

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Э. В. Булатова

СТИЛИСТИКА ТЕКСТОВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Рекомендовано методическим советом УрФУ
в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по программе бакалавриата
по направлению подготовки
031300 «Журналистика»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2012

УДК 811.161.1'42(075,8)

ББК С562.5я73-1

Б907

Рецензенты:

кафедра риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета (заведующий кафедрой доктор филологических наук, профессор А. П. Чудинов);

Д. В. Шкенов, руководитель рекламных проектов ООО «Граффо-графика форм»

Научный редактор

доктор филологических наук, профессор Э. В. Чепкина (Уральский федеральный университет)

Булатова, Э. В.

Б907 **Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособие] / Э. В. Булатова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. — 264 с.**

ISBN 978-5-7996-0741-8

В учебном пособии излагаются основы стилистики рекламных текстов. Дана общая характеристика рекламного дискурса. Рассматриваются принципы моделирования трех дискурсивных форм рекламы: прямой, косвенной, скрытой. Описаны типичные погрешности организации рекламной коммуникации. Предложены методы дискурсивного анализа текстов рекламной сферы.

Для студентов факультетов журналистики, а также для специалистов в области связей с общественностью и рекламы.

УДК 811.161.1'42(075,8)

ББК С562.5я73-1

ISBN 978-5-7996-0741-8

© Уральский федеральный университет, 2012

© Булатова Э. В., 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Глава 1. Понятия «текст» и «дискурс». Характеристика рекламного дискурса	7
1. Определение основных терминов	7
2. Типы дискурсов и структура дискурса	14
3. Особенности рекламного дискурса и текста. Креолизованные и некреолизованные рекламные тексты	17
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 1</i>	29
Глава 2. Моделирование прямой коммуникации в рекламном дискурсе	30
1. Понятия «прямая рекламная коммуникация», «прямая реклама»	30
2. Жанровая характеристика текстов прямой рекламы	34
2.1. Жанр и его роль в коммуникативном процессе. Жанрообразующие признаки текста	34
2.2. Жанровые характеристики рекламного объявления	40
2.2.1. Истоки, динамика, основные черты жанра рекламного объявления	41
2.2.2. Жанрообразующие признаки рекламных объявлений	46
• Коммуникативная рамка	46
• Содержательное, структурное и языковое оформление рекламных объявлений	54
2.3. Типы рекламных объявлений	58
2.3.1. Информационные рекламные объявления	60
2.3.2. Комбинированные рекламные объявления	63
2.3.3. Воздействующие рекламные объявления	64
• Нерегламентированные воздействующие рекламные объявления	65
• Узуальные воздействующие рекламные объявления	72
3. Способы подачи предмета рекламы	81
4. Комплексный анализ текстов рекламных объявлений	89
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 2</i>	96

Глава 3. Моделирование косвенной коммуникации	
в рекламном дискурсе	97
1. Косвенные средства передачи смысла	97
2. Прием когнитивного столкновения в рекламном дискурсе	104
2.1. Когнитивное направление лингвистических исследований	104
2.1.1. Фреймы как разновидность концептов	105
2.1.2. Методы когнитивного анализа	108
2.2. Общая характеристика приема когнитивного столкновения как средства моделирования косвенной коммуникации	110
2.2.1. Моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата в рекламном дискурсе	110
2.2.2. Моделирование взаимодействия понятийных сфер в рекламном дискурсе	123
<i>Задания к параграфу 2</i>	142
3. Жанровая характеристика текстов косвенной рекламы.	
Вторичные рекламные жанры	150
3.1. Понятие вторичного жанра	150
3.2. Вторичные рекламные жанры как средство моделирования непрямой коммуникации в рекламном дискурсе	154
3.2.1. Заметка	155
3.2.2. Статья	162
3.2.3. Интервью	167
3.2.4. Репортаж	170
3.2.5. Рецензия	172
3.2.6. Зарисовка	176
3.2.7. Эссе	179
3.2.8. Сказка	181
<i>Задания к параграфу 3</i>	187
<i>Контрольные вопросы к главе 3</i>	190
Глава 4. Моделирование скрытой рекламной коммуникации (практика product placement)	192
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 4</i>	201
Глава 5. Организация эмоционально-оценочной стороны рекламного текста	207
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 5</i>	230
Глава 6. Дефекты организации рекламного дискурса	232
<i>Контрольные вопросы и задания к главе 6</i>	240
Заключение	248
Список библиографических ссылок	250
Список рекомендуемой литературы	260

Предисловие

Значительное влияние, оказываемое рекламой на социум, вызывает необходимость подготовки специалистов, способных участвовать в создании качественной (грамотной, корректной) рекламы и оценивать готовый рекламный продукт. Поскольку одним из основных каналов распространения рекламы сегодня являются средства массовой информации, указанная деятельность пересекается со сферой профессиональных интересов журналистов.

