

Национальный исследовательский университет  
Высшая школа экономики

О.Б. Тамбовцева

**Лингвистические особенности  
английских  
радио- и телерекламных текстов**

Учебно-методическое пособие



Москва

2011

ББК 81  
Т17

**Рецензенты:**

*Великая Е.В.* — доктор филологических наук, профессор  
*Соколова М.А.* — кандидат филологических наук, профессор

**Т17 Тамбовцева О.Б.**  
**Лингвистические особенности английских радио- и телерекламных текстов: Учебно-методическое пособие.** — М.: Национальный книжный центр, 2011. — 56 с.

ISBN 978-5-904827-64-9

В задачу данного пособия входит углубить и расширить знания студентов в области рекламы, познакомить их с особенностями рекламных текстов, манипуляцией в рекламе, классификациями рекламы, отличительными особенностями радио- и телерекламы.

В пособии рассматривается понятие рекламы с точки зрения экономики и коммуникации, а также манипуляция в рекламном тексте на лексико-синтаксическом уровне и уровне интонации, исследуется понятие рекламного текста, его композиция и построение сюжетов рекламных роликов. В пособии затрагиваются проблемы типологии рекламных текстов, описываются особенности и эффективность воздействия радио- и телерекламы.

Для студентов и преподавателей неязыковых вузов, а также для широкого круга читателей.

ББК 81

ISBN 978-5-904827-64-9

© Тамбовцева О.Б., 2011  
© Оформление ООО «Национальный книжный центр», 2011

## Содержание

Предисловие . . . . .	4
1. Дефиниция понятия рекламы. . . . .	6
2. Рекламный текст как объект научного исследования . .	11
2.1. Схемы логически-композиционного построения сюжетов рекламных роликов . . . . .	15
2.2. Способы композиционной организации рекламного текста. . . . .	18
2.3. Манипуляция в звучащем рекламном тексте на лексико-синтаксическом уровне. . . . .	25
2.4. Манипуляция в рекламном тексте на уровне интонации. . . . .	29
3. Классификации звучащих рекламных текстов: особенности и подходы. . . . .	34
4. Особенности радио- и телерекламы . . . . .	43
4.1. Преимущества и недостатки радио в распространении рекламы . . . . .	43
4.2. Эффективность воздействия радиорекламы . . . . .	44
4.3. Преимущества и недостатки телевидения в распространении рекламных текстов. . . . .	46
4.4. Эффективность воздействия телерекламы . . . . .	47
Заключение . . . . .	52
Список литературы . . . . .	53



## Предисловие

Реклама как явление массовой коммуникации характеризуется многоплановостью. Особенностью *звучащего рекламного текста* является краткость, убедительность, яркость, экстравагантность, привлекательность для слушателя или зрителя, направленность на определенную целевую аудиторию. Звучащие рекламные тексты представляют большой интерес для исследователя в связи с концентрацией средств речевого воздействия на небольшом по объему тексте, что связано с высокой ценой эфирного времени.

Основные *цели* рекламного текста — привлечь внимание и вызвать интерес, а также доказать, что предлагаемый рекламой продукт имеет явные преимущества по сравнению с другими. Для достижения этих целей составители рекламного текста обращаются к использованию различных манипулятивных средств.

Особенность звучащих рекламных текстов в том, что в них две функции — функция сообщения и функция воздействия — объединены в наибольшей степени. *Основная задача* рекламных текстов заключается как в том, чтобы успешно донести информацию о новых товарах, услугах, их свойствах и достоинствах, так и в том, чтобы убедить слушающих в необходимости приобретения рекламируемой продукции. В рекламных текстах происходит *внутренние* потенциальным потребителям необходимости покупки товара при помощи ряда *лингвистических* и *нелингвистических* манипулятивных средств.

Классическое рекламное обращение обычно включает три компонента: зачин, основной текст, слоган. Слоган

зачастую входит в вербальный рекламный текст и состоит из *бренда* и *ключевой фразы*.

Настоящее пособие состоит из четырех частей. В первой части дается определение понятия «реклама» с точки зрения экономики и коммуникации. Во второй части раскрывается понятие рекламного текста, его композиция и построение сюжетов рекламных роликов, а также манипуляция в рекламном тексте на лексико-синтаксическом и просодическом уровнях. В третьей части затрагиваются проблемы типологии рекламных текстов. Наконец, в четвертой части описываются особенности и эффективность воздействия радио- и телерекламы.

Целью данного пособия является познакомить читателей с понятием рекламного текста и манипуляции на примере радио- и телерекламы. Обучение языку массовой коммуникации и обучение речевому воздействию становится частью профессиональной подготовки различных специалистов: экономистов, политологов, лингвистов, переводчиков, специалистов по межкультурной коммуникации, — поскольку умение оказывать речевое воздействие на аудиторию стало в современном мире частью профессионального успеха. Знание способов речевого воздействия важно, однако, не только для специалистов, но и для широкой аудитории, поскольку людям необходимо знать, когда ими пытаются манипулировать, заставляя совершить ту или иную покупку или проголосовать за тот или иной политический блок.



## 1. Дефиниция понятия рекламы

Такой сложный и многоаспектный феномен, как реклама, можно рассматривать с разных точек зрения: это и собственно лингвистические исследования, и исследования, проводимые с точки зрения социологии, психологии. Попытаемся дать наиболее полное и исчерпывающее определение рекламы.

Так, международная торговая палата определяет рекламу как неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителя (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения до аудитории (цит. по Р.И. Мокшанцев, 2002). Данное определение принято большинством исследователей.

Еще одно известное определение принадлежит группе авторов и трактует рекламу как «форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей» (Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, 1989). Р.И. Мокшанцев понимает под рекламой целенаправленную, оплачиваемую информацию о товарах или услугах и об их производителях, распространяемую известным источником. Кроме того, по мнению автора, реклама — это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки; это комплекс средств *неценового стимулирования* сбыта продукции и формирования спроса на нее. Таким образом, рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один

из четырех элементов маркетинга, наряду с товаром, ценой и сбытом (Р.И. Мокшанцев, 2002).

С точки зрения Е.Л. Головлевой, реклама оказывает многоплановое влияние на человека, на его представления и оценки (Е.Л. Головлева, 2003). Рекламное воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер. Реклама используется для *информирования* общества о новшествах, призванных сделать жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг. Реклама может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирмы и для реализации других стратегических маркетинговых целей производителей:

In our over-stock clearance there is massive 75% off Hygena and Schriber kitchen cabinets in MFI, the UK number one kitchen retailer. Great quality kitchens at unbelievable prices. Don't miss our special over-stock clearance this bank holiday at MFI. But hurry, when it's gone, it's gone. For more, visit [mfi.co.uk](http://mfi.co.uk).

С.А. Васильев акцентирует внимание на социальном аспекте рекламы: «Реклама, как один из институтов, удовлетворяющих информационные потребности человека, заставляет видеть социальный мир и свое место в нем определенным образом, несет определенную идеологию» (С.А. Васильев, 1997). Реклама оказывает опосредованное влияние на поведение людей. Вспомним, к примеру, рекламное обращение Пепси, где мы видим шимпанзе, который пил Пепси в течение нескольких недель, и стал таким умным, что сбежал из научно-исследовательской лаборатории и поехал кататься на машине с красивыми девушками. Реклама призывает: *Be young. Have fun. Drink Pepsi*. Таким образом, газированный напиток ассоциируется с успехом. Автор также справедливо утверждает, что реклама — безусловный, необходимый и незаменимый элемент процесса



производства, точнее, одной из его стадий — продвижения товара на рынок.

Другие известные определения не вносят существенных изменений в понимание феномена рекламы. Они лишь дополняют приведенные выше определения. Приведем наиболее распространенные суждения. Так, например, А. Дейян рассматривает рекламу как «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие средства связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» (А. Дейян, 1993). Это определение раскрывает суть традиционных форм рекламирования.

Ф. Бретон и С. Пру анализируют положительные и отрицательные моменты использования рекламы. (Ф. Бретон, С. Пру, 1991). Говоря о **преимуществах** рекламы, Ф. Бретон и С. Пру отмечают ее полезность и необходимость для *экономического* развития общества, так как реклама — лучший инструмент сбыта произведенных товаров; позволяет снижать цены, способствуя увеличению потребления и вследствие этого росту выпуска продукции; субсидирует СМИ; придает необходимый динамизм экономическому соревнованию; расширяет рынки; способствует увеличению выпуска продукции; создает дополнительные рабочие места.

В области *коммуникации* реклама представляет необходимую покупателю информацию для продуманного выбора; способствует эстетизации повседневной жизни и многочисленных предметов обихода, помогает ценить юмор в повседневной жизни; обеспечивает потребителю полную свободу и независимость принятых им решений.

**Слабые стороны** рекламы в области *экономики*, по мнению авторов, состоят в искусственно создаваемом соревновании между предприятиями по второстепенным показателям. Таким образом, реклама ведет к перепроизводству; расходы на рекламу составляют слишком большую часть



цены анонсируемой продукции, реклама ведет к удорожанию продукции; создает у индивида искусственные потребности.

В области коммуникации авторы критикуют рекламу за ослабление ее первоначальной информационной функции в пользу подстрекательства и манипуляций; распространение далеко не безупречного эстетического вкуса и воспитание далеко не тонкого чувства юмора; техника убеждения, хотя зачастую достаточно завуалированная, создает лишь иллюзию спонтанного реагирования, тогда как на самом деле свобода индивида в выборе кажущаяся. Под манипуляцией понимается вид психологического воздействия, используемого для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения партнера по общению к совершению определенных действий (Краткий психологический словарь, 1998).

Уже давно, пишут Ф. Бретон и С. Пру, пришлось отказаться от старого мифа, согласно которому реклама выдает лишь объективную информацию о предназначенных для продажи товарах, представляя якобы принятие рациональных сознательных решение самому покупателю, заранее определившему свои «нужды». Современная реклама апеллирует скорее к подсознательному в индивиде, к его воображению, чем к его разуму (там же).

