

### Дискурс рекламы: инвариант и варианты

Реклама, будучи видом массовой коммуникации, функционирует на коммуникативном пространстве в виде дискурса (по теории Г.Г.Почепцова, в реальности существуют два взаимосвязанных потока: взгляд с точки зрения социального процесса дает нам дискурс, а с точки зрения лингвистической – текст) [Почепцов 2001]. В процессе своего бытования рекламный дискурс, а с точки зрения лингвистики – текст, сформировался как феномен, имеющий собственные констатирующие свойства. Для выполнения своей роли в процессе коммуникации дискурс, креолизованный текст, выработал свои стандарты, отличительные признаки. Речь идет о том, что данное сообщение должно выражать определенные смыслы.

Содержание этого вида текста определяется следующими факторами: коммуникативная цель; особенности коммуникаторов (автора и адресата сообщения); стандарты данного сообщения. Остановимся на указанных факторах и их роли в формировании рекламного произведения.

Коммуникативная цель рекламы. Этот креолизованный текст создается для того, чтобы обратить внимание адресата на товар/услугу, сформировать позитивное отношение к продукту и, в конечном счете, стимулировать сбыт. Это и определяет вовлеченность рекламного текста в область финансово-экономических отношений, именно это и обуславливает его своеобразие и ярко выраженную прагматическую направленность. Возникает своеобразный конгломерат прагматического и выразительного, художественного начал.

Стандарты сообщения. Для выполнения главной цели формируется прагматически направленное сообщение, основным отличительным признаком которого является свойство **рекламности**. Мотивация продажи товара (в широком смысле) настолько сильна, что она определяет единую направленность всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации.

Особенности участников коммуникации определяют выражение в произведении метакоммуникативных составляющих (автора, адресата, их взаимодействия – стратегического потенциала текста и тактик, используемых для пропаганды предмета рекламы).

Указанные параметры задают инвариант рекламного текста, этот инвариант является обобщенным представлением о наборе выраженных в произведении содержательных элементов. Эти содержательные

блоки существуют в рекламных текстах, видоизменяясь в зависимости от типа носителя рекламы (печатная, радиотелевизионная, наружная и др.) и авторской индивидуальности.

В тексте смысловые блоки взаимосвязаны и взаимозависимы, что позволяет говорить о существовании структурных особенностей рекламного произведения. Содержательно-речевой состав текста отражен в таблице.

### Структура рекламного текста

Изобразительно-графический компонент (художественно-графический компонент)	Вербальный компонент	
	Информационно-ориентирующие элементы	Коммуникативно-призывающие элементы
Все элементы формы: размер, цвет, начертание, иллюстрации, иконические составляющие, внешние поведенческие особенности героев, музыка, шумы, шрифты и т. д.	Ктематоним (вербальный компонент товарного знака)	Слоган (рекламный лозунг)
	<Собственно текст рекламы>	
	Адресный блок: <ul style="list-style-type: none"> <li>• имя фирмы</li> <li>• адрес фирмы</li> <li>• предмет рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аргументы в пользу приобретения предмета рекламы: описательно-детализирующие оценочные «К делу» «К человеку»</li> <li>• Метакоммуникативный блок: название адресата, обращение к адресату, призыв к адресату, этикетные компоненты, адресант</li> <li>• Рекламный образ (рекламная идея + выразительные средства)</li> <li>• Тон рекламного объявления</li> </ul>

Покажем, как в тексте отражены содержательные элементы.

Реклама помады Max Factor. Поле креолизованного текста распределено между изобразительно-графическими и вербальными компонентами, при этом единое содержание текста (в широком смысле) выражено теми и другими.

Изобразительно-графическая, или художественно-графическая часть – это фотография улыбающейся девушки, где представлена ниж-

няя часть лица: губы, покрытые яркой помадой (центр рекламы), набор тюбиков помады разных цветов (они стоят, наклонены, лежат) в левом нижнем углу, образцы цветов помады с их названиями (правый нижний угол). Левая часть рекламы – высказывание ведущего визажиста фильма «Эвита» Сары Монзани, над которым помещена её фотография в процессе нанесения макияжа (визажист и модель радостно улыбаются).