Изучение курса стилистики текстов рекламного дискурса преследует как теоретическую цель (ознакомление студентов с основными стилистическими ресурсами рекламного дискурса), так и практическую (повышение речевой культуры; овладение навыками анализа и обработки текста: выработка умения оценивать речевое произведение и редактировать рекламные тексты).

Учебное пособие знакомит студентов с основными формами организации рекламной коммуникации и со спецификой рекламных текстов — их структурой, жанровым составом, особенностями выразительной организации, — а также с типичными погрешностями организации рекламного дискурса. Объектом рассмотрения служат тексты коммерческой рекламы.

В основе учебной дисциплины лежит разработанная автором теория трех форм рекламной коммуникации (прямой, косвенной и скрытой), обладающих специфическими механизмами влияния на адресата. Разграничение данных коммуникативных форм основывается на способе выражения интенции адресанта. При прямой коммуникации цель текста выражается прямо: «Купи отличный товар! Воспользуйся услугой!» Текст непосредственно передает сигнал «рекламность» и идентифицируется как реклама.

Рекламное произведение, не скрывающее прагматического смысла, относится к прямой рекламе. Если же автор намеренно скрывает свои цели, маскирует сигнал «рекламность» путем создания в дискурсе ситуации, далекой от прагматической сферы продаж, перед нами текст косвенной рекламы, моделирующий непрямую рекламную коммуникацию. В том случае, когда автор помещает информацию о рекламируемом продукте (товаре или услуге) в поле некоммерческой информации, перед нами скрытая коммуникативная форма рекламы. Выбор одной из названных коммуникативных форм имеет принципиальное значение для организации рекламного дискурса, поскольку заданная им модель влияния на адресата (открытое воздействие или манипуляция) диктует типичные механизмы этого влияния, определяет особенности текстопорождения и текстовосприятия.

Анализ рекламных произведений проводится на основе предложенных автором положений о составе и характере жанрообразующих признаков рекламного текста, выработанной типологии жанров прямой и косвенной рекламы и разработанной методики комплексного анализа рекламного произведения. Орфография и пунктуация источников сохранены.

Автор выражает признательность доктору филологических наук, профессору Э. А. Лазаревой, доктору филологических наук, профессору Э. В. Чепкиной, чьи советы способствовали наилучшему воплощению замысла этой книги.

Глава 1

ПОНЯТИЯ «ТЕКСТ» И «ДИСКУРС». ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

К ВОПРОСУ О СТАТУСЕ РЕКЛАМНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Рекламные произведения в научной и учебной литературе называются по-разному: «рекламное обращение», «рекламное произведение», «рекламное объявление» или просто «реклама» [Коломиец, 1997; Котлер, 1995; Огилви, 1992; и др.]. Нефилологическая литература преимущественно использует последнее обозначение. В настоящее время, в связи с расширением и уточнением понятия «текст», рекламное произведение стали называть «рекламным текстом». Причем данный термин используют как для обозначения всего целостного, законченного рекламного сообщения в единстве его вербальных, графических и аудиовизуальных компонентов, так и для обозначения только вербальной его части. Разница в подходах обусловлена двумя трактовками термина «текст». Обратимся к их рассмотрению, охарактеризуем понятие «текст», а также связанное с ним понятие «дискурс».