Реклама — специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории. Это средство *коммуникации*, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным адресатам, прямой контакт с которыми не установлен. Эффективная реклама должна способствовать достижению определенных *маркетинговых* задач рекламодателя.

Реклама стала неотъемлемым механизмом функционирования и развития рыночного общества, где в настоя-



щее время цель производства заменена целью продажи. Реклама, подключившись к решению проблем маркетинга на предприятиях, стала также важнейшим механизмом организации спроса и «производства потребностей» потребителей. С увеличением видов продукции, удовлетворяющих одним и тем же потребностям, реклама получила новую роль — дифференцировать похожую продукцию.

Как видно, многие авторы определяют рекламу как комплексный феномен, однако в большинстве случаев рекламное обращение анализируют с позиций *экономики* и *коммуникации*. Таким образом, в процессе анализа различных дефиниций рекламы можно предложить следующее определение этому понятию. **Реклама** — это целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, несущая некую идеологию, распространяемая СМИ, а также особая неличная система коммуникации, позволяющая манипулировать потенциальными потребителями. В настоящее время реклама играет важную и подчас противоречивую роль в жизни общества. Именно поэтому изучение средств, используемых в реализации устных рекламных текстов, столь актуально.

## 2. Рекламный текст как объект научного исследования

Реклама, как уже установлено, — специфическая область массовой коммуникации. Массовая коммуникация определяется Ю.В. Рождественским как дистанционная форма распространения *текстов* особого рода словесности, где общающиеся социальные субъекты разделены пространством и временем, а сам акт общения опосредуется особыми социальными институтами — СМИ и массовой аудиторией. (Ю.В. Рождественский, 1986). В связи с этим необходимо более подробно остановиться на понятии *рекламного текста*.

Необходимость изучения именно рекламных текстов объясняется не только их распространенностью в повседневной жизни, но и тем, что в силу ряда причин они во многом отражают состояние современного общества, языка, культуры и особенностей коммуникативного поведения людей.

Анализируя особенности рекламных текстов, О.А. Ксензенко отмечает, что в них две функции — функция сообщения и функция воздействия — объединены в наибольшей степени (О.А. Ксензенко, 1996). *Основная задача* рекламных текстов заключается как в том, чтобы *донести информацию* о новых товарах, услугах, их свойствах и достоинствах, так и в том, чтобы *убедить слушающих* в необходимости приобретения рекламируемой продукции.

Приведем следующий пример. Сначала слушателям радиостанции предлагается такое рекламное объявление:



The V-Festival on Virgin radio. V-Festival with Wall Cornetto, live to play. Get your V-Festival tickets now from the Virgin radio directory 0870—160—2000 or virginradio.co.uk  
Are you ready for the V-Festival? On 1215 am and Sky-digital channel 857. This is Virgin radio, UK.

Очевидно, что цель данного рекламного обращения — проинформировать радиослушателей о предстоящем фестивале. Затем к уже известной информации о том, что скоро состоится фестиваль, добавляются поясняющие подробности, убеждающие реципиентов в необходимости посещения этого музыкального события.

Tickets are now on sale for the V-Festival with Virgin radio. See the Strokes, Muse, Dido, Jet, the Thrills, Badly Drawn Boy, Pink, Keane, Snow Patrol, Kings of Leon, the Pixies, Primal Scream and Massive Attack. 21<sup>st</sup> and 22<sup>nd</sup> of August, Weston Park Staffordshire, Hylands Park in Chelmsford. Keep listening to Virgin radio for even more big heads as there announced. Get your tickets now from the Virgin radio directory 0870—160—2000 or virginradio.co.uk. Tickets will be sent by Royal mail special delivery. Last year was a complete sell-out, so get your tickets early. The V-Festival only with Virgin radio. Virgin.

Основные цели рекламного текста — *привлечь внимание и вызвать интерес*, а также доказать, что предлагаемый рекламой продукт имеет явные преимущества по сравнению с другими. Для достижения этих целей составители рекламного текста обращаются к использованию различных приемов.

Дж. Бигнел утверждает, что современные рекламные тексты не направлены на прямую покупку товара. «Целью рекламы является включить нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в *декодировке* ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствия от этой деятельности декодирования» (J. Bignel, 1997). Как вид-



но, особенности такого рода текстов заключаются, прежде всего, в прагматической установке на формирование *положительного отношения* к рекламируемому товару и через него — влияние на *деятельностную реакцию потребителя*. Поэтому необходимо учитывать взгляды, привычки, настроения адресата. Высокая цена эфирного времени приводит к повышению информационной насыщенности текста, конкретизации адресата, аргументов, идеи, что ведет к *концентрации* средств речевого воздействия.

*Степень воздействия* рекламного текста зависит, как отмечают исследователи, от трех факторов:

- от разборчивости и четкости воспроизведения текста. Имеются ввиду как звуковой ряд, так и графическое/визуальное оформление. Что касается звукового оформления, редукция, небрежность в произнесении недопустимы в рекламных текстах, т. к. эти явления разрушают точность восприятия рекламы;
- от результатов исследований целевой аудитории для установления интересов потенциальных потребителей;
- от убедительности текста.

Следовательно, рекламный текст должен быть *функциональным*, то есть конкретным, содержащим ясно выраженную аргументацию и не позволяющим радиослушателю или телезрителю отвлечься от основной идеи сообщения.

Еще одним условием эффективности рекламного текста является его *краткость*. Чем короче текст, тем больше вероятность, что его примут во внимание. Нельзя не согласиться с О.А. Ксензенко в том, что рекламный текст должен отличать также *доходчивость, яркость, экстравагантность, высоко профессиональное исполнение* (О.А. Ксензенко, 1996).

Итак, можно выделить следующие основные черты рекламного текста:

- краткость,
- емкость,



- направленность на определенную целевую аудиторию,
- привлекательность для слушателя или зрителя,
- действенность, убедительность.

Опираясь на дефиницию рекламного текста, данную Ю.А. Дубовским, Н.Г. Комиссарова дает определение *звучащего* текста телерекламы. Данное определение является универсальным, поэтому представляется возможным применить его и к текстам радиорекламы.

**Звучащий рекламный текст** — ограниченное объемом, определенным образом структурированное высказывание, характеризующееся единством коммуникативного задания, относительной автосемантией и эксплицитностью средств всех уровней его языковой организации, в том числе сегментного и просодического<sup>1</sup>, содержащее специально подготовленную социально значимую информацию, сообщение которой имеет целью популяризацию того или иного продукта широкому кругу людей. Н.Г. Комиссарова подразумевает, что такая информация активизирует действия реципиента рекламы посредством формирования у него положительного мнения о продукте рекламы; устраняет помехи, возникающие при отсутствии непосредственного контакта отправителя и получателя, т.е. создает информацию, быстро привлекающую внимание, легко воспринимающуюся и запоминающуюся, по возможности не вызывающую отрицательных эмоций, но при этом имеющую четко поставленную цель — побудить получателя рекламной информации к приобретению предлагаемого продукта. Кроме того, такая информация охватывает как можно более широкий круг потенциальных получателей рекламного сообщения и воздействует на эстетическую и нравственную жизнь личности (Н.Г. Комиссарова, 2003).

Нужно подчеркнуть, что под понятием «звучащий рекламный текст» подразумевается также форма информа-

<sup>1</sup> Интонационного — примечание автора.



ционного отражения действительности, дающая представление о ней самыми разными средствами. Так, *телевизионный текст* включает с себя не только вербальную информацию, но и содержание ТВ-картинки, несущей информацию своим языком: кадр, ракурс, план, цвет, темп и т.д. *Рекламный текст в радиокоммуникации* — это совокупность всех звуковых средств, привлеченных для наиболее яркого и эффективного воздействия на слушателей.

Большое значение для повышения эффективности рекламного обращения имеет содержательный уровень, информационная насыщенность, новизна сообщения, а также стилистическая яркость подачи аргументов и форма воплощения рекламной идеи. Другими словами, любой рекламный текст имеет в своей основе тот или иной сюжет, который, как можно предположить, будет оказывать влияние на просодическое оформление рекламного текста.

## 2.1. Схемы логически-композиционного построения сюжетов рекламных роликов

Анализ литературы показал, что существует несколько классификаций сюжетов рекламных текстов. Из всех существующих схем наиболее интересной представляется классификация сюжетов телерекламы О.Л. Тульсановой, так как предлагаемые автором типы сюжетов характерны как для теле-, так и для радиотекстов (Тульсанова О.Л., 1995). В этой классификации выделяются следующие схемы построения сюжетов рекламных текстов:

1. *Описание-перечисление* — последовательное перечисление свойств, качеств, характеристик рекламируемого товара и той пользы, которую получит покупатель, приобретая товар.
2. *Ассоциация* — весь комплекс средств, задействованных в создании рекламного текста, направлен на то, чтобы вызвать у потребителя положительные ассо-



циации предмета рекламы с общепризнанными духовными, эмоциональными, общественными ценностями.

3. *Ситуативное присутствие* — предмет рекламы становится действующим лицом реальной жизни, включается в естественную ситуацию.
4. *Проблема-решение* — берется проблема или определенная жизненная ситуация и демонстрируется ее разрешение при помощи рекламируемого товара.
5. *Свидетельство*. Здесь в качестве экспертов выступают люди, которым мы доверяем, или те, кто имеет опыт использования рекламируемыми предметами.
6. *Наименование*. Дается название рекламируемого предмета, услуги или фирмы, и с помощью аудио/видеоряда создается определенное настроение, фон, способствующие созданию образа.
7. *Рассказ-характеристика*. Рассказ о фирме или товаре. Близко по позиционированию с моделью описание-перечисление, но касается в основном факторов, работающих на престиж.
8. *Сравнение* — помогает понять выгоду от приобретения товара/услуги по аналогии с другими.
9. *Олицетворение-одушевление*. Предмет рекламы наделается качествами живого организма.