Художественно-графические компоненты передают разные смыслы. Центральная фотография улыбающейся, красивой девушки показывает предмет рекламы – губная помада Max Factor. Кроме того, это изображение участвует в формировании рекламного образа, выражая идею красоты, радости и передавая основной тон доброжелательного общения с адресатом, направленности текста на пробуждение самых приятных впечатлений. Изображения помады повторно показывают рекламируемый предмет и передают описательно-детализирующие аргументы: существует множество различных цветов помады. Фотография визажиста и модели – аргументы «к человеку», поскольку расположенный ниже текст – свидетельство компетентного человека в пользу приобретения рекламируемого товара. При этом интересна перекличка и повторяемость смыслов, выраженных вербальными и иконическими знаками: фото визажистки – её подпись под текстом – подпись с указанием фамилии и должности.

Вербальный канал рекламного сообщения выражен различными частями. В первую очередь, это слоган «Красота остается...», занимающий сильную заголовочную позицию и набранный ярким синим крупным шрифтом.

В левой части помещено высказывание визажистки, приведем его полностью. «Следы помады на бокале, на щеке любимого, на одежде... А что же остается на губах? Уже ничего. Вот и приходится их каждый раз подкрашивать. К счастью, компания Max Factor разрешила эту проблему. Мы представляем новую устойчивую помаду Stay Put. Благодаря специальной Системе Защиты от Прикосновений она не стирается так легко, как обычная помада. Stay Put не только сохраняет цвет в течение долгого времени, но и не оставляет следов на том, к чему прикасаются Ваши губы. Она ухаживает за губами, дарит им ощущение легкости и прекрасный матовый цвет. Специально для Stay Put мы разработали двенадцать самых актуальных оттенков.

Теперь Вы можете сколько угодно дотрагиваться до губ – Ваша помада останется с Вами.

Сара Монзани – ведущий визажист фильма «Эвита»».

Эта часть креолизованного текста выражает множество смыслов. Несколько раз назван предмет рекламирования – помада Max Factor. В него же включено название фирмы. Вследствие её известности и активной деятельности на рынке, конкретный адрес не приводится: эту продукцию можно встретить во многих магазинах. Широко представлена аргументация в пользу товара. Как и во всей рекламе, аргументы сугубо положительные, представляющие товар как прекрасный и самый полезный для адресата. В названном тексте представлены аргументы разных типов: оценочные («двенадцать самых актуальных оттенков»); описательно-детализирующие («Stay Put не только сохраняет цвет в течение долгого времени, но и не оставляет следов...»); «к делу» (специальная система «Защиты от прикосновений»); «к человеку» – весь текст представляет собой аргументацию от лица компетентного – визажиста, чья фамилия названа и чья работа подробно охарактеризована (ведущий визажист фильма).

Интересно оформлен метакоммуникативный блок текста. Используются прямые названия адресата с помощью личного местоимения («Вы можете сколько угодно дотрагиваться до губ...»). В начале текста автор-визажист, объединяя себя с адресатом, приводит известную всем ситуацию: «Следы помады на бокале, на щеке любимого, на одежде...», что выражает коммуникативную тактику «свой – чужой». Автор выступает как автор – производитель товара («Мы разработали двенадцать самых актуальных оттенков») и автор высказывания (визажист Сара Монзани).

В приведенном отрывке – выразительный рекламный образ, созданный с помощью оценочных средств («к счастью»), метафоры («помада ухаживает»), средств выразительного синтаксиса (повторы предлогов, бессоюзие). Выразительный синтаксис использован и в слогане («Красота остается...») в сочетании с метонимией. Использована кольцевая композиция – переключка подписи визажиста и второго слогана «Советуют профессионалы».

Мы продемонстрировали, как в реальном произведении выражены разные составные части смысловой структуры рекламного текста. В данном примере показан один из вариантов создания рекламы. При подготовке реальных произведений происходит отбор элементов инвариантной структуры текста. Соответственно целям автора употребляются те или иные средства, позволяющие создать произведение, рекламирующее конкретный товар/услугу. Очевидно, невозможно найти текст, в котором содержались бы все возможные смысловые части текста. Каждая реклама – вариант, в котором отобраны необходимые, отвечающие замыслу смысловые блоки.