ПОНЯТИЕ «ТЕКСТ»

В соответствии с у з к и м п о н и м а н и е м текстами называют только вербальные произведения [Гальперин, 1985; Солганик, 2000; Сорокин, 1985; Тураева, 1986; и др.]. При этом одни исследователи считают текст продуктом письменной речи, другие — продуктом и письменной, и устной речи. В рамках первого подхода классическое, широко известное определение принадлежит И. Р. Гальперину: «Текст — это произведение речетворческого

процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1985, с. 18]. Подобный взгляд на текст как на «фиксированное на письме речетворческое произведение» разделяет и З. Я. Тураева [Тураева, 1986, с. 11]. При втором подходе текст определяется как продукт устной и письменной речи, некоторая последовательность языковых/речевых (знаковых) средств, обладающих признаками связности, цельности (целостности) и эмотивности [Сорокин, 1985, с. 3], объединенная смысловой и грамматической связью последовательность речевых единиц: высказываний, сверхфразовых единств (прозаических строф), фрагментов, разделов и т. д. [Солганик, 2000, с. 16].

Широкое понимание термина «текст» [Бахтин, 1986; Белозерова, 2001; Лотман, 1970, 1996, 2000; Лазарева, 1995; Майданова, 1996; Миловидов, 2000; и др.] связано, во-первых, с широким толкованием термина «язык», когда под языком понимается всякая коммуникативная система, пользующаяся знаками, упорядоченными особым образом (например, язык искусства) [Лотман, 1970, с. 14; Бахтин, 1986, с. 475]. Согласно данной точке зрения, текст — «сообщение на этом языке»; отдельное семиотическое образование, замкнутое в себе и имеющее целостное, нерасчленимое значение и целостную, нерасчленимую функцию [Лотман, 1970, с. 11; 2000, с. 188]; «всякий связный знаковый комплекс» [Бахтин, 1986, с. 473]; «некое коммуникативное образование, наделенное содержанием и формой (спектакль, концерт, кинофильм, произведение живописи, а не только литературное произведение, художественное или научное» [Майданова, 1996, с. 20]. Во-вторых, широкое понимание текста основывается на взгляде на культуру как на сложное семиотическое образование, представляющее собой определенную систему конвенциональных знаков. В результате «все явления культуры мыслятся как тексты» [Петрова, 2003, с. 124–125], а текст — как порожденное с помощью знаковых систем информационное це-

лое, которое может быть выражено и вербально, и невербально [Белозерова, 2001, с. 16].

Текстом может быть как отдельное произведение, так и совокупность произведений. Например, отдельный номер газеты, с точки зрения воспринимающего, «это целостный текстовой континуум, составной текст. Совокупность разных газет, выходящих в определенный период, является сверхтекстом, который, в свою очередь, входит в сверхтекст, составленный из разных СМИ (пресса, журналы, радио, ТВ)» [Лазарева, 1995, с. 111]. Сверхтекст определяется как «совокупность высказываний, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта и адресата, с особыми критериями нормального/анормального» [Кушина, Битенская, 1994, с. 215].

Понятие «дискурс»

Понятие «сверхтекст» сближается с понятием «дискурс» (ср., например, одно из определений дискурса как совокупности текстов с учетом их экстралингвистических параметров [Красных, 2003, с. 111]), получившим неоднозначное толкование в исследовательской литературе.

Как отмечает А. А. Кибрик, в последние десятилетия направление, известное под названием «discourse analysis» (дискурсивный анализ), оформилось в самостоятельную лингвистическую дисциплину, равноправную, например, синтаксису, фонологии и т. п. [Кибрик, 1994, с. 127]. При этом трактовка термина «дискурс» значительно менялась: от понимания дискурса как связной последовательности предложений или речевых актов в 60–70-е гг. XX в. до современных подходов к дискурсу как сложному коммуникативному явлению, включающему, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста [Караулов, Петров, 1989, с. 8] (об истории термина также см.: [Петрова, 2003; Серио, 1999]). Ситуацию осложняет и тот факт, что, кроме лингвистики, понятие «дискурс» используется также в социологии, политологии, логике, философии. Широта сферы его употребления, а также факт неоднократного его

переосмысления привели к тому, что до сих пор «термин “дискурс” сколь популярен, столь и малоопределен» [Красных, 2003, с. 111]. Необходимо, следовательно, определить его границы, «особенно в отношении к смежным терминам *текст*, *речь* и *диалог*» [Макаров, 2003, с. 85].