Наиболее часто создатели рекламных роликов используют такие сюжеты, как проблема-решение, рассказ-характеристика, свидетельство и сравнение. Приведем несколько примеров:

Разберем пример радиорекламного текста на сюжет **проблема-решение**:

Every year thousands of you decide to give up drinking. I say, don't be so daff. Grab your day and say it's great. Crack off a few cans. Make it your New Year's resolutions



to drink more. Diet Coke. It's sugar -free and day's great. Sugar-free Diet Coke. Law of life.

Рассмотрим следующий пример радиорекламы, сюжетная линия которого на этот раз представляет собой **рассказ-характеристику**:

Your customer from Delhi is here. He's at your desk. Or, rather, he's on it. I mean, he's on your PC. Well, he's sort of set on it. UPS express brings you closer to your global customers, shrinking your world even more with a free web-cam for you and your customer, enabling you to see and talk to them on your PC. See ups.com for details.  
UPS. Deliver more.

В следующем телерекламном тексте на сюжет «сравнение» телезрители видят перечень технических характеристик машины. Проводится проверка различных механизмов, и в каждой графе ставится галочка. Однако когда предпродажную проверку проходят машины Volkswagen, проверка проводится два раза. Телезритель видит руку проверяющего, которая ставит еще одну галочку в каждой графе. Две галочки превращаются в логотип Volkswagen:

All carmakers have standards on their quality control. All carmakers check what they do. But there is one carmaker that takes this so seriously, that it provides the most rigorous quality control system in the world. Everything is thoroughly checked. And then double-checked.  
Volkswagen. You trust it.

В телерекламном обращении на сюжет «свидетельство» телезрители наблюдают, как лыжник спускается с горы. На экране появляется надпись:

Philippe Goitschel. World cup speed ski champion.

Затем диктор-мужчина произносит:



A 233 km per hour. Hardly surprising when you consider how he trains.

New Series 3 Coupe.

Камера скользит чуть ниже, и мы замечаем, что лыжник стоит на крыше машины, несущейся вниз с огромной скоростью. В этот момент диктор-женщина провозглашает:

BMW. Beyond reason.

Очевидно, что выбор той или иной модели текста диктуется наиболее адекватным сочетанием содержания, или рекламной идеи, или логико-композиционной структуры.

## 2.2. Способы композиционной организации рекламного текста

Создатели рекламы при помощи различных сюжетов воздействуют на покупателя и способствуют его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. Для более пристального изучения ответственности рекламного текста необходимо подробно рассмотреть его структуру, в частности, композиционные особенности.

Рассмотрим речевую композицию рекламного текста. Классическое рекламное обращение обычно включает 3 компонента: зачин, основной текст, слоган (Н.Г. Комиссарова, 2003).

Цель *зачина* — привлечь внимание к товару или услуге, настраивая потребителя на восприятие основной части.

Пример из телерекламы: *Could this be paradise? (Volkswagen)*.

Пример из радиорекламы: *Here are some of today's express DHL deliveries throughout Britain.*

Задача *основной части* рекламного монолога заключается в его аргументации, то есть в убеждении потенциального



клиента в достоинствах товара или услуги. Объем и стиль основного текста варьируется в зависимости от вида товара или услуги, средства массовой коммуникации, через которые передается рекламное обращение. Так, телереклама крупного банка может иметь значительный текстовый объем:

Here's this about big. You know, seeing the big picture, having the big idea, clenching the big deal, nobody wants to clench the little deal, who wants to do that? Be a little deal-clencher?

Small shop. When you need to go get a burger, you want a big bag. Go to the fun-fair, you ride a big dipper. You turn on TV, you see a big bird, or your favourite big bad wolf.

When I was growing up I wanted to be the big man, I never wanted to be the little man, the little man wanted to be the big man.

You go to America, you want to go to the Big Apple, not the little apple.

When I get up in the morning, I want a big breakfast. I want my girlfriend to say "Good morning, Big Boy", to which I reply: "A good big day today, beginning with a big cheese from a big studio, and have big bucks."

And she would turn to me, rolling her big blue eyes, and say, "Big head". I return, "What's the big deal?" give her a big kiss.

When I get to my big car, set on a big white road, she'll give me a big wave, close the door of our big house, look in the mirror and ask herself, "Does my bum look big in this?"

Because we're big.

We've become the largest online bank in the UK.

Because we're big.

We arrange more syndicated loans in Europe than anyone.

Because we're big.

You can access your money from over 450,000 places worldwide.

And in my big meeting I turn to one of the big heads and I'd say: "I love this movie, it's gonna be big, there is only one



small problem, my fee. I'd like it to be... what's the word?"  
Barclays. A big world needs a big bank.

То же самое верно и для радиорекламы:

MPH is back. On from the eighteenth to the twenty first of November join Jeremy Clarkson and celebrity guests in the unique MPH Theater Experience. Where you'll see powerful cars, performance cars, vintage and victorious cars, including Ferrari, Mercedes and Aston Martin. You'll also see over a hundred world's greatest in the MPH Gallery including Maserati, Bentley, Lamborghini, Motors and Porsche to name but a few. MPH is car heaven. For tickets and info log on to virginradio.co.uk or call 0870 060 603. Quote Virgin Radio on booking and you get a discount. MPH'04, Earls Court, from November the eighteenth to the twenty first. Call 0870 060 6030. MPH. All powered by Shell Optimax and Virgin Radio.

С другой стороны, рекламный текст товаров повседневного пользования, назначение которых известно, не требует такого объема.

Пример из телерекламы: *An unstressed cow produces better milk. And with better milk, we produce better Camamber.*

Пример из радиорекламы: *Virgin radio sport with the Times. More sport than any other newspaper.*

Представляется, что зависимость объема основного текста от типа рекламируемого товара не является абсолютной. Так, телереклама маргарина, оформленная как монолог дизайнера, занимает длительный промежуток времени:

Dairy. To me, designer, this chair actually is a question: Why are we here? What are we doing? Where are we going? The solar-power torch. Where do you find inspiration? ... essential question, actually.— Everywhere. The things around me... Scandinavian style. Scandinavian style is the essence of simplicity. Is it? Oh, this seems to be over. I stay a long way.



Радиотекст услуги Buffet lunch также довольно протяженный:

Oh, why is it that time really drags when you're at work, but as soon as it's lunch time it gets fast?..

No matter how long your lunch break is, you always got time for the pizza at Buffet lunch. Why wait to be served? Grab a plate and help yourself to as much pizza, pasta and salad as you want. And it's only £ 5.49, Monday to Friday 12 till 3...

Bob? What's happened to your voice? Haven't got a clue.

Pizza! Grab a slice at the action.

При составлении рекламного текста необходимо помнить следующее. Психологическими исследованиями было доказано, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются психофизиологическому *закону Фехнера*.<sup>2</sup> Этот закон гласит, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия, т. е. громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т. д. Иногда рекламное обращение, выполненное менее интенсивными средствами, в том числе небольшое по объему, оказывается более эффективным.

Завершает рекламное обращение *концовка*. Если зачин и даже основной текст рассчитаны на привлечение внимания, то концовка ориентируется на запоминание. Известно, что намного лучше запоминаются сведения, располагающиеся либо в начале текста, либо в конце - психологический «эффект края». Именно поэтому конец рекламного сообщения часто оформляется в виде *слогана* — фразы, создающей и закрепляющей рекламный образ в сознании потенциального покупателя.

<sup>2</sup> **Закон Фехнера** — Сформулирован Г. Фехнером в 1860 г. в «Элементах психофизики». Теоретический постулат сенсорной психофизики. Согласно этому закону, величина ощущения прямо пропорциональна логарифму интенсивности раздражителя. Возрастание силы раздражения в геометрической прогрессии стоит в соответствии росту ощущения в арифметической прогрессии.



В любом рекламном тексте существует ключевая фраза, реализующая основное воздействие на слушателя. Именно после прослушивания данной фразы у потребителя появляется желание купить предлагаемый продукт или воспользоваться рекламируемой услугой. Ключевая фраза выделяется в первую очередь интонационными средствами, а также лексико-синтаксическими и стилистическими средствами. Вычленение ключевых элементов в тексте психологически детерминировано и объясняется особенностями работы головного мозга человека при порождении и восприятии речи. Ключевая фраза входит в состав слогана, а именно, во вторую часть слогана, тогда как первая его часть обычно представляет собой название бренда. Можно предположить, что основное воздействие на потенциального потребителя заключается в ключевой фразе.

Слоган, как отмечает В.Л. Музыкант, «важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения. В нем потребитель видит все его интересующее, а главное, выгоду для себя лично» (В.Л. Музыкант, 1988). Поэтому звучащее рекламное обращение, особенно в телерекламе, иногда состоит из одного слогана.

Слоган — рекламный девиз. Назначение слогана в рекламном тексте — привлечь внимание и побудить к действию, так как внутреннее «я» человека требует точных инструкций. Кроме того, слоган — наиболее сильнодействующая форма торгового предложения.

В своей книге *Creative Advertising* Ч. Виттер дает следующее определение слогана: заявление о продукте или услуге, достойное как постоянного повторения в рекламе, так и того, чтобы публика его запомнила. Слоган должен быть оформлен таким образом, чтобы было возможно его запомнить. (С.Л. Whittier, 1955). Более того, слоган помогает сделать и рекламное сообщение запоминающимся (Х. Hangrong, 2003).



Финальная часть некоторых текстов, помимо слогана, содержит дополнительные сведения справочного характера, т.е. телефонные и адресные данные фирмы-распространителя:

Sing all the way to Euro 2004. Test-drive any Hounday now, and you could win a three-day trip to Portugal, including tickets to the Final, or a brand-new Getz. Call 0800-981981 for your nearest dealership. Terms and conditions applied.