Важно отметить, что структура рекламного текста и его композиция – разные понятия. В предложенной таблице отражен набор смысловых элементов. Где они будут размещены в реальном тексте и как они будут сочетаться друг с другом – вопрос композиции. Именно она диктует способы заполнения заголовка, выражение инициальных фраз текста и его концовки. Также индивидуально решается и вопрос о выражении невербальной (иконической, аудиальной) составляющей текста.

Остановимся на выражении отдельных смысловых частей рекламы. Наиболее выразительная, воздействующая часть рекламного текста – его коммуникативно-призывающие элементы, в первую очередь, – слоган. Это ударная точка текста в плане восприятия, она призвана стать крылатым словом, знаком товара для читателей. Широко известны, на слуху, слоганы «Ваша киска купила бы Вискас», «Молодое поколение выбирает Перси», есть интересные слоганы в журналах («Мы одеваем элиту уже 2000 лет...» – Бутик Калигула, «Магия чувства» – Amarige, «Решение в стиле солнца» – Ray Ran). Слоганы газетной рекламы в общей массе пока оставляют желать лучшего, можно привести отдельные примеры довольно удачных газетных рекламных лозунгов: «Сильная машина – сильному хозяину» – автотехника MAS, «Без факса жить нельзя на свете, нет», «Весь мир у Ваших ног!» – линолеум фирмы Нэкс. Удачные слоганы быстро запоминаются, они постоянно на слуху, что делает товар, фирму популярными, узнаваемыми, а это шаг к удачной продаже. Слоган использует разнообразные выразительные средства: «Все плоды, кроме запретного!» (Московская фруктовая компания), «По жизни с бытовой техникой «Самсунг»», «Купи себе спокойную жизнь» (Parex bank), «Первый среди лучших» (компьютер Pentium), «Finlandia. Водка с вершины мира», «Делай то, что тебе нравится, вместе с шоколадом Виспа», «Лучшая американская косметика – волшебные крылья «Пегаса»», «Philyps compacto: многое в малом».

Аргументация рекламного текста имеет описательно-детализирующий и оценочный характер. С помощью описательных аргументов показываются особенности товара, его свойства, отличающие его от других. Например, реклама фирмы «Elseve» (журнал «Cosmopolitan») приводит разные свойства шампуней: «С мультивитаминами – содержит: витамин Е для блеска, витамин РР для **жизненной силы** и витамин В<sub>5</sub> для **укрепления волос**». Мороженое «Супер-Вей» содержит **сюрприз**, что является аргументом в пользу его покупки, так как сюрприз (33 автомобиля) привлекает внимание покупателей, особенно малышей.

Аргументация, побуждающая адресата воспользоваться товаром, может строиться как подробное, доказательное рассуждение: «Что такое новый телевизор Philips 21? Прежде всего это **новый кинескоп Blackline...** и **многокомпозиционный регулятор резкости**. Благодаря им экран телевизора не будет отсвечивать даже в залитой солнцем комнате, а само изображение будет четким и контрастным».

У Philips 21 есть и **другая замечательная способность** – та **полнота и ясность звучания**, которую создают стереофонические высоко- и низкочастотные динамики (2” и 4”).

Каждая мелочь в этой модели продумана так, чтобы обеспечить **максимум комфорта**» (далее идет раскрытие тезиса о комфортности телевизора – газета «Известия»).

Аргументация может строиться на передаче выгоды объекта рекламы: «Подписка на серии книг! Без аванса и предоплаты!... Заполнив этот купон, Вы будете регулярно (1-2 раза в месяц) получать новые книги выбранной Вами серии по ценам, значительно ниже розничных, без забот и хлопот!» («Аргументы и факты»).

Рекламное объявление может содержать подробные цифровые выкладки, убеждающие читателя в выгоде пользования товаром/услугой. Например, газета «Понедельник» показывает выгоду размещения в ней рекламы: «Почему рекламу **выгодно** давать в «Понедельник»? Потому что нас получают подписчики всех крупных областных газет. Сравните затраты: «Понедельник» – 2 070 000 рублей. «Уральский рабочий»... + «Вечерний Екатеринбург»... + «Областная газета»... + «На смену!»... Итого: 4 799 646» («Понедельник»).