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕКСТА И ДИСКУРСА

Как отмечает Н. Н. Белозерова, «по линии дихотомии язык/речь термин “дискурс” употреблялся сначала для обозначения только устной речи, позднее — для обозначения произведений устной и письменной речи. Второй уровень противопоставления — это дихотомия текст/дискурс» [Белозерова, 2001, с. 18]. Несмотря на это, до 70-х гг. XX в. в европейской лингвистике понятия «текст» и «дискурс» были почти взаимозаменяемыми [Макаров, 2003, с. 87], и сегодня все определения дискурса представлены через понятие «текст» [Белозерова, 2001, с. 19], причем «многие исследователи отождествляют дискурс и текст» [Формановская, 2002, с. 32]. По мнению М. К. Бисималиевой, можно говорить о национальных и индивидуально-авторских предпочтениях того или иного термина. Так, во французском и английском языках наиболее употребителен термин «дискурс», тогда как в немецком — термин «текст» [Бисималиева, 1999, с. 82]. Вместе с тем существует традиция разграничивать данные понятия. По наблюдениям М. Макарова, употребление термина «дискурс» как родовой категории по отношению к понятиям «речь», «текст», «диалог» сегодня все чаще встречается в лингвистической литературе, в то время как в философской, социологической или психологической терминологии оно уже стало нормой [Макаров, 2003, с. 90]. «Дискурс стал описываться как всякий язык (а не просто текст), имеющий свои тексты» [Терпугова, 2000, с. 8].

Большинство исследователей отмечает многозначность термина «дискурс» [Левина, 2003; ЛЭС, 1990; Петрова, 2003; Серио, 1999; Формановская, 2002; и др.]. Т. ван Дейк предложил его определения в широком и узком смысле. Дискурс в широком смысле есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и ином контексте. Это коммуникативное действие

может быть речевым, письменным, может иметь вербальные и невербальные составляющие. Понимание дискурса в узком смысле связано с выделением только вербальной составляющей коммуникативного действия, о которой говорят как о «тексте» или «разговоре». В этом смысле термин «дискурс» обозначает завершённый или «продолжающийся» продукт коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. То есть дискурс в самом общем понимании — это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия [Дейк, 1989]. Таким образом, по Т. ван Дейку, текст — дискурс в узком смысле.

«Лингвистический энциклопедический словарь», дефиниции которого служат отправной точкой для многих исследователей, определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [ЛЭС, 1990, с. 136]. Опираясь на данное определение, Н. И. Формановская, кроме того, выделяет дискурс как текущую речевую деятельность в какой-либо сфере (например, политический дискурс), дискурс как все речевые произведения, создаваемые человеком (дискурс языковой личности), дискурс как процесс речевой деятельности говорящего (монолог)/говорящих (диалог), в котором представлена не только информация о «положении дел в мире» (пропозиции), но и весь набор субъективных, социокультурных смыслов, в том числе стереотипных, прецедентных и тому подобных смыслов [Формановская, 2002, с. 32]. Во французской лингвистической традиции, отмечает П. Серио, в различные периоды дискурс понимался по-разному: как любое конкретное высказывание; текст; воздействующая сила высказывания; процесс беседы; «речь, присваиваемая говорящим»; система ограничений, накладываемая на высказывание в силу определенной социальной или идеологической позиции и др. [Серио, 1999, с. 26–27].

По мнению исследователя, «в гуманитарных науках Франции... укоренилась... мысль о непрозрачности языка», состоящей в том, что смысл слов не всегда так непосредственен и очевиден,

как это представляется на первый взгляд (о разнице смысла и значения см.: [Миловидов, 2000, с. 18]); «анализ дискурса учит нас, что слова могут изменять значение в соответствии с позициями, занимаемыми теми, кто их употребляет» [Серио, 1999, с. 52]. «Отсюда возникает определенная концепция смысла. Семантическая единица не может образовываться как постоянная и однородная проекция «коммуникативного намерения», она образуется скорее как некий узел в конфликтном пространстве, как некоторая, всегда неокончательная стабилизация в игре разнообразных сил. За определенной семантической единицей необходимо восстанавливать движение высказывания... которое должно учитывать требования и языка, и интердискурса» [Там же, с. 30]. (Как отмечает П. Серио [1999, с. 29], дискурсная формация не существует как совершенно замкнутое целое, интердискурс — процесс взаимодействия дискурсных формаций.) Соответственно мы понимаем текст только тогда, когда мы понимаем ситуацию, о которой идет речь [Караулов, Петров, 1989, с. 9], когда текст рассматривается «с привязкой к той и/или иной дискурсной формации», которая определяет, «что может быть и что должно быть сказано с определенной позиции в данных обстоятельствах». Каждая дискурсная формация, таким образом, поддерживает некоторые специфические условия производства текстов [Пешё, Фукс, 1999, с. 107, 110].