В статье «The Endline: Important Tool Or Hackneyed Device?» Б. Донаи и С. Вотеридж рассуждают о важности слогана для успешности рекламного обращения. Авторы утверждают, что слоган может служить успешным средством для создания у потребителя ассоциаций с рекламируемым товаром или услугой (B. Donaghey, S. Wateridge, 2005).

Как известно, некоторые успешные рекламные компании обходятся без использования слогана. Однако, по мнению аудиторов-носителей языка, многим потребителям нравится удачный слоган, он создает у потребителя положительное отношение к рекламе. Реклама с ярким запоминающимся слоганом может стать для потребителей чем-то вроде любимого фильма или телепередачи. Кроме того, часто слоган заключает в себе призыв к действию.

Б. Донаи и С. Вотеридж провели опрос потребителей на предмет узнавания слоганов. Опрошенные люди в основном не могли вспомнить подробности рекламного объявления, но помнили слоган или джингл (музыкальный сигнал в конце рекламного объявления, ассоциируемый с товаром/услугой) и могли связать его с рекламируемым брендом. Надо отметить, что название бренда — важный момент слогана.

Как выяснили ученые, лучше запоминаются слоганы, которые произносились вслух. Голос добавляет слогану весомости, авторитета. Хорошая реклама — та реклама, которая хорошо запоминается. И слоган в данном случае



может стать той ключевой фразой, в которой заключается рекламное обращение.

Авторы утверждают, что слоган должен быть запоминающимся, достоверным. По мнению Т. Фостера, слогану, кроме того, следует напоминать о товаре/услуге, отличать бренд от других, то есть сделать бренд уникальным, создавать позитивный настрой по отношению к рекламируемому бренду, быть простым, оригинальным. Наконец, слоган не должен быть избитым, бессмысленным или слишком сложным (Т. R. V. Forster, 1993).

Иногда слоган не произносится. Так, в радиорекламе Intel мы слышим лишь характерный джингл:

My baby takes no morning train, she works from 9 to 5 pm,  
she takes another home again.

Lovely girl, but I think it's time I got my baby a laptop  
powered by Intel Centrino mobile technology. She could  
get online at thousands of wireless hotspots so she  
can work where she wants. After all, there are more fun  
places to be chained to than a desk. Write your own  
timetable with the laptop powered by Intel Centrino  
mobile technology.

Использование семиотических систем (звук и изображение) может иногда сработать очень эффективно, побуждая потребителя произнести название товара.

Итак, классический рекламный текст состоит из зачина, основного текста, слогана и контактной информации. Однако необходимо отметить, что в современных рекламных радио- и телетекстах редко можно встретить все эти компоненты. Все более распространенным становится использование рекламных текстов со *свернутой* композицией, когда отсутствует та или иная композиционная часть. Зачастую зачин отсутствует, и рекламное сообщение состоит из основной части и слогана. Случается и так, что рекламное обращение, особенно в телерекламе, состо-



ит только из изображения и слогана, т. е. основной текст заменяют демонстрацией товара. Примером свернутой композиции может служить рекламное обращение пива Green King IPA. Видеоряд изображает человека, который попадает в одну переделку за другой, его переезжает машина, на него падает метеорит и т. д., но он остается жив. Затем действие перемещается в бар, где смерть, вместо того, чтобы прийти за героем, пьет очередной стаканчик пива. Слоган гласит: *Green King IPA. Would you say not to another?*

Необходимо подчеркнуть, что в телерекламе зачастую сложно вести речь о композиции, так как в связи с наличием изображения звучащая часть рекламного обращения может состоять всего из одной фразы. В связи с ограниченным объемом звучащего рекламного текста значительную роль в его построении и развертывании играют лексико-синтаксические средства.

### 2.3. Манипуляция в звучащем рекламном тексте на лексико-синтаксическом уровне

Большое значение для повышения эффективности рекламного текста имеет не только его композиция, но и лексико-синтаксические манипулятивные средства.

Исходя из работы Е.В. Медведевой (Е.В. Медведева, 2002), рассмотрим манипулятивные средства на уровне лексики. Нужно отметить, что в рекламных текстах количество односложных слов значительно превышает количество многосложных, что облегчает восприятие звучащей рекламы. Для рекламы важны два обширных пласта лексики: *позитивно-оценочный* и *нейтральный*.

Анализ рекламных монологов дает основание утверждать, что в рекламном тексте хорошо воспринимаются такие слова, как “free” и “new” (“brand-new”). Среди слов и словосочетаний, притягивающих внимание радиослуша-



теля или телезрителя, можно отметить следующие: “legendary”, “brilliant”, “fantastic”, “win”, “great”, “exclusive”, “there and then”, “half price”, “save”, “discount”, “loads”, “powerful”, “splendid”, “perfect”, “absolute”, “remarkable”, “solve”, “proud”.

Кроме того, создатели рекламных текстов часто используют сравнительную и превосходную степень прилагательных и наречий (“greatest” и т. д.), а также личные местоимения. Использование в составе рекламного текста местоимения “you” сокращает дистанцию между рекламируемым товаром или же его производителем и потребителями. Создается иллюзия, что рекламодатель говорит с вами, делает обещания, дает честные рекомендации. Появляется больше шансов, что рекламный текст подтолкнет потребителей к действию, ведь потенциальным потребителям кажется, что производитель товара проявляет заботу о них. Использование личных местоимений “we” или “us” — верный способ представить рекламодателя потенциальному потребителю, вызвать у потребителя доверие к рекламодателю:

Volkswagen. You trust it.

Green King IPA. Would you say not to another?

An unstressed cow produces better milk. And with better milk, we produce better Camamber.

Рассмотрим манипулятивные средства на уровне синтаксиса. А. Дейян (А. Дейян, 1993) выделяет несколько типов синтаксических конструкций в рекламном тексте в зависимости от:

#### 1. Состав предложения:

- простое;
- сложное.

Простые короткие предложения легко запоминаются, а цель любого рекламного текста — запомниться потенциальному потребителю. Поэтому рекламный текст,



как правило, состоит из коротких простых предложений. (А. Goddard, 1998):

Don't talk. Don't touch. Don't walk. Don't work at night.  
Don't walk on the right. (реклама газеты Independent)

#### 2. От выраженного в высказывании отношения к действительности:

- утвердительные предложения.

Около 80% предложений в рекламных текстах носят утвердительный характер. Это объясняется одной из основных функций рекламы — утверждать.

Pitt and Geoff with Nescafe original start you day with great taste.

- отрицательные предложения.

Отрицание в рекламном тексте может вызвать негативное отношение к самому товару. Однако в некоторых случаях отрицание может быть использовано в рекламном тексте, чтобы сделать его более оригинальным, создать эффект контраста (чем реже что-то употребляется, тем больше вероятность, что это заметят).

Именно на эффекте контраста построен телеролик газеты Independent:

Don't talk. Don't touch. Don't walk. Don't work at night.  
Don't walk on the right. Don't drink. Don't think. Don't smoke. Don't be in force... Don't be weak. Don't be mute.  
Don't be fat. Don't be thin. Don't chew. Don't speak.

Don't smoke. Don't breathe. Don't cry. Don't bully. Don't kill. Don't experiment. Don't exist. Don't be anything. Don't buy your food. Don't buy your drink. Don't sit in front of the telly. Don't walk on the grass. Don't put your elbows on the table. Don't put your feet on the seat. Don't be little. Don't play with fire.

Don't rebel. Don't sleep. Don't sex. Don't masturbate. Don't



be childish. Don't be old. Don't be ugly. Don't be different.  
Don't stand out. Don't drop out. Don't buy. Don't read.

### 3. От цели высказывания:

- повествовательные предложения;
- вопросительные предложения;
- побудительные предложения.

Большинство синтаксических конструкций в рекламе представлено повествовательными конструкциями. Необходимо также подчеркнуть, что для рекламных текстов характерны такие приемы, как употребление синтаксически параллельных конструкций. Однако побудительные предложения (желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания) тоже встречаются, они направлены на концентрацию внимания и регуляцию поведения реципиента:

Don't talk. Don't touch. Don't walk. Don't work at night.  
Don't walk on the right. Don't drink. Don't think. (реклама  
газеты Independent).

Wiggs. Do yourself proud (Retailer).

Call us now at 08007313166 or visit insurance.co.uk  
and see if we could save you up to a hundred and fifty  
pounds (Lloyd's TSP Insurance).

Для создания рекламного текста создатели рекламы иногда прибегают к использованию вопроса. По мнению В. Аренса и Ч. Бове, вопрос привлекает внимание и вызывает любопытство потенциальных потребителей. (W. Arens, C. Bovée, 1994).

В телерекламе слоган часто не произносится устно, а выносится на экран. Следующий рекламный текст BMW читает диктор, а слова "Love to drive?" только появляются на экране:

Walking on the sand ... is not the same as walking on the  
sand. It's not the same. Eating... is not the same as eating.  
Running... is not the same as running. It's not the same.



Sleeping... is not the same as sleeping. It's not the same.  
Driving... is not the same as driving. Love to drive?

Реклама, как одна из форм *массовой коммуникации*, передает различные типы маркетинговой *информации*, направленной на достижение понимания между продавцами и потенциальными покупателями. Рассмотрев роль лексических и синтаксических манипулятивных средств языка в построении рекламных текстов, можно сделать вывод, что реклама не только информирует потребителей о продукте, но и *трансформирует* эту информацию в некий, как правило, положительный *образ*, который в сознании покупателя четко ассоциируется с рекламируемым товаром или услугой. Трансформация рекламной информации происходит за счет вербальных просодических и лексико-синтаксических манипулятивных средств, а также невербальных манипулятивных средств.