Оценочные аргументы содержат прямую оценку товара: «Ariston. **Наилучший из лучших. Абсолютно правильный** выбор», «Эльсев. Это **событие** в мире косметики», «Whirlpool» Высокое качество и надежность товаров этой торговой марки завоевали более половины рынка «белой техники» США» («Cosmopolitan»).

Обратим внимание на распространенную аргументацию, широко используемую в рекламе. Последние строчки рекламы журнала «Cosmopolitan» означают ссылку на известность, авторитетность фирмы. Аналогичные аргументы: «Сегодня мы представляем последние разработки **крупнейшей в мире** косметической фирмы Л’Ореаль Париж», «**Самый популярный крем в мире: непревзойденный Nivea Creme**», «Аристон соответствует самым высоким стандартам качества, отвечает самым последним технологиям и отличается непревзойденным дизайном, что является результатом **многолетнего опыта** нашей **компании**», «Фирма Байер, производитель оригинального препарата, гарантирует Вам высокое качество по западноевропейским стандартам»,

«Нивеа. Это слово известно людям во всем мире. Nivea – это косметические изделия великолепного качества, которого Вы вправе ожидать от самой крупной косметической марки в мире («Cosmopolitan»).

Мы привели аргументы «к делу», раскрывающие качество товара. Очень часто используются аргументы «к человеку» – ссылки на мнение авторитетного, известного человека, использующего рекламный товар (вспомним, как часто в рекламе выступают известные политики, любимые артисты).

Ценность аргументации рекламного обращения определяется тем, насколько точно отображены свойства рекламного товара, насколько они ярки, своеобразны, ориентированы на конкретного потребителя. Автор рекламного текста стремиться к оригинальной, необычной подаче рекламных аргументов.

Рекламный образ складывается с помощью всех выразительных средств (в том числе, графических, цветовых, аудиовизуальных): применяются все языковые средства выразительности, композиционные приемы и текстовые эффекты. Рекламный образ создается и с помощью передачи идеи текста. Назовем некоторые мотивы, приведенные в [Котлер 1992]: «Зарисовка с натуры», «Акцентирование образа жизни», «Мюзикл», «Использование символического персонажа». Не останавливаясь подробно на этом вопросе, приведем лишь два примера.

«Нежное прикосновение Дикой Орхидеи. Дикая Орхидея. Изысканное белье для притягательной женщины. Москва, Петровский бульвар, дом 9» (Cosmopolitan»).

Рекламный образ создан с помощью языковых средств (слова **нежное, изысканное, притягательное**), фотографии нежной красивой девушки, голубого фона, на котором выделяются сиренево-розовый цветок орхидей. Романтический образ сочетается со спокойным, мечтательным тоном рекламы.

Другой тон – серьезный, уравновешенный, деловой – в следующем рекламном сообщении «Объединение Индукция. Платиновый лидер Херох. – Копировальный аппарат, не обеспеченный техническим обслуживанием, запасными частями и расходными материалами – это дорогостоящее недоразумение, которое будет пылиться в дальнем углу вашего офиса. – Мы не просто продаем великолепные копии Херох, но и обеспечиваем вас всем необходимым для нормальной работы. – Фирменный сервис. Уникальный склад запчастей. Постоянное наличие расходных материалов. – Серьезная техника. Серьезный сервис. – Екатеринбург, ул. Белинского, 71.В. т. 62-90-05» (газета «Подробности»). Здесь использовано сопоставление двух тезисов: о правильном и не-

правильном использовании аппаратов Херох, создан образ автора-представителя фирмы.

#### Адресный блок рекламного текста

Адресный блок рекламы включает в себя название предмета рекламы, имени фирмы-производителя и её адрес. Это необходимый информационный минимум, который предназначен для ориентирования адресата в коммуникативном пространстве.

Для создания оптимальной рекламной коммуникации прежде всего необходимо передать адресату основные сведения о том, что рекламируется и где возможно приобрести этот продукт. Важно также сообщить название фирмы-производителя. Благодаря восприятию этого содержания, потенциальный потребитель имеет возможность узнать предмет рекламы и, при необходимости, купить его. Адресные сведения в рекламном дискурсе – это основа, обеспечивающая эффективное и оптимальное продвижение товара. Следует обратить внимание на то, что эта часть текста выполняет прежде всего номинативную функцию.

