содержит важную фактическую информацию) либо художественной (слоган представляет собой удачную с художественной точки зрения фразу, которой можно при случае украсить собственную речь; например, «Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке»).

Этап **вовлечения** — самый важный. На нем слоган доказывает свою пригодность, способность выполнить возложенные на него рекламные задачи. Суть вовлечения заключается в том, насколько информация о продукте, содержащаяся в слогане, способна сподвигнуть потребителя на конкретные действия: покупку рекламируемого товара. Этот этап таит два опасных момента.

Во-первых, информация, заложенная в слогане, может оказаться неактуальной для потребителя. Это происходит в том случае, когда рекламист изначально неверно выбрал основное преимущество рекламируемого товара, неверно расставил акценты. Например: «*Насладись Чудо-страной*». *Свежей утренней волною щедро льется волшебство. Стал красивей “Чудо-йогурт” — съест хоть и всё не могут наглядеться на него! “Чудо” — страна чудес молочных*». Данный текст в качестве доминанты имеет характеристику внешней привлекательности товара, но для пищевых продуктов основополагающими качествами являются не красота, а вкус и полезность. Потребитель на основе информации, извлекаемой из рекламного текста, может с легкостью восстановить весьма нелестную для производителя картину — «чудо» заключается в том, что товар непригоден к употреблению, поскольку «Чудо-йогурт» «*съест хоть и всё не могут наглядеться на него*», как говорится, «видит око, да зуб неймет».

Во-вторых, даже правильная информация может быть подана неверно или недостаточно полно, вызывать не те эмоции (или не вызывать вовсе никаких). Например, слоган рекламы финского кофе Meiga: «*Знай “Мейру”*». Звуковой ряд марки кофе «Мейра» близок к возникающему по ассоциации слову «мера». Выражение «знать меру» легко воспроизводимо в памяти потребителя, но связано с самоограничением, что в данном случае, конечно, важно, поскольку речь идет о продукте, содержащем кофеин, но невыгодно для производителя кофе.

Не каждый слоган, прошедший этап восприятия и запоминания, в состоянии обеспечить вовлечение. Вовлечение проявляется в момент обдумывания и совершения потребителем покупки. Если в этот момент слоган извлекается из памяти как один из источников информации о продукте, то его вовлекающая способность может быть признана высокой. Если же в этот решающий момент потребитель не вспоминает рекламную фразу — это неудача, которой не помогут ни положительное восприятие, ни успешное запоминание.

§ 1.3. Воздействие рекламы на человека

Первое и основное условие осуществления взаимодействия между рекламным сообщением и адресатом — это возникновение между ними отношений взаимозависимости.

Реклама помогает человеку в достижении целого ряда целей.

1. Реклама способствует получению новой информации, которая может пригодиться при разрешении социальных или бытовых проблем, то есть достижению целей **познавательных**. Так, женщины хотят быть в курсе всех новинок косметики, одежды, их интересуют средства для ухода за домом, за детьми, за садом и т. д. А интерес мужчин вызывают новые марки автомобилей, средства для бритья и множество иных товаров и услуг.
2. В рекламных сообщениях содержится информация, которая прямо или косвенно поддерживает и утверждает определенные ценности и цели самого человека или той социальной группы, к которой он принадлежит; те сведения, которые поддерживают или подтверждают его мнения по какому-либо сложному или спорному вопросу. Реклама **способствует усилению позиций человека, укреплению его мнений или убеждений**. Эту функцию реклама выполняет, демонстрируя особенности определенного стиля или образа жизни, те или иные предпочтения разных людей: так, она может подтверждать представления врача и потребителя об уровне эффективности или способах применения нового лекарства; поддержать хозяйку дома в убеждении, что она пользуется действительно качественными продуктами; утвердить ребенка во мнении о том, что витамины, которые дает ему мама, действительно самые «классные».
3. Реклама **предоставляет человеку возможность получения эмоциональных впечатлений**, непосредственной эмоциональной реакции или разрядки. Реклама может понравиться или не понравиться, она может вообще вызвать взрыв раздражения или возмущения, но даже в этом случае она компенсирует какую-то эмоциональную недостаточность человека и способствует реализации естественной человеческой потребности в эмоциональных впечатлениях и эмоциональных переживаниях.
4. Реклама **погружает человека в определенный мир**, не существующий в реальности, мир виртуальный, **обладающий особым эстетическим полем**. Красивые актеры, сочные краски, приятная музыка, дизайн товаров и интерьеров, пейзажи и животные — все это небезразлично даже тому, кто далек от эстетического восприятия окружающего мира. И все это дает эстетические переживания, так или иначе способствуя формированию вкуса и эстетических предпочтений.
5. Восприятие рекламы **способствует возникновению состояния комфорта**. Оно появляется вследствие удовольствия от получения всех предшествующих переживаний (познавательных, позиционно-престижных, эмоциональных и эстетических), а также достигается восприятием и пониманием юмора или гротеска, предугадыванием сюжетных ходов, встречей с постоянными героями рекламных кампаний или со знакомыми товарами в новой рекламной подаче, а кроме того, зависит от возможности почувствовать себя причастным к тем или иным событиям и переживаниям.

При этом человек является пассивной стороной диалога — реклама обращается к человеку. Под воздействием рекламы адресат способен изменять свои предшествующие взгляды, стереотипные суждения и сложившиеся мнения. Даже в том случае, когда рекламная информация противоречит индивидуальному опыту, че-

человек все равно может быть вовлечен ею в коммуникативное взаимодействие. Это означает, что рекламная коммуникация представляет собой такой вид взаимодействия, в которое потребитель включается, даже сам того не желая и не замечая. От уровня его доверия к рекламе, от степени его включенности и вовлеченности в диалог зависит то, насколько эффективно реклама выполнит свои информативные функции и насколько продуктивно осуществит коммуникативные.

§ 1.4. Различные подходы к изучению языка рекламы

Язык рекламы осуществляет передачу информации между адресантом и адресатом (производителем и потребителем) в сфере массовой коммерческой коммуникации. Основой этой коммуникации будет виртуальность понятий и образов, продуцируемых языком рекламы. Понятие языка рекламы многогранно.

Изучению влияния языка рекламы на формирование в сознании адресата особой реальности непосредственно или опосредованно способствовали работы, в которых рассматривались:

- отличительные черты и особенности информационного общества (Р. Арон, Э. Бжезинский, Д. Белл, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Д. Рисмен, Ж. Бодрийяр, Д. Бурстин, У. Эко);
- теория рекламы (У. Аренс, К. Бове, С. Веселов, Ю. Гребенкин, Ф. Панкратов, К. Ротцолл, И. Сэндидж, О. Феофанов, В. Фрайбургер);
- теории коммуникации (Дж. Брайант, Б. Грушин, Л. Землянова, А. Моль, В. Террин, Л. Федотова, Р. Харрис и др.);
- место и роль рекламы в информационно-коммуникативных процессах современного общества (С. Бориснев, Т. Бороноева, Л. Гармогенова, Е. Головлева, В. Евстафьев, И. Крылов, Р. Мокшанцев, В. Музыкант, А. Назаретян, Е. Песоцкий, В. Полукаров, М. Рогожин, О. Савельева, Э. Смирнов, Ф. Шарков, Г. Шипилова);
- ретроспекция рекламной деятельности (О. Карпухин, А. Костина, Э. Макаревич, Е. Ромат, Э. Старобинский, М. Старуш, Н. Старых, В. Ученова);
- динамика социокультурных процессов современного общества (В. Давидович, М. Каган, В. Межуев);
- вербальный план рекламного сообщения (Р. Якобсон, Н. Кохтев, В. Ученова, А. Репьев, Е. Кара-Мурза, Ю. Шатин, М. Блинкина-Мельник, И. Имшинецкая, В. Кеворков, И. Морозова, О. Ксензенко, Л. Матвеева, М. Папченко).

На современном этапе развития науки о языке наблюдается решительный поворот от изучения языка как замкнутой системы к исследованию языка в его многочисленных связях и функциях: язык и культура, язык и политика, язык и идеология, язык и религия, язык и общество, язык и мышление. Об этом свидетельствует формирование комплексных дисциплин (лингвокультурология, социо-, психо-, прагмалингвистика, антропоцентрическая лингвистика и др.) и стремительно развивающаяся лингвистика речи.