#### 2.4. Манипуляция в рекламном тексте на уровне интонации

Существует несколько способов оказания манипулятивного давления на реципиента, а именно вербальная и невербальная манипуляция. Вербальная манипуляция осуществляется на трех уровнях языка: на уровне интонации, синтаксиса и лексики. При этом в последнее время усилилось внимание к интонационной составляющей устного рекламного текста. К примеру, Ю.А. Дубовский утверждает, что в некоторых случаях «коммуникативные, модальные, стилистические значения могут быть выражены только интонацией» (Ю.А. Дубовский, 1983). Как справедливо замечает О.Г. Ермакова, интонация может усиливать значения, выраженные лексико-синтаксическими средствами, или действовать самостоятельно (О.Г. Ермакова, 2005).

Прежде всего остановимся на определении интонации. На *перцептивном уровне* интонация рассматривается как совокупность таких параметров, как *высота тона*, *гром-*



кость и темп, т. е. скорость речи и паузы, где все эти три понятия взаимосвязаны. Необходимо отметить, что на акустическом уровне высота голоса соотносится с частотой основного тона вибрации голосовых связок, громкость — с интенсивностью и темп — с длительностью.

Г. Пилх рассматривает интуицию в качестве конституирующего элемента устных текстов. Эта мысль у данного автора подчеркивается утверждением, что даже правильно построенные тексты не могут быть адекватно восприняты и интерпретированы, если они не получили соответствующего интонационного оформления, т. е. текст не существует без интонации точно так же, как он не существует без синтаксиса и смыслового содержания (Н. Pilch, 1977).

Такие авторы, как В.В. Смирнов, В.В. Ученова, Д. Майерс уделяют интонации как средству манипуляции значительное внимание. Нельзя не согласиться с В.В. Смирновым, что рекламное сообщение хочет быть услышанным (В.В. Смирнов, 2003). Поэтому нередко даже нейтральные по своему лексическому наполнению тексты читаются громко и напористо. В блоках, которые состоят из подборок разных рекламных текстов, нередко спокойная подача текста сочетается с интенсивной, используется прием контраста.

Как утверждает В.В. Смирнов, в рекламных текстах частота основного тона является активным средством повышения информативности, выразительности речи (там же). Это один из способов управления вниманием слушателя, возможность обратить его на самые важные фрагменты текста: свойства, качество товара, услуги, цифры, номер телефона, адрес.

По мнению В.В. Смирнова, длительность, т. е. скорость речи и паузы, относительное ускорение/замедление отдельных ее отрезков (звуков, слогов, слов) зависит от стиля произношения, смысла речи, эмоционального состояния говорящего. Если частота основного тона влияет на эмоциональную окрашенность речи, то с длительностью связано само ее



восприятие и понимание. Так, быстрая скорость произнесения влияет на разборчивость, слишком быстрая вообще лишает речь понимания. Однако надо сказать, что В.В. Смирнов, не будучи фонетистом, оперирует понятиями «интенсивность», «частота основного тона» и «длительность» при рассмотрении просодии рекламного текста на перцептивном уровне, что не является терминологически правильным.

В рекламных текстах скорость играет очень важную роль, так как она распределяет внимание слушателя между основной и второстепенной информацией. Скороговорка в рекламных текстах соседствует с нарочитой растянутостью отдельных слов. Слова-номинации всегда произносятся очень медленно, чтобы не только привлечь внимание, но и запомниться.

Интересные наблюдения относительно скорости речи как средства воздействия в рекламных текстах были сделаны американскими исследователями маркетинга, изучавшими те компоненты речевого голоса, которые делают речь оратора наиболее убедительной. Значительный интерес представляет собой экспериментально-фонетическое исследование Д. Мак-Лохана.

Д. Мак-Лохлан производил акустическое сжатие речевого сигнала из радио- и телевизионной рекламы, сохраняя тон, интенсивность и модуляции голоса. Оказалось, что значимым фактором для придания речи большей убедительности является именно скорость речи. Когда рекламу ускоряли на 25%, слушатели понимали ее по-прежнему хорошо и оценивали говорящего как более осведомленного, интеллигентного и искреннего человека, а само сообщение сочли более интересным. По мнению исследователей, темп в рекламных текстах часто чрезмерно ускоряется также и потому, что быстрая речь не дает слушателю возможность сделать нежелательный вывод, оценить высказывание с точки зрения его истинности. Нельзя не согласиться с Д. Майерсом, утверждающим: «когда реклама наезжает



на вас со скоростью 70 миль в час, трудно контратаковать в том же темпе» (Д. Майерс, 2000).

В целях воздействия в рекламных текстах важно учитывать место и продолжительность пауз, которые «способны передать дополнительную значительность и суггестивную вкрадчивость устной речи» (В.В. Ученлова, 2000). Пауза — своеобразное, часто «незвуковое» интонационное средство. Использование искусственной или естественной *паузы*, а в рекламных текстах гораздо чаще встречается первый ее вариант, активно влияет на внимание слушателя. Пауза «включает» дополнительное внимание, переводит его в воображение слушателя, помогая уловить контекст, несущий вспомогательную информацию, тем самым делая его активным соучастником речевого общения. К сожалению, в работах, посвященных фонетическому аспекту рекламных текстов, отсутствует описание эмфатической паузы (искусственной в трактовке В.В. Ученовой), влияющей на прагматическую весомость ключевой фразы.

Отмечая значение трех компонентов интонации, авторы, не будучи фонетистами, за исключением Д. Майерса, не сумели до конца оценить роль данных компонентов в реализации рекламного текста.

Интонация играет важную роль в речевом воздействии на массовое сознание, поскольку она обладает большим воздействующим потенциалом и влияет на эмоциональное состояние человека, снижая критичность восприятия рекламы. Она способна передавать самые разные оттенки значений, привлекать произвольное внимание за счет интенсивности, перепада частоты основного тона и т. д.

Существует мнение, что типичными особенностями рекламной интонации являются ее *гиперболизированный характер* и *большая вариативность*. Для интонации рекламных текстов характерна большая вариативность просодических параметров: разнообразие интонационных контуров и их сочетаний, перепады частоты основного тона,



постоянные изменения интенсивности и длительности; усложненность интонационных контуров (М.В. Давыдов, 1985; В.Т. Коченов, 1987). Вариативность интонации прагматически обусловлена. *Гиперболизированный характер* интонации рекламного текста выражается в отсутствии конгруэнтности между формой и содержанием и обусловлен **прагматической функцией** рекламного текста — воздействовать на потребителя с тем, чтобы заставить его купить товар или воспользоваться услугой либо создать положительный образ фирмы.

Однако вряд ли можно согласиться с утверждениями данных авторов, что наиболее воздейственными являются гиперболизированные интонационные компоненты. Иногда лучшими для восприятия и, как следствие, более воздейственными, оказываются отрезки текста, произнесенные с меньшими показателями, что подтверждает и закон Фехнера. Как было отмечено выше, данный закон гласит, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия, т. е. громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т. д.

### 3. Классификации звучащих рекламных текстов: особенности и подходы

Типология рекламных текстов чрезвычайно разнообразна и зависит от принципа, положенного в основу классификации. Как известно, рекламные тексты могут быть подвергнуты классифицированию с точки зрения видов и предназначения товаров, широты охвата аудитории, направленности, целевого назначения.

Проанализируем несколько широко известных классификаций рекламных текстов.

Тексты такого рода могут быть дифференцированы в зависимости от тем или предметов, которые они рекламируют. Рассмотрим классификацию, предложенную в работе О.А. Ксензенко (О.А. Ксензенко, 1996):

Наиболее распространенными являются тексты, рекламирующие различные виды *товаров и услуг*. Следует отметить, что наибольшая вариативность просодических параметров наблюдается именно в этих текстах.

1. Следует упомянуть тексты, рекламирующие сами *рекламные услуги и рекламные агентства*, а также *теле- и радиопередачи*, различные каналы, книги, фильмы.
2. Следующую группу представляют тексты, рекламирующие *туристические агентства и их услуги*.
3. Существует также *социальная реклама*, посвященная определенным политическим событиям, событиям социальной жизни, нравственным и этическим вопросам. Социальная реклама затрагивает общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана



природы, здоровье, наркомания, СПИД. Такие тексты отличаются сравнительно небольшим объемом и экспрессивным использованием просодии.

Однако данная классификация не включает все типы рекламных текстов: в классификации выделяется социальная, но отсутствует политическая реклама, группы подбраны без всяких обоснований.

Столь же ограничена и классификация рекламы, предложенная В.Л. Музыкантом (В.Л. Музыкант, 1998). Автор классифицирует рекламу по **направленности на аудиторию**:

- а) *реклама потребительских товаров* (для личных нужд);
- б) *бизнес-реклама* (реклама оборудования, услуг в сфере производства; торговая реклама — оптовикам; направленная на профессиональные группы — врачам, учителям, фермерам и т. д.).

Весьма интересной представляется классификация рекламы, предложенная тем же автором, в основе которой лежит принцип **широты охвата аудитории**. В этом случае реклама подразделяется на *международную, национальную, региональную и рекламу местного значения* (там же). Эта классификация встречается в большом количестве работ (Е.Л. Головлева, 2003; Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, 1989 и др.), однако следует отметить ее тематическую ограниченность.

В.Л. Музыкант предлагает еще ряд универсальных классификаций, в том числе:

- **по целевому назначению**:
  - а) реклама товаров или услуг, способствующая улучшению сбыта;
  - б) реклама идей;
  - в) коммерческая реклама (направлена на получение прибыли);
  - г) некоммерческая реклама (не ставит своей целью получение прибыли: реклама благотворительных фондов, политических и религиозных организаций);



- д) реклама-действие (реклама, побуждающая клиента к совершению определенного поступка — покупки и т. д., к примеру, купоны в журналах, дающие право на скидку);
- е) реклама образа товара (рассчитана на создание определенного образа товара или на возбуждение интереса к данной марке, категории товаров, фирме). К этой категории относятся большинство аудио-видео роликов.