Речевые средства, используемые в адресном блоке, не обязательно экспрессивны, поскольку их главная задача – назвать, а не призвать к покупке. В то же время, авторы рекламы могут использовать и выразительные средства для оформления этих элементов текста. Остановимся на каждом элементе адресного блока.

Предмет рекламы. Название рекламируемого продукта, фирмы, политика или партии (в политической рекламе) – важный, неотъемлемый элемент текста. Самое главное, для чего создается реклама, – это назвать тот продукт (услугу, фирму), на который адресат должен обратить внимание, которым должен заинтересоваться. Реклама как раз и создается для того, чтобы внедрить в сознание адресата название продукта (услуги), побудить воспринимающего произведение стать потенциальным, а затем и реальным покупателем. Название предмета потенциальной продажи – центр рекламного дискурса, его инвариантная часть. Без этого центра самой рекламы попросту не существует.

Предмет рекламы, будучи организующим центром этого произведения, выступает в нем в двух качествах. С одной стороны, это экономико-психологическая составляющая рекламного процесса, его прагматическая часть. Рекламная коммуникация инициируется для того, чтобы извлечь экономический эффект от возможной – и желательной – реализации того или иного товара, услуги, от формирования благоприятного имиджа фирмы. Результатом продвижения предмета рекламы может быть и достижение социальных целей – создание образа политика или партии и, в конечном итоге, формирование расположения к ним.



С другой стороны, название предмета рекламы является темой текста, частью его главной мысли, которая раскрывается на протяжении всего произведения. Это стилистико-текстовая сторона названия предмета. Упрощенно говоря, в терминах смысловой структуры текста, главная мысль рекламы – это название её предмета (тема текста) и предикцируемый ей признак. Обобщенно можно сформулировать главную мысль, организующую любое рекламное произведение, как «товар – купи его». Очевидно, что в таком спрямленном, огрубленном виде эти элементы не выражаются никогда, но именно этот смысл обязателен и крайне важен для любой рекламы. Не случайно цель рекламы – продвижение товара, а в этой формуле как раз и отражена та самая обобщенная главная мысль, инвариантная для любого произведения такого рода.

Как уже сказано, название предмета рекламы, будучи её обязательным компонентом, не может быть подано так прямолинейно и просто, как в нашей формулировке. И здесь вступает в силу главная особенность этого вида массовой коммуникации: реклама заинтересовывает потенциального покупателя, привлекает его внимание, «упаковывает» свой предмет в яркую, интересную оболочку. Такой «упаковкой» и служит всё рекламное произведение, созданное как дискурс, креолизованный текст из средств разных семиотических систем. Привлечение внимания к товару может быть за счет стилистических – языковых и коммуникативных – средств, изобразительного или/и аудиального компонента.

В тексте рекламы обыгрывается слово или словосочетание, называющее товар. Например, Кногг – название фирмы, производящей многочисленные продукты быстрого приготовления. Реклама «Кногг – оладьи картофельные». Этот продукт рекламируется давно и успешно, название его стало узнаваемым и привычным. В рассматриваемой журнальной рекламе это слово в латинском написании поставлено в разные контексты, благодаря чему оно выполняет номинативную и оценочную функции. «Кногг. Оладьи картофельные» – заявлено название, отражающее суть продукта и его принадлежность к фирме-изготовителю. «Картофельные оладьи Кногг – это новый вкусный продукт, сделанный из лучших сортов картофеля, специально выращенного для Кногг» – название предмета рекламы включено в аргументативные части текста – дается оценка «новый», «вкусный продукт», «из лучших сортов картофеля», показана исключительность продукта – «специально выращенного для Кногг». Выразительное использование названия продукта – в слогах: «Кногг. Новое вкусное превращение!» и «Кногг – вкусен и скорр!». Здесь обогащение смысла нейтрального

названия Knorr достигается благодаря его метафоризации и использованию рифмы при обыгрывании иноязычного написания слова.