Таким образом, текст и дискурс — взаимосвязанные, но не тождественные понятия.

В последнее время сложилась традиция [Красных, 2003; Левина, 2003; Миловидов, 2000; Петрова, 2003; и др.] определять дискурс как процесс, а текст — как результат этого процесса. Приведем в качестве примера определение Е. С. Кубряковой и О. В. Александровой: «Под дискурсом следует иметь в виду когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму. Такое противопоставление реального говорения его результату помогает понять и то, в каком смысле текст может трактоваться как дискурс: только тогда, когда он реально воспринимается и попадает в текущее сознание воспринимающего его человека» (цит. по:

[Петрова, 2003, с. 129]). Дискурс — явление процессуальное, деятельностное, т. е. синхронно осуществляемый процесс порождения текста или же его восприятия [Там же].

В. А. Миловидов отмечает, что стихия текста — пространственная монологическая статика, стихия дискурса — преимущественно темпоральная диалогическая динамика. Дискурс (от франц. *discourse* — последовательное изложение; беседа, разговор, диалог), с одной стороны, есть практика текстопостроения, процесс создания, развертывания текста во времени и пространстве; с другой стороны, дискурс — это и процедура осмысливания текста в акте коммуникации, когда текст становится объектом чтения [Миловидов, 2000, с. 23]. Дискурс — процесс синтагматического развертывания языковой парадигматики, подвижное взаимодействие и игра осмысливаемых значений и семантизируемых смыслов. Текст является результатом этого развертывания, результатом «затвердевания» дискурса [Там же, с. 23–25].

Г. М. Левина определяет дискурс как «текст + контекст» [Левина, 2003, с. 65] и так описывает процесс взаимодействия текста и дискурса: «В момент создания текст является дискурсом, затем он хранится в форме текста, языковой структуры до следующего востребования. В момент каждого следующего чтения (или слушания) он опять становится дискурсом, каждый новый читатель или слушатель осмысляет и интерпретирует его с собственными вариациями» [Там же, с. 67–68]. При этом текст (в соответствии с широким пониманием этого термина) может быть и некой виртуальной абстрактной сущностью, а дискурс — актуализацией этой сущности [Там же, с. 69].

Итак, дискурс — это коммуникативное событие, а также необходимая для его осмысления «сложная система иерархии знаний, предполагающая интегрированные модели их обработки» [Караулов, Петров, 1989, с. 8], а текст — это предмет исследования дискурсивного анализа [Серио, 1999, с. 27], знаковый продукт процесса порождения и интерпретации, т. е. дискурса. Анализ текста — это лишь часть анализа дискурса. Кроме анализа текста, дискурс включает социальные условия, которые определяют порождение и восприятие текста, ментальные процессы и т. д. [Петрова, 2003, с. 129–130].

2. ТИПЫ ДИСКУРСОВ И СТРУКТУРА ДИСКУРСА

Поскольку дискурс, как и текст, представляет собой сложный и неоднозначный феномен, он не поддается единой (и единственно возможной) трактовке [Красных, 2003, с. 112]. Попробуем классифицировать сложившиеся в исследовательской литературе трактовки дискурса, представив их в виде дихотомий и трихотомий.

Трихотомия «этносы — социальные сферы — личность»:

1. Национальный дискурс, например, «русский дискурс — вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата, обладающая как лингвистическим, так и экстралингвистическим планами и осуществляемая на русском языке представителями русского национально-лингвокультурного сообщества» [Красных, 2003, с. 114].

2. Дискурс социальной сферы — текущая речевая деятельность в какой-либо сфере (например, политический, поэтический, научный, педагогический, юридический, рекламный дискурс) [Там же; Формановская, 2002, с. 32; Левина (со ссылкой на В. И. Карасика), 2003, с. 70].

3. Дискурс языковой личности — «все речевые произведения, создаваемