

Т. В. ГОГОЛИНА,  
Т. Ю. ПАКУЛИНА

*(Уральский государственный педагогический университет,  
г. Екатеринбург, Россия)*

УДК 81'42  
ББК Ш105.51

## КРЕАТИВНЫЕ МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СФЕРЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению лингвистических особенностей специализированной рекламы товаров и услуг в сфере ИТ-технологий. Реклама такого типа обычно размещается в деловых изданиях, профессиональных журналах и редко появляется в средствах массовой информации. Цель профессиональной рекламы – убедить специалистов определённой сферы в необходимости приобретения продукта для использования в своей работе и рекомендовать своим клиентам применение конкретного товара или услуги, для чего в рекламных текстах используются разнообразные приёмы их организации. Авторами статьи представлены модели построения специализированной рекламы, объединяющие визуальный ряд с текстом. Отмечается, что вербальный и изобразительный ряды органично дополняют друг друга, благодаря их сочетаемости создаётся целостная образная картина, рассчитанная на определённую группу потребителей – специалистов в области информационных технологий и созданная с учётом специфики восприятия ими рекламных текстов.

**Ключевые слова:** профессиональная реклама, средства создания рекламного текста, креативные модели построения рекламы.

Предметом анализа в данной статье являются особенности профессиональной рекламы, непосредственно связанные с компьютерными технологиями как одним из активно развивающихся направлений копирайтинга.

Специфике рекламных текстов посвящены многочисленные

исследования как российских, так и зарубежных авторов, таких, как Ю.С. Бернадская, К. Л. Бове, Л.Ю. Гермогенова, Ф. Джефкинс, Е.В. Медведева, О.А. Феофанов и др. Мы остановимся подробнее на моделях построения специализированной рекламы в сфере информационных технологий.

В широком понимании информационные технологии охватывают все области создания, передачи, хранения и восприятия информации, но часто данная сфера ассоциируется с компьютерными технологиями, что вполне закономерно, т.к. именно появление вычислительной техники, компьютерных систем вывело обработку информации на новый уровень развития. Область информационных технологий обладает своей спецификой, что находит отражение в рекламе, направленной на распространение оборудования, услуг, связанных с данной сферой деятельности.

Нами был проанализирован материал печатных рекламных текстов, размещённых в изданиях, адресованных IT-специалистам, таких, как журналы «Системный администратор», «Журнал сетевых решений LAN», «БИТ. Бизнес & Информационные технологии» и др. Рекламные тексты различны по своей структурной организации, наряду с объёмными, развёрнутыми рекламными сообщениями, включающими все доступные копирайтерам инструменты формирования текста (заголовков, подзаголовков, основной текст, указания, концовки, призывы к действию), встречаются и короткие, ёмкие фразы-слоганы, содержащие два-три структурных элемента. Интересен тот факт, что второй вид рекламных текстов менее распространён, чем первый, зачастую он сопровождает рекламу продукта, рассчитанного не только на специалиста, но и на массового потребителя (например, такова реклама антивирусной программы).

Развёрнутые рекламные тексты, содержащие описание технических свойств товара, особенности его работы, преимущества по сравнению с подобными продуктами, составляют основной массив рекламных текстов, размещённых в специализированных журналах. Это объясняется тем, что IT-специалист обращает внимание, прежде всего, на технические характеристики

рекламируемого товара, его возможности, поэтому рекламные тексты, содержащие данные, подтверждающие прочность, надёжность, экономичность товара, являются наиболее частотными.

Выявленные особенности позволили классифицировать отобранные рекламные тексты, основываясь, главным образом, на моделях их построения. Были проанализированы три модели, наиболее распространённые в специализированных изданиях, с целью определить, насколько удачно организован рекламный текст, каким образом взаимодействуют текст и изображение в соответствующих моделях, а также обозначить особенности данного текста как специализированного, адресованного конкретной целевой аудитории – IT-специалистам.