В приведенном тексте использованы и композиционные выразительные средства. Название Knorr занимает две сильные позиции – начало и концовку произведения: заголовочная позиция занята слоганом «Knorr. Новое вкусное превращение!»; в конце помещен другой слоган «Knorr – вкусен и скорр!». Текст завершается фотографией упаковки, на которой опять-таки написано название Knorr. Рассматриваемый элемент текста участвует в создании кольцевой композиции, что оптимизирует восприятие произведения и способствует запоминаемости торговой марки.

При подаче предмета рекламы в журнальном произведении широко использованы, кроме вербального, и другие коды. Изображена пачка «Knorr. Оладьи картофельные». Ярко поданы изображения оладьев, надрезанного картофеля, открытой пачки оладьев. Широко использован цвет: автор прибегает к выразительному сочетанию коричневых тонов, желтого, зеленого и красного цвета. Цветовая гамма «желтое – зеленое» – фирменная характеристика Knorr, что делает изображение предмета легко узнаваемым. Само слово «Knorr» подано с использованием постоянного красного цвета и в узнаваемом шрифтовом исполнении. Интересно обыгрывание графических изобразительных средств в слогане «Knorr – вкусен и скорр!», где название написано красными буквами: сам слоган – зелеными, а буквы «rr» и восклицательный знак – красными. Иконические знаки в рекламном дискурсе выполняют номинативно-экспрессивную роль, и изображение служит знаком – выражением названия предмета рекламы.

Другие виды рекламы – радио- и телевизионная – используют разные коды для подачи предмета рекламы: вербальные, аудиовизуальные. При этом подача содержания обогащается и зритель/слушатель легко привыкает к продукту.

Важный способ подачи названия предмета рекламы – его повторяемость. Минимальное количество повторов, согласно теории рекламоведения, – 3-5 раз. Только многократно повторенные слова запоминаются, внедряются в сознание адресата. Поэтому для создания рекламного дискурса постоянно существует проблема, какими способами разнообразно и интересно подать повторяющиеся слова. Мастерство автора как раз и проявляется в поиске приемов обыгрывания повторов названий товара. Наблюдается огромное количество приемов создания повторов. Даже беглый их обзор показывает, что существуют неисчерпаемые возможности обыгрывания повторения предмета речи.

Повторяемые названия товара могут различаться по использованному коду: от речевого – до иконического и аудиального (примеры мы уже приводили). Повторы различаются по месту в тексте: начало, середина, концовка. Можно охарактеризовать повторяющиеся названия по сочетаемости, когда в контексте слово выполняет номинативную или экспрессивно-оценочную функцию. Мы остановимся на анализе нескольких рекламных объявлений, чтобы проиллюстрировать способы подачи названия товара.

Реклама «Xerox Work Center». Название приведено в креолизованном тексте пять раз. По мере раскрытия главной мысли текста название Xerox приводится в написании одинаковым шрифтом, но в разном цветовом оформлении: красный, черный и с разной интенсивностью (светлый, полужирный). В основном все названия поданы номинативно: идет рассказ о свойствах аппарата, раскрываются особенности разных видов Xerox. Лишь в одном случае название участвует в создании метафорического выразительного приема: «Теперь в Вашем офисе два незаменимых специалиста – Xerox Work Center... и Вы!» При этом выразительность переносного употребления слов поддерживается графически и композиционно: названия написаны ярко, крупным шрифтом, местоимение и отгочие выделены – на отдельной строке.

Интересно обыграны повторы названия товара в рекламе «Ariel», где они приводятся девять раз. Первая – заголовочная – позиция, где название порошка напечатано на дверце стиральной машины. Остальные восемь повторов – названия «Ariel» со словом на разных языках: «Ariel – Recommended»; «Ariel – Recomendada» и т. д.

Интересен повтор названия конфет «Starburst» в телевизионной рекламе. Молодой человек, танцуя и улыбаясь, просто повторяет: «Starburst» с разными интонациями, словно тренируясь в произношении или выбирая наиболее удачное.