Данная классификация является не вполне логичной, ведь очень часто несколько видов рекламы соединяются в одном рекламном тексте. К примеру, одно рекламное обращение может как создавать образ товара, так и призывать к покупке, и в то же время являться коммерческой рекламой и продвигать товар или услугу. Рассмотрим телерекламное обращение фирмы, торгующей коврами. Диктор читает текст, и на экране мы видим маленькую обезьянку:

We reproduced a scientific experiment that was conducted at the Wisconsin University in the USA. A baby chimpanzee is placed in front of two dolls representing his mother. One of them is wrapped with carpet, providing the baby comfort and warmth. The wire doll offers him milk, a basic life need. He tries to combine what both mothers have to offer. But it is impossible. We were inclined to believe that his survival instincts would prevail.

Диктор замолкает, и крупно демонстрируется обезьянка, она с нежностью обнимает манекен, обернутый ковром. Вновь звучит голос диктора:

Now you can understand why everyone needs carpets. Use carpets. Carpets make you feel at home.

На экране появляется название фирмы. Данная реклама на уровне подсознания сообщает потенциальному покупателю, что если тот приобретет ковер, он сразу почувствует себя комфортно, словно оказался в объятиях любимого



человека. Как мы видим, этот рекламный текст является коммерческой рекламой; рекламой товаров, способствующих улучшению сбыта; рекламой-образом товара, а также рекламой-действием (use carpets).

Ряд авторов (В.Л. Полукаров, 1998; Н.А. Голядкин, 1998; Е.Л. Головлева, 2003; Ф. Котлер, 2000) подразделяют рекламу по целям в зависимости от жизненного цикла товара на:

- **информативную** рекламу (рассказ о новинке или новых применениях уже существующего товара, создание первичного спроса, формирование образа фирмы), применяется на этапе вывода товара на рынок;
- **увещательную** рекламу (формирование предпочтения к марке товара, создание избирательного спроса), применяется на этапе роста;
- **напоминающую** рекламу (поддержание осведомленности о товаре на этапе зрелости рекламной компании).

Некоторые исследователи (смотри, например, Е.Л. Головлева, 2003) выделяют в данной классификации четвертый вид — **подкрепляющую** рекламу, которую применяют на этапе зрелости товара. Она убеждает потребителей в правильности их выбора. Хотелось бы отметить, что данная классификация является более общепринятой в мировой практике.

В связи с этим можно констатировать, что большая часть рекламы существующих товаров имеет целью поддержание их текущей рыночной позиции в противовес конкуренции. Для идей, так же как и для товаров и услуг, наиболее значительными являются информативная и напоминающая реклама.

В.Л. Полукаров по функциям и целям подразделяет рекламу всего на 2 вида: на товарную, предназначенную содействовать реализации товаров и услуг, и нетоварную, нацеленную на пропаганду идей (В.Л. Полукаров, 1998).



Специалисты по рекламе традиционно классифицируют товары на основе различных характеристик продуктов: продолжительности использования, материальности и сферы применения (промышленные и потребительские).

I. Целый ряд исследователей (В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева и др.) в зависимости от срока потребления выделяют:

- товары на каждый день (продукты, мыло)/длительного пользования (бытовая техника, одежда);
- динамичные (продукты)/нединамичные (высокие технологии);
- публичного/интимного потребления.

II. В зависимости от продолжительности использования товары подразделяются на 3 группы:

- кратковременного пользования;
- долговременного пользования (*материальные изделия*);
- услуги (*нематериальны*).

III. В зависимости от сферы потребления товары бывают *промышленные* и *потребительские*. В свою очередь, **промышленные** товары делятся на:

- материалы и детали;
- капитальный товар (оборудование);
- вспомогательные материалы и услуги.

**Потребительские товары** подразделяются на 4 группы:

1. *Товары повседневного спроса*
  - а) предметы крайней необходимости (сезонная одежда);
  - б) предметы, приобретаемые под влиянием импульса (журнал, шоколадка).
2. *Товары предварительного выбора*
  - а) гомогенные/однородные (одинаковые по качеству, но разные по цене);
  - б) гетерогенные (свойства товара важнее, чем цена).

К данным товарам относятся автомобили, бытовая техника.



3. *Товары особого спроса* (уникальные авто, одежда);
4. *Товары пассивного спроса* (потребитель не задумывается об их покупке: детекторы дыма, участок на кладбище).

Известные теоретики в области рекламных коммуникаций Ч.Г. Сендидж, В. Фрайбургер и К. Ротцол (там же) предлагают следующую классификацию:

С точки зрения **рекламодателя** реклама бывает:

- от имени производителей;
- от имени розничных и оптовых торговцев;
- от имени частных лиц (частные объявления);
- от имени правовых организаций (политические и социальные функции)

С точки зрения **потребителя** реклама направлена:

- на индивидуального потребителя;
- на сферу торговли;
- на специалистов;
- престижная (имиджевая реклама);

В основе данной классификации 2 критерия: рекламодатель и тот, для кого реклама предназначена.

Кроме того, по способам воздействия на покупателя рекламное сообщение может быть:

- рациональным;
- эмоциональным.

Рациональная, или предметная, реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя.

Эмоциональная, или ассоциативная, реклама вызывает воспоминания, обращается к чувствам, эмоциям. Ее самое эффективное средство — рисунок, цвет и в меньшей степени звук.

Существуют также классификации, основанные на *содержательном аспекте* рекламных теле- и радиоматериалов. Автором были проанализированы классификации международных рекламных фестивалей (Clio Awards, Cannes Lions, Epica), выделяющие до 50 номинаций, что



является избыточным. Наиболее емкой и универсальной представляется классификация европейского фестиваля телерекламы Эпика, в которой выделяются следующие номинации рекламных роликов:

1. Продукты питания/Food.
2. Сладости и закуски/Confectionary and Snacks.
3. Молочные продукты/Dairy Products.
4. Алкогольные напитки/Alcoholic drinks.
5. Безалкогольные напитки/Non-alcoholic drinks.
6. Транспортные средства и туризм/Transport and tourism.
7. Рестораны/Retail services (Food outlets).
8. Финансовые услуги и страхование/Financial services.
9. Социальная реклама/Public interest.
10. Коммуникационные услуги/Communication services.
11. Товары для дома, отделочные материалы/Homes, furnishings and appliances.
12. Туалетные принадлежности/Toiletries and health care
13. Красота и здоровье/Beauty products.
14. Транспортные средства и автосервис/Automobiles.
15. Бизнес-услуги/Business services.
16. Одежда/Clothing and fabrics.
17. Обувь и аксессуары/Footwear and personal accessories.
18. Средства массовой информации/Media.
19. Путешествия и развлечения/Recreation and leisure.

Вышеперечисленные группы товаров и услуг рекламируются и на радио. В результате сокращения (необходимо для облегчения анализа рекламы) можно выделить следующие группы товаров и услуг:

1. Продукты питания и напитки, рестораны.
2. Транспортные средства, автосервис и туризм.
3. Финансовые, бизнес-услуги и страхование.
4. Социальная реклама.
5. Товары для дома, отделочные материалы.
6. Одежда, обувь и аксессуары.



7. Средства массовой информации, путешествия и развлечения.

Итак, было рассмотрено несколько общепринятых и наиболее распространенных классификаций рекламы. Рекламу можно классифицировать с точки зрения видов и предназначения товаров и услуг, широты охвата аудитории, направленности, целевого назначения и т. д.

При рассмотрении классификаций рекламы необходимо отметить, что выбор канала рекламы и приемов воздействия во многом определяется разновидностью товара, задачами рекламной компании и целевой аудиторией.

Автору представляется оправданным взять за основу классификацию товаров и услуг в зависимости от сферы потребления Е.Л. Головлевой. Очевидно, что товары особого и пассивного спроса составляют незначительный процент рекламируемой продукции. Была сделана попытка определить, на какую *аудиторию* направлена та или иная реклама: на мужскую или женскую, и какие особенности присущи рекламным текстам в зависимости от этой направленности. Выделяются 2 группы товаров.

1. *Товары предварительного выбора* (машины, бизнес-услуги). Решение по выбору товара в данном случае требует больше времени. Предположительно, воздействие этой рациональной рекламы направлено в первую очередь на интеллект, и основные потребители этой рекламы — мужчины.
2. *Товары повседневного спроса* (продукты питания, товары для дома, одежда, обувь и аксессуары, средства массовой информации и развлечения). Решение о покупке не требует времени на обдумывание. Можно предположить, что в данном случае рекламное воздействие направлено прежде всего на эмоции, то есть реклама является эмоциональной, и целевую аудиторию данной группы товаров составляют в основном женщины.



Представляется, что данная классификация является наиболее актуальной, так как позволяет проанализировать рекламу товаров и услуг по каналам распространения (радио- и телереклама).

Радио/телевидение	
Товары/услуги предварительного выбора	Товары/услуги повседневного спроса
1. Транспортные средства, автосервис и туризм	1. Продукты питания и напитки, рестораны
2. Бизнес-услуги (банковские услуги и страхование)	2. Товары для дома, отделочные материалы
	3. Одежда, обувь, аксессуары
	4. Средства массовой информации и развлечения
<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>

Как известно, товары/услуги предварительного выбора стоят дороже, чем товары и услуги повседневного спроса. Следовательно, потенциальному покупателю необходимо собрать как можно больше информации перед тем, как перейти к конкретным действиям и сделать свой выбор. Тексты данной группы можно отнести к рациональной рекламе. Поэтому реклама данных групп товаров/услуг должна быть более информативной. Нужно отметить, что рекламные ролики этой группы направлены в основном на мужчин. Тогда как реклама товаров повседневного спроса в большей степени принадлежит к эмоциональному типу и направлена преимущественно на женщин.

## 4. Особенности радио- и телерекламы

### 4.1. Преимущества и недостатки радио в распространении рекламы

По своей природе радио — акустическое средство, рассчитанное на аудирование, то есть одновременное слушание и понимание информации. Радиовещание логично и всегда предполагает собеседника — в этом огромные возможности его воздействия на аудиторию. Нужно отметить, что эти утверждения справедливы и по отношению к телевидению.

К **плюсам радиорекламы** можно отнести, прежде всего, ее *общедоступность*. Радио вещает на всей территории страны и доступно широким слоям населения независимо от социально-демографических характеристик. Положительной чертой является *оперативность* радиорекламы. Так, обращение, переданное по радио, быстрее достигает аудитории, чем обращение, опубликованное в прессе, к тому же радио допускает относительно легкое изменение сетки вещания. Плюсы использования радио в качестве рекламного носителя заключаются также в его *камерности*, то есть возможности обращаться к адресату в домашней обстановке, создавая атмосферу доверия, *дешевизне*, *универсальности*, *непрерывности воздействия на аудиторию*. Наконец, реклама на радио не отвлекает от текущих дел, заставляет работать воображение.

Важнейшей особенностью радиорекламы является то, что она способна *создавать настроение*, мысленные образы при помощи голоса, музыки, шумов без привлечения



зрительных образов. Так, например, реклама концерта Шерил Кроу звучит на фоне отрывков из ее песен. Радиослушатель сразу же вспоминает знакомые хиты, такая реклама побуждает посетить концерт. Заметим, что звуковое сопровождение часто используется в рекламе. Реклама солнцезащитных средств в Sainsbury звучит на фоне шума торгового центра, хочется присоединиться к атмосфере шопинга. В радиорекламе Budweiser ясно слышится звук пива, наливаемого в стакан; у слушателей возникает четкая ассоциация со вкусом пива.

К минусам радиорекламы относится невозможность показать товар, хотя отсутствие визуального образа заставляет работать воображение, что является скорее положительной чертой. К примеру, человек, услышав рекламу автомобиля, домыслил ее и представил определенную марку любимого цвета, а не ту, которую показала телевизионная реклама. Тем не менее, радио ограничивает возможности размещения информации, которая требует для своего усвоения зрительного изображения, а ведь далеко не все товары и услуги можно действенно передать посредством одного только звука.

#### 4.2. Эффективность воздействия радиорекламы

Кроме слов, музыки и шумов, из которых состоит рекламный аудиоспот, свое влияние на эффективность сообщения оказывают такой фактор, как **формат станции** и соответствие ему стиля текста и рекламируемого товара. Считается, что тип рекламируемых товаров во многом зависит от выбора рекламодателем радиостанции. Автором анализируются аудиоспоты, звучащие в эфире крупной лондонской музыкальной радиостанции Virgin Radio. В эфире этой популярной в Британии радиоволны можно найти рекламные тексты разнообразных товаров и услуг, от продуктов питания до рекламы банков и страховых компаний.



На эффективность радиоспота влияет также **продолжительность звучания** (по рекомендациям психологов, продолжительность спота не должна превышать 60–70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца); а также **характеристики текста; взаимосвязь текста, музыки, и шумов**. Реклама может сочетаться с джинглом (музыкой) и т. д. в любом варианте. Звуковой фон сообщения способствует лучшему декодированию информации. Удачно выбранная музыка вызывает благожелательное отношение к товару, придавая ему определенный имидж.

Кроме того, как показывают психологические исследования, предмет или явление запоминаются лучше, если в их восприятии участвует большее число рецепторов. Именно поэтому создатели рекламной продукции стараются не ограничиваться единственным типом стимулов, а использовать все возможные, дополняющие и обогащающие восприятие стимулы. Например, в радиорекламе, помимо непосредственно текста, можно использовать музыкальное сопровождение для более эффективного запоминания.

Одно из актуальных направлений в рекламе вообще, и в аудиорекламе в частности, — это использование средств передачи информации, оказывающих влияние на **подсознание**. Психологи (Ю.А. Шерковин, 1973; Р.И. Мокшанцев, 2002) установили, что для усвоения информации необходимо многократное (как минимум трехкратное) **повторение**. С психологической точки зрения, повторение уменьшает потери от помех и посторонних шумов в процессе восприятия сообщения и является по сути **внушением**. Особенно этот прием характерен для текстов радиорекламы, ведь в телерекламе устный текст дополняется или дублируется изображением. Рассмотрим следующие примеры рекламных аудиоспотов:

Here are some of today's express DHL deliveries throughout Britain. Today we'll be taking hair-dryers to Are, buckets to Buxton and fishing-rods to Anglesey. We'll also be sending



car-horns to Booting, bicycle bells to Tring and a shipment of toothpaste to Wigon. DHL means express and freight delivery throughout the UK wherever you are, whatever you send and wherever it's going.

And the delivery to New-Castle-on-Tyne will be arriving in New-Castle on time.

DHL. We move the world. Also locally.

Как мы видим из данного радиотекста, название фирмы (DHL) и род услуги (delivery) повторяется 3 раза.

#### 4.3. Преимущества и недостатки телевидения в распространении рекламных текстов

Без сомнения, телевидение является самым действенным и самым популярным средством массовой коммуникации в современном обществе. Телевидение способно выводить на экран изображения, устную речь и музыку, создавая самые доступные массовому сознанию и самые эффективные рекламные тексты.

Телевидение обладает рядом технологических, изобразительно-выразительных и инструментальных особенностей, которые создают предпосылки для его эффективного использования в качестве носителя рекламы. Это прежде всего *мгновенность* и *одновременность* распространения информации на численно большую и рассредоточенную в пространстве аудиторию; *возможность комбинации* звука, визуального образа и движения (*комплексное восприятие*), *демонстрации продукта с эффектом максимальной приближенности к реальности* и использования спецэффектов.

Телевизионная речь близка к формам межличностного общения, что значительно повышает эффективность обращения. Телевидение создает *иллюзию присутствия*, что существенно повышает доверие к источнику информации. Другими словами, телевидение позволяет вовлекать зрителя в происходящее, создавая его собственную реальность.



Кроме того, телевидение способно *удерживать внимание*, даже когда человек этого не желает. Все это делает его особенно привлекательным для рекламного бизнеса.

Тем не менее, у телерекламы есть и некоторые минусы, а именно *высокая стоимость*. Так, рекламный текст **ограничен по времени** в связи с высокой стоимостью его показа, чаще всего длительность рекламного обращения составляет 30–60 секунд. Кроме того, телевидение не выгодно в отношении избирательности и выборочности целевой аудитории. Если она небольшая и специализированная, то размещение рекламы на телевидении не оправдывает потраченных средств.

К недостаткам телевидения относится также *нагромождение рекламы* (clutter effect). Рекламное сообщение всегда входит в так называемый рекламный блок, где начинается очень жесткая конкуренция за привлечение внимания зрителей. К тому же такой рекламный удар зачастую раздражает зрителей, что приводит к незаслуженно негативной оценке товаров и услуг, а также к переключению на другие каналы, то есть сообщение просто не доходит до получателя.

#### 4.4. Эффективность воздействия телерекламы

Источником специфики функционирования рекламной коммуникации в системе **телевидения** является слияние **двух семиотических систем** — вербальной и визуальной. Это и создает своеобразную структуру телерекламы — постоянное взаимодействие различных знаковых уровней: вербального и невербального (изобразительные средства, шумовое и музыкальное оформление, жесты, мимика и т. д.).

«Сочетание и комбинация знаков различных систем или семиотический аспект языка телевидения, в котором слово — лишь одно из основных средств в целостной системе телевизионного воздействия — существенный фактор повышения эффективности телерекламы» (Г. Кузнецова, 1987).



**Вербальный уровень** телерекламы несет основную информационную нагрузку, как правило, уточняя и детализируя уникальное торговое предложение. Он характеризуется сжатостью сообщения, избыточностью внутритекстовой информации, заданной оценкой рекламируемого предмета.

**Невербальный уровень** имеет самостоятельную прагматическую значимость. Его воздействие способствует, с одной стороны, *более прочному закреплению* внутритекстовой информации за счет зрительного подкрепления ключевых моментов текста и, с другой стороны, *активизации психологического и интеллектуального потенциала потребителя* через создание определенных ассоциаций и образов, что способствует более острому восприятию материала. Ведь по подсчетам исследователей, 69% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию, которая происходит благодаря наличию изображения.

*Изображение* в телерекламе может превалировать над текстом, а иногда текст играет главенствующую роль. В зависимости от приоритетности текста или изображения в решении коммуникативного задания, определяется и вид взаимодействия между этими двумя основными компонентами телевизионного рекламного обращения. О.А. ТульсANOVA определяет виды изображения следующим образом:

1) *Иллюстрирующее* — изображение является пассивным партнером текста, повторяя ту информацию и настроение, которые доносит текст. Здесь практически не задействованы ресурсы видеоряда.

К примеру, фрагмент рекламного текста Barclay's Bank:

When I get up in the morning, I want a big breakfast. I want my girlfriend to say "Good morning, Big Boy", to which I reply: "A good big day today, beginning with a big cheese from a big studio, and have big bucks."

And she would turn to me, rolling her big blue eyes, and say, "Big head". I return, "What's the big deal?" give her a big kiss.



When I get to my big car, set on a big white road, she'll give me a big wave, close the door of our big house, look in the mirror and ask herself, "Does my bum look big in this?"

Видеоряд изображает актера Энтони Хопкинса и его девушку, которая ходит по дому, пьет кофе и смотрит в зеркало.

2) *Дополняющее* изображение несет самостоятельную смысловую нагрузку, формируя своими средствами образ товара, донося до потребителя изобразительное уникальное торговое предложение. Определение «дополняющее» в данном случае может быть применено и к тексту. Здесь текст и изображение — равноправные партнеры.

Рассмотрим в качестве примера рекламное обращение Frodessa spinach. Звучащий компонент содержит следующую информацию:

A good plate of Frodessa spinach contains iron. A lot of iron. Frodessa spinach. Cast iron health.