Для анализа нами была выработана следующая методика, позволяющая выделить и проанализировать все значимые элементы в представленных рекламных текстах, а также проследить взаимодействие этих элементов:

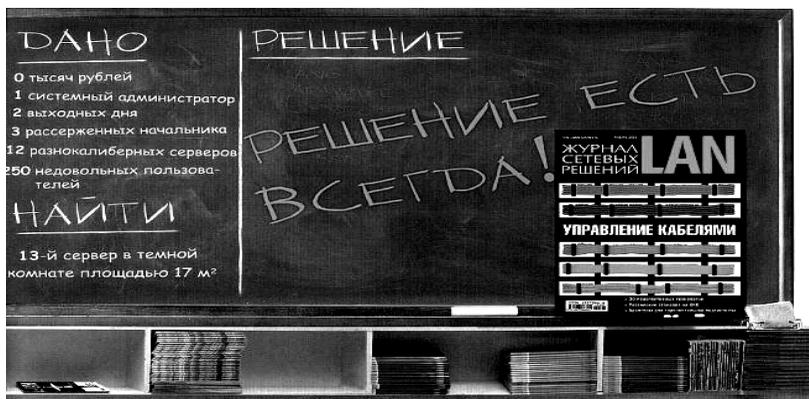
а) описание структуры печатного текста (из каких элементов состоит, какие средства выделения структурных элементов использованы);

б) определение типа взаимодействия словесного и изобразительного компонентов в представленном рекламном сообщении;

в) выявление лексических и грамматических средств создания текста, определение их роли в общей смысловой составляющей и характера взаимодействия;

г) оценка продуктивности представленного текста, стройности его структурной организации.

**Первая модель** представляет собой рекламный текст, оформленный в виде математической задачи с набором данных, наличием неизвестного компонента и предлагаемым решением, которым является рекламируемый товар.



В представленном тексте нет заголовка, при этом можно выделить три заглавия разделов («Дано», «Найти», «Решение»), как в стандартной математической задаче. Они используются для обозначения темы каждого раздела рекламного текста. Эти части не только напечатаны более чётким, крупным шрифтом, чем основной текст, но и выделены подчёркиванием. Данные заглавия делают логику текста более понятной читателю, т.е. выступают главным структурообразующим элементом данной модели.

Ещё одним выделенным элементом данного текста является призыв к действию, представляющий собой короткую фразу «Решение есть всегда!», стимулирующую к реакции потенциального потребителя. Данная фраза набрана крупным шрифтом и занимает большую часть отведённого для рекламы пространства, что указывает на её особую смысловую нагрузку.

Основной текст не относится к выделенным элементам, напечатан более мелким шрифтом по отношению к другим названным составляющим. Все перечисленные структурные элементы являются частью изображения – классной доски, на которой мелом записаны условия задачи.

Текст и изображение в рекламе дополняют друг друга, способствуют созданию целостной картины рекламируемого продукта, однако иногда ведущая роль смещается то в одну, то в другую сторону. В зависимости от того, вербальный или визуальный элемент является ведущим в рекламном тексте, можно

выделить три типа взаимодействия этих составляющих:

а) ведущая роль принадлежит визуальному ряду (вербальный текст представлен в виде минимального набора лексических единиц);

б) ведущая роль принадлежит вербальному тексту, который даёт представление о товаре, описывает его характеристики, преимущества по отношению к подобным товарам (визуальный ряд имеет номинативное значение, указывает на основные элементы текста);

в) вербальный и визуальный элементы едины, их отношения построены по принципу ассоциативной связи.

Именно к третьему типу относится анализируемый текст, оформленный в виде задачи: в данном случае школьная доска не просто иллюстрация, сопровождающая рекламный текст, а инструмент воздействия на подсознание потребителя. Образ классной доски, в совокупности с написанными на нём мелом условиями задачи, направлен на пробуждение в потенциальном потребителе воспоминаний, связанных с обучением в школе. Данный образ, с одной стороны, возвращает адресата сообщения в детство, создаёт чувство защищённости, возможности преодоления преград с помощью других, более опытных людей; с другой стороны, пробуждает стремление к познанию (именно поэтому решением является не перечень конкретных действий, а информационный ресурс, который представлен вторым элементом визуального ряда – изображением журнала сетевых решений «LAN»).

В целом представленный рекламный текст чётко организован, лаконичен, вызывает приятные воспоминания, связанные со школой (приятные, потому что создаётся впечатление, что задача всё-таки решена), это своего рода «игра на подсознании» потребителя. По нашему мнению, данная модель понятна любому потенциальному потребителю, хотя и в различной степени: неспециалисты оценят преимущественно ассоциативную «школьную» составляющую, а специалисты обратят внимание не только на неё, но и на смысловую составляющую, которая выражена описанием проблемной ситуации в виде математической задачи, нуждающейся в решении.



совокупности с информацией для покупателей, содержащей адрес веб-сайта, т.е. данный элемент не только стимулирует потенциального потребителя отреагировать на рекламу, но и объясняет, как именно это сделать. Адрес веб-сайта продвигаемого журнала выделен красным цветом и набран полужирным шрифтом такого же размера, что и заголовки, чтобы привлечь внимание читателя.

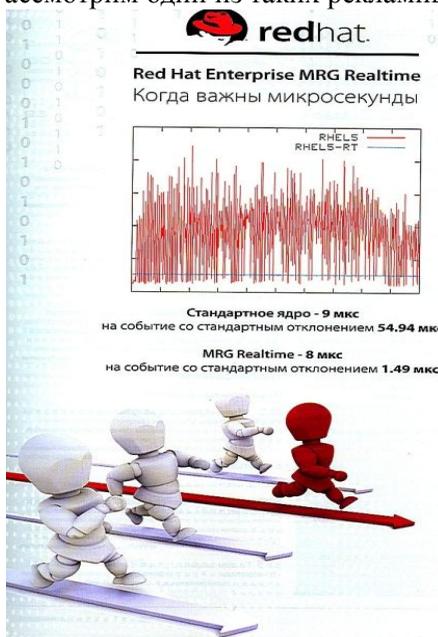
Вербальный текст и изобразительный ряд, как и в предыдущем примере, дополняют друг друга, нельзя отвести ведущую роль ни тому, ни другому элементу. Головной мозг, изображённый в виде пазлов с недостающими элементами, символизирует пробелы в знаниях, которые могут быть восполнены при обращении к веб-сайту рекламируемого журнала. Ещё одна важная задача, которую решает изображение, – создание эмоционального фона. Изображение головного мозга, представленное в форме мозаики (с недостающими деталями в первой части и целостной – во второй), ассоциируются у потенциальных потребителей с игрой, т.е. приятным времяпрепровождением. Тот факт, что в игровой форме можно решить важные с профессиональной точки зрения вопросы, безусловно, должен расположить потребителя к рекламируемому товару, тем более что результат (полностью собранная мозаика) положительный.

Как мы уже отмечалось выше, текст состоит из двух частей. Если по структурной организации они параллельны, то по смысловой – противопоставлены друг другу. Первая часть начинается со сложноподчинённого вопросительного предложения, в котором чётко определена целевая группа (ИТ-специалист). Это предложение является обобщающим, включающим вопросы, заданные далее. Шесть уточняющих простых вопросительных предложений содержат термины, характерные для данной отрасли знаний: *трафик, спам-фильтр, роутер, антивирус, мониторинг сети*. Их употребление закономерно и обоснованно, так как рекламное сообщение адресовано специалистам, легко считывающим информацию. Использование приёма, включающего целый ряд вопросов, весьма продуктивно, так как увеличивает шансы на отклик со стороны целевой аудитории.

Заголовок второй части представлен в виде сложноподчи-

нённого восклицательного предложения. Интересен тот факт, что в первой части говорится об одном ИТ-специалисте, который не читает свой журнал, а во второй – об остальных, осведомлённых ИТ-специалистах, которые знают, где искать ответы на вопросы. Благодаря этому противопоставлению подчёркивается распространённость, доступность рекламируемого товара; происходит воздействие на подсознание потребителя (следовать за «остальными»). Ответы на поставленные в первой части вопросы оформлены в виде побудительных предложений, предлагающих потребителю самостоятельно добыть недостающие знания, заполнив все лакуны. Информация в составе данной модели чётко структурирована, лаконична, подана в удобной для восприятия форме (в виде всем знакомой с детства игры).

**Третья модель построения рекламного текста** – перечень, содержащий технические характеристики товара или услуги, который так же, как и предыдущие, представляет собой креолизованный текст. Для не специалиста данная модель оказывается наиболее скучной, а для ИТ-специалиста одной из самых востребованных. Рассмотрим один из таких рекламных текстов.



В верхней части представленного изображения размещена информация о производителе (название и логотип). Эти данные выделены графически – крупным полужирным шрифтом, а красная шляпа, являющаяся частью логотипа, безусловно, бросается в глаза. Такое выделение, с одной стороны, способствует эффекту узнавания (в случае, если потребитель ранее уже сталкивался с продуктами данной фирмы), с другой стороны, помогает лучше запомнить бренд, если он является для покупателя новым. После разделительной чёрной линии, отграничивающей данные о производителе от самого рекламного послания, следует название рекламируемого продукта, прописанное полужирным шрифтом на английском языке. Данный элемент можно считать заголовком, так как он предшествует основному тексту, выделен графически и передаёт суть рекламного послания.

Подзаголовок *«Когда важны микросекунды»* раскрывает смысл заголовка и помогает перейти к ознакомлению с основным текстом, который, в свою очередь, представляет собой идентичные по структуре сообщения, содержащие сравнение технических характеристик рекламируемого продукта с аналогичным товаром. Цифровые показатели выделены полужирным шрифтом, потому что являются ключевыми в выборе в пользу того или иного продукта.

Рассмотренные нами составляющие структурной организации рекламного текста дополнены визуальным рядом, который включает два основных элемента: часть линейного графика, позволяющего отследить продуктивность работы двух разных товаров, и изображение бегущих человечков, олицетворяющих микросекунды. Красный цвет является в визуальном ряде ведущим, появившись первый раз в названии фирмы-производителя (*red* в переводе с английского языка – «красный») и в логотипе, он переходит в график, а затем выделяет одного из человечков, бегущего первым. Таким образом, красный цвет можно рассматривать не только как элемент бренда, но и как цвет, выделяющий рекламируемый товар из группы аналогичных продуктов.

При всей важности изобразительного ряда в данном тексте нельзя говорить о его ведущей роли. Основную смысловую на-

грузку несёт именно текст, изображение лишь сопровождает его, делает более осязательным и ярким.

Представленный текст рассчитан на специалистов, поэтому максимально сокращён и упрощён, в нём оставлена только самая необходимая информация, которая непонятна непосвящённому потребителю. Так подзаголовок *«Когда важны микросекунды»* представляет собой парцеллят – придаточную часть сложноподчинённого предложения; первая, отсутствующая часть, должна, по-видимому, описывать те ситуации, когда микросекунды действительно важны. Экономия времени в данной рекламе перенесена вообще на весь текст – точно так же, как рекламируемый продукт экономит микросекунды, создатели рекламы позаботились о времени потенциального потребителя, потраченном на изучение данного сообщения, максимально сократив его объём. Следует отметить, что сделано это без ущерба информативности.

Для людей, не являющихся специалистами в сфере информационных технологий, данный рекламный текст вряд ли будет интересен. Для специалистов он, безусловно, информативен как на вербальном уровне (технические характеристики помогут создать целостную картину возможностей данного продукта), так и на визуальном (картинка линейного графика).

Модели, рассмотренные выше, относятся к числу наиболее популярных в сфере профессиональной рекламы, но существуют и другие формы, одну из которых мы хотели бы рассмотреть подробнее. Это реклама компьютерной игры, адресованной непосредственно системным администраторам, т.е. специалистам в сфере информационных технологий.



Структурная организация представленного текста такова:

- а) заголовок, набранный более крупным полужирным шрифтом;
- б) основной текст, представляющий собой описание опасностей, подстерегающих локалку (локальную сеть);
- в) информация для покупателей (прямо под основным текстом указан адрес веб-сайта, а внизу страницы – производитель данного продукта). По сути, это перечень характеристик рекламируемого товара, но вместо технических параметров используется специально закодированная информация. В качестве «тайного» кода используется компьютерный жаргон, понятный системным администраторам как потенциальным потребителям рекламируемого товара.

Изображение позволяет представить, как игра выглядит, что должно положительно сказаться на восприятии данного текста в целом. При этом картинке, как и в предыдущем случае, отведена

лишь вспомогательная роль, основную нагрузку берёт на себя текст.