Особый случай подача предмета рекламы – в печатных рекламных текстах, где основную роль играет красивая, даже изысканная картинка – изображение рекламируемого товара. Здесь основную нагрузку в выражении смысла берет на себя иконический знак – картина или художественная фотография. Вербальный (словесный) знак лишь сопровождает изображение, служит для него подписью. Чаще всего так рекламируют товары известных марок, обычно иностранного производства, когда все доводы в пользу их покупки сводятся только к одному – «купите изысканный товар». Приведем примеры таких произведений. «Le Temps. Chanel. Часы наручные в позолоченном корпусе. 18 карат. 20 микрон – изготовлены в Швейцарии». Эта подпись стоит под красивым изображением рекламируемых часов, окруженных изящными

цветами. Цветовая гамма, использованная в рекламе, поддерживает образ респектабельности, красоты, тонкости. Весь рекламный дискурс направлен на то, чтобы у адресата возникли ассоциации, которые связаны с предлагаемым товаром. Такая реклама воспринимается как произведение искусства, такие впечатления экстраполируются на сам предлагаемый товар. В произведении этого типа единичность представления товара компенсируется богатой смысловой нагрузкой, которую несет иконический знак.

Ещё один смысл, выраженный изображением предмета рекламы в таких произведениях, – это идентификация рекламы как таковой. Когда мы воспринимаем картину, художественную фотографию, телевизионный клип, требуются определенные сигналы, чтобы понять, что имеешь дело именно с рекламой, а не с произведением искусства. Смысл «я реклама» выражен в основном представленным товаром: его изображением (в печатной или щитовой рекламе), картинкой в теле-рекламе. Для отождествления этого произведения с рекламой необходим опыт адресата как потребителя рекламной продукции, привычка к ней. При этом важно и место, где расположен креолизованный текст, и характер предлагаемого товара. Такой же смысл «я реклама» выражают и журнальные изображения духов «Dolce Rabbana»: красивый флакон на вишневой бархатной скатерти или выразительно таинственная женщина с флаконом духов в руке. Один раз представленный рекламируемый товар запоминается, притягивает своей аристократичностью.

Умелая подача предмета рекламы, выразительное его оформление – необходимое условие успешного оформления адресного блока дискурса. Это важно как оптимизация восприятия текста, когда адресат должен сразу однозначно понять, что ему предлагается. Это необходимо с учетом особенностей восприятия таких произведений – быстрого, невнимательного, отрывочного.

Имя фирмы. Название фирмы-производителя – важная часть текста, характеризующая предмет рекламы. Введение названия фирмы (предприятия) организации служит способом ориентации адресата в рекламном пространстве. Если фирма известна или авторитетна, то название её служит знаком высокого качества товара. Часто доверие к продукту возникает из-за авторитетности известной фирмы. Названия эти на слуху в обществе. Это касается, например, таких фирм, как Xerox, Knorr, Max Factor, L'Oreal, Ford. Адресат современной рекламы неплохо ориентируется в характеристиках этих фирм и зачастую вырабатывает своё отношение к ним. Это может быть пристрастие к товарам именно той, а не другой фирмы, когда само название, употреб-

ленное в тексте, служит знаком «это мое». В отношении «свой – чужой» при выборе рекламируемого товара используется знак – имя фирмы. Если возник авторитет производителя, тогда слово – его название приобретает для адресата положительные коннотации: «Я знаю этого производителя товара, я ему верю, мне интересен этот товар».

Название производителя – важный и необходимый элемент производства, характеризующий товар и обеспечивающий достоверность рекламы, значит – и доверие к ней. Возможны разные способы подачи этого элемента креолизованного текста. Приведем полностью всю рекламу:

«Британикс. – Агентство образовательных путешествий. – Иностранные языки за рубежом – для работы и отдыха – для последующего обучения за рубежом – руководителям и специалистам – студентам и школьникам – родителям и детям – Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д.8».

В этом тексте название фирмы приведено в инициальной позиции заголовочного типа, выражено словом со словосочетанием – расшифровкой. Иногда имя фирмы может составлять ктематоним (словесная часть логотипа), как в рекламе автомобиля Hyundai: в верхней части текста помещен логотип, состоящий из знака и ктематонима «Hyundai» под ним.

Следует отметить, что существует множество вариантов подачи названия производителя. Оно может выражаться один раз или повторяться: «Хороший вкус» – имя фирмы в логотипе с расшифровкой «комбинат пищевой» – однократное название производителя; «Урал» – название предприятия в логотипе – сопровождается повтором «Телефонная компания «Урал»».

Композиционно обычно имя фирмы выражено в начале текста («Энергосервис» – теплые полы «теплолюкс» от 3500 р.), может занимать позицию концовки («Дом, в котором всегда тепло! – Большой ассортимент тепловой техники для дома и офиса... – компания АСП»). Разные композиционные варианты размещения этого компонента текста возможны, хотя чаще всего имя производителя товара размещается в конце произведения, что подчеркивает роль имени фирмы: важный, но не первостепенный признак товара.

Основные требования к подаче названия производителя товара заключаются в том, что эта часть текста должна быть предельно ясной для адресата, легко восприниматься и сразу опознаваться как именно этот смысловой компонент. Бывают случаи, когда фирма имеет своего дилера, тогда и его название должно быть представлено, а по начертанию и расположению не смешиваться с выражением главной фирмы.

Варианты представления имени производителя хороши только тогда, когда они прозрачны по смыслу и занимают свое место в рекламе, не мешая восприятию других элементов текста.

Адрес фирмы. В рекламном тексте может содержаться информация о месте расположения предприятия (магазина) базы, где можно приобрести интересующий товар. Обычно эти сведения расположены в нижней части текста, там даются названия улиц, номера домов, офисов, телефоны, факсы, электронные адреса. Так, в рекламе автомобиля Hyundai, о котором мы уже говорили, в нижней правой части дан адрес дилера фирмы: «Дельрус. Официальный дилер «Hyundai Motor».

тел...

факс...

e-mail...»

Такие сведения дают возможность адресату рекламы перейти от чтения (просмотра) креолизованного текста, при заинтересованности в предмете рекламы, к активным действиям: позвонить, прийти в дилерскую контору. Таким образом, адрес является средством побуждения адресата к активным действиям по приобретению товара. Главное требование к этому элементу текста, как и ко всем другим частям адресного блока, – это однозначность, точность, понятность и легкость восприятия. Эти части текста нейтральны, не обращают на себя излишнего внимания адресата.

В последнее время в рекламе стали встречаться указания на адрес фирмы или магазина, имеющие интересное графическое оформление. Это могут быть схемы отрезка улицы, где расположена фирма. Иногда в рекламе помещают фотографию дома, где расположен магазин или фирма. Такие иконические знаки, несомненно, облегчают восприятие содержания и привлекают внимание адресата.

Повторим ещё раз, что адресный блок текста объединяет в себе номинативные безэкспрессивные речевые элементы, основная функция которых – информативно-ориентирующая. Особая роль адресного блока в процессе восприятия рекламного произведения – не воздействие на адресата на основе активизации его внимания, а оптимизация информационной стороны произведения.

Варьирование смысловой структуры рекламного текста определяет деление его на разновидности. Главным при этом служит признак использования или неиспользования экспрессивно-воздействующих, коммуникативно-призывающих элементов текста. Покажем это в таблице.

Два типа рекламных объявлений

информационные	убеждающие/воздействующие
----------------	---------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• нет слогана;</li> <li>• нет оценочных аргументов;</li> <li>• нет рекламного образа;</li> <li>• нет коммуникативно-призывающих компонентов;</li> <li>• есть информационно-ориентирующие компоненты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• есть слоган;</li> <li>• аргументы всех типов;</li> <li>• есть рекламный образ;</li> <li>• есть коммуникативно-призывающие компоненты;</li> <li>• есть информативно-ориентирующие компоненты.</li> </ul>
--	--

Чисто информационные объявления встречаются часто. Приведем пример. Акционерное общество «Торас» – предлагает – оптовым и мелкооптовым покупателям по доступным ценам: кофе растворимый гранулированный в 100-граммовых стеклянных банках – с Арабского Востока. – Сантехнику импортную в ассортименте. – Мебель кожаную импортную различных оттенков и дизайна. – Ковры высококачественные машинного изготовления – Египет. Тел.: (095) 193-52-77 («Известия»). Тип объявления планируется на подготовительном этапе, тогда и определяется отбор информации, способ её подачи. Информационное рекламное объявление подчиняется требованиям максимальности, правильности, лаконичности, логической выраженности.

Умелое использование вариативных возможностей рекламного текста – показатель талантливости и профессионализма автора.

#### **Литература**

*Почетцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М., 2001

*Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М., 1992

© Лазарева Э.А.