Картинка интерпретирует содержание звучащего текста. В рекламном ролике шпината "Frodessa" мальчик съел столько шпината, содержащего железо, что его притянуло к магниту.

Как мы видим, картинка способствует увеличению интенсивности передаваемой информации и, как следствие, лучшему ее запоминанию на подсознательном уровне.

3) *Ассоциативное* — между отдельными компонентами текста или образом рекламируемого товара, который он создает, и визуальными компонентами или видеообразом в целом возникают четкие ассоциации, усиливающие воздействие рекламной идеи. Это наиболее сложный вид взаимодействия текста и изображения, но, в случае его удачного решения, резко возрастает *эффективность* рекламного воздействия.

Проанализируем рекламное обращение журнала Handelblatt. Экран отображает шариковую ручку. Звучащий компонент сообщает следующую информацию:



Before the first man's space flight Nasa developed the pen which was able to write in zero gravity without using ink. The development costs went to 18 million dollars. That's how the Russians solved the problem.

На экране мы видим карандаш и слоган:

All facts, no frills Handelsblatt. The business newspaper.

Без картинки информация является неполной, теряется всякий смысл рекламы. Итак, в данном рекламном ролике изобразительный элемент текста декодирует звучащий текст, давая более полное информационное представление о референте рекламы, увеличивая тем самым объем передаваемой информации.

В основном создатели рекламных телеобращений в 50% случаев используют дополняющее и в 50% — ассоциативное изображение. В хороших телеобращениях иллюстрирующее изображение используется редко в связи с его малой эффективностью.

Кроме того, большую роль в создании эффективного видеоряда играет **цвет**. Каждый цвет в рекламном тексте имеет свою символику. Так, красный ассоциируется с молодостью, энергией, способен быстро привлечь внимание, поэтому он наиболее часто используется в рекламе продуктов, адресованных мужчинам и молодежи (BMW красного цвета, персонажи в красной куртке, футболке). Желтый способен наделить предмет интеллектом, поэтому он часто задействован в рекламе продуктов высоких технологий, услуг туристических фирм (IBM security). Семантика зеленого — спокойствие и умиротворение, это цвет природы и естественности (зеленый газон в рекламе BMW). Синий и голубой символизирует гармонию и мир, создает романтические образы и часто используется в рекламе машин. Как отмечает Е.Л. Головлева (там же), черный — «стильный» цвет. Нельзя не согласиться с автором, что использование в рекламе черно-белого сочетания подчеркивает стиль торговой марки (реклама газеты Times).



Приведем пример использования образных возможностей цвета в рекламе Pepsi. Основа цветовой гаммы рекламного обращения — синий, белый и голубой. Белый — «цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии», синий — цвет мира и гармонии, красный привлекает внимание (Габриэлян, 1999).

В финале шимпанзе с девушками уезжает в оранжевый закат. Данный цвет символизирует здоровье и творчество.

Наличие визуальной информации позволяет создать зрительный **образ**, который связывает запоминаемые элементы гораздо прочнее, чем простая ассоциация слово-слово. Целенаправленная активизация **образных представлений** значительно *увеличивает результативность восприятия* рекламного обращения, т. е. визуальные значения символов влияют на процессы запоминания, их интенсивность и длительность хранения информации.

*Эффективность* воздействия телевизионного рекламного обращения, полагает О.Л. Тульсанова, определяется суммарной эффективностью воспроизведения данного обращения на всех уровнях, т. е. достижением максимальной адекватности всех использованных *вербальных* и *невербальных* компонентов в рекламной задаче (О.Л. Тульсанова, 1995). Поскольку с помощью невербальных компонентов формируется позитивная эмоциональная окраска рекламного обращения, это приводит к созданию поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Поэтому очевидно, что цвет играет важную роль в телерекламе, так же, как и дополняющее и ассоциативное изображение.

## Заключение

В заключение хотелось бы отметить, что реклама как явление массовой коммуникации характеризуется многоплановостью. Особенностью *звучащего рекламного текста* является краткость, убедительность, яркость, экстравагантность, привлекательность для слушателя или зрителя, направленность на определенную целевую аудиторию. Звучащие рекламные тексты представляют большой интерес для исследователя в связи с концентрацией средств речевого воздействия на небольшом по объему тексте, что связано с высокой ценой эфирного времени.

Основные *цели* рекламного текста — *привлечь внимание и вызвать интерес*, а также *доказать*, что предлагаемый рекламой продукт имеет явные преимущества по сравнению с другими. Для достижения этих целей составители рекламного текста обращаются к использованию различных манипулятивных средств.

Современная реклама не выдает объективную информацию о предназначенных для продажи товарах, представляя принятие рациональных сознательных решение самому покупателю, заранее определившему свои «нужды». Благодаря использованию манипулятивных средств реклама апеллирует к подсознательному в индивиде, к его воображению. Следует иметь ввиду, что эффективность использования манипулятивных средств может привести как к *положительному*, так и к *отрицательному психологическому воздействию*. Отрицательное воздействие для потребителя рекламы может привести к покупке потребителем товаров, в которых он не нуждается. Производителям рекламной продукции следует учитывать, что повышение уровня ответственности как вербальных, так и невербальных манипулятивных средств рекламного текста не должно способствовать принятию неадекватных решений.



## Список литературы

1. *Бретон Ф., Пру С.* Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии. М., 1993.
2. *Васильев С.А.* Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения. Дис. ... канд. социологических наук, М., 1997. — 121 с.
3. *Габриэлян Ж.* Еще раз о цвете//Реклама. — 1999. № 4. — с. 28–30.
4. *Головлева Е.Л.* Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. — 272 с.
5. *Голядкин Н.А.* Творческая телереклама (из американского опыта): Учебное пособие. — М.: М. Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998. — 135 с.
6. *Давыдов М.В.* Звуковые парадоксы английского языка и их функциональная специфика: Дис. ... докт. филол. наук. — М., 1985. — 301 с.
7. *Дейян А.* Реклама. Пер. с франц. — М.: Прогресс, 1993. — 176 с.
8. *Дубовский Ю.А.* Просодические контрасты в языке: Учеб. пособие. — Симферополь: СГУ, 1983. — 94 с.
9. *Ермакова О.Г.* Модификация просодического оформления политических речей на протяжении XX века: Дис. ... канд. филол. наук. — М., 2005. — 164 с.
10. *Комиссарова Н.Г.* Роль просодии в формировании информационной структуры звучащего текста телерекламы: на материале английского языка. Экспериментально-фонетическое исследование. Автореф. дис. ... канд. филологических наук. Пятигорск, 2003 г. — 16 с.
11. *Котлер Ф., Армстронг Г. и др.* Основы маркетинга. — М.: Вильяме, 2000. — 943 с.
12. *Коченов В.Т.* Реализация функций сообщения и воздействия в современных научно-исторических тек-



- стах: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. — М., 1987.- 24 с.
13. Кузнецова Г. Текст рекламного телефильма//Реклама. 1987. № 3.
  14. Краткий психологический словарь под общей редакцией А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.- 195 с.
  15. Ксензенко О.А. Просодические и пунктуационные особенности рекламного текста на английском языке. Дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. — 227 с.
  16. Майерс Д. Слагаемые убеждения//Социальная психология: Хрестоматия: Учеб. пособие для студентов вузов/Сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая — М.: Аспект Пресс, 2000. — С. 49–71.
  17. Медведева Е.В. Способы оказания речевого воздействия в рекламном тексте//Речевая коммуникация в современном обществе. М.: МГУ, 2002. С. 63–74.
  18. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие, М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. — 230 с.
  19. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт: Возникновение и основные этапы развития. Дис. ... д-ра социол. наук. — М., 1988.-342 с.
  20. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион, 1998. — 246 с.
  21. Полукаров В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии: Учеб. пособие. –М: «Издательство ПРИОР», 1998. — 397 с.
  22. Рождественский Ю.В. Проблемы влиятельности и эффективности средств массовой информации. Роль языка в средствах массовой информации. М., 1986
  23. Смирнов В.В. Реклама на радио. М.: Изд-во. РИП-холдинг, 2003. — 152 с.
  24. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. — 628 с.



25. Тульсанова О.Л. Телереклама в системе современной массовой коммуникации: Из опыта работы телеканалов «Останкино», НТВ, «Россия», «Петербург 5-й канал». Дис. ... канд. филол. наук. Спб., 1995. — 220 с.
26. Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с.
27. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. -М.: Мысль, 1973. — 215 с.
28. Arens W., Bovée C. Contemporary Advertisement. Massachusetts: Irwin Incorporation, 1994. — 289 p.
29. Bignel J. Media semiotics. An introduction. — Manchester, 1997. — 206 p.
30. Donaghey B., Wateridge S. The Endline: Important Tool Or Hackneyed Device? Admap. November, 1998.
31. Foster T. R.V. 101 Ways to Get Great Publicity. Kogan Page, 1993. — 128 p.
32. Goddard A. The language of Advertising. London and New York: Routledge.
33. Hangrong X. Introduction to English Styles. Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press, 2003. — 206 p.
34. Pilch H. Intonation in Discourse Analysis//Phonetics, 1977.
35. Whittier C.L. Creative Advertising, New York, Holt. — 1955.

Ольга Борисовна Тамбовцева

# **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ РАДИО- И ТЕЛЕРЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Оригинал-макет — Е. Филатова  
Обложка — А. Тронин

ООО «Национальный книжный центр»  
143003, Московская область,  
г. Одинцово, ул. Северная, д. 62 «А»  
[www.nbcmedia.ru](http://www.nbcmedia.ru)  
[nbcmedia@mail.ru](mailto:nbcmedia@mail.ru)

Подписано в печать 11.04.2010. Формат 60 x 90/16  
Печать офсетная. Объем 3,5 п.л. Тираж 500 экз. Заказ №

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленного  
электронного оригинал-макета в ООО «Вторая типография»  
140004, Московская обл., г. Люберцы, 1-й Панковский пр-д, д. 1.