Перед нами единственное из всех отобранных текстов сообщение, имеющее прямое обращение к целевой аудитории данного продукта. В текстах, размещённых в специализированных периодических изданиях, не содержится обращений, так как им не надо из общего потока читателей выбирать целевую группу.

Наличие обращения в данном тексте продиктовано общим замыслом автора: переосмысление и перефразирование существующей реалии, а именно цитаты из приключенческого фильма Никиты Михалкова 1974 года «Свой среди чужих, чужой среди своих». В оригинале текст звучал так: *«Бойцы! Грозные альбатросы революции! Ещё прячется по углам недобитый враг, ещё крадёт по тёмным закоулкам нашей Революционной Родины чёрная измена! Ещё появляются на её многострадальном теле подлые змеиные укусы! Но мы всегда на страже! Защитим до последней капли нашей красной рабоче-крестьянской крови!»*

В новом тексте осталось общее настроение боевого настроя, поменялись действующие лица: *«Админы! Локалка в опасности! Ещё ++прячутся по углам недобитые хакеры. Ещё крадутся по тёмным закоулкам нашей родной локалки чёрные инсайдеры. Ещё появляются на её многострадальном теле подлые змеиные укусы, но мы всегда на страже. Защитим до последнего байта нашу родную локалку!»*.

Данный приём, по-видимому, должен воздействовать на сознание потребителя, перед которым знакомый материал раскрывается по-новому. Однако такое воздействие возможно только на определённую группу людей, которым названный фильм знаком и близок.

Что касается самого рекламного сообщения, оно изобилует различными языковыми средствами. Весь текст построен на приёме синтаксического параллелизма, который структурирует текст, придаёт ему особую окраску. В совокупности с градацией, то есть расположением слов по нарастающей значимости (*прячутся – крадутся – появляются*), способствует нарастанию ощущения опасности, необходимости немедленно вступить в бой с врагом. Это ощущение поддерживает и последнее, побу-

дительное предложение.

Инверсия (*прячутся хакеры, крадутся инсайдеры, появляются укусы*) усиливает эмоциональную окраску текста.

На фонетическом уровне можно выделить аллитерацию – повторение шипящих звуков (*хакеры, ещё, прячутся, нашей*), создающих осязаемый образ врага, который, подобно змее, шипя и извиваясь, пробирается к родной локалке. Усилению этого образа способствует и использование эпитетов (*недобитые, черные, подлые*) и др.

Использование в последнем предложении фразеологизма, видоизменённого на лексическом уровне (*до последней капли крови – до последнего байта*), добавляет яркости высказыванию, приравнивает борьбу с хакерами со сражением не на жизнь, а на смерть.

В целом создаётся впечатление, что текст несколько перегружен компьютерным жаргоном, наложенным на прецедентный текст, но специалисты, увлекающиеся подобными играми, должны оценить ироничную форму подачи материала.

Проанализировав представленные выше модели построения рекламных текстов, мы пришли к выводу о наличии особой области специализированной рекламы, а именно рекламы информационных технологий, которая рассчитана на определённую целевую аудиторию и создана с учётом специфики её восприятия потенциальными потребителями. Креативный подход копирайтеров к созданию подобных креолизованных текстов делает этот вид рекламной продукции востребованным IT-специалистами.

## Литература

*Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». – М., 2009.

*Бове К. Л.* Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М., 1995.

*Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.

*Головлева Е. Л.* Основы рекламы. - М.; Ростов-на-Дону, 2004.

- Делл Д.* Учебник по рекламе. – Минск, 1996.
- Джефкинс Ф.* Реклама: учебное пособие для вузов / пер. с англ. Г.Ю. Любимовой, М.Г. Герасимовой, Н.Л. Гиндилис и др. – М., 2008.
- Кеворков В. В.* Слоган: практическое руководство. – М., 2005.
- Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. – М., 2004.
- Сердобинцева Е. Н.* Структура и язык рекламных текстов. – М., 2010.
- Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003.
- Шатин Ю. В.* Построение рекламного текста. – М., 2003.

**©Гоголина Т.В., 2018**  
**©Пакулина Т.Ю., 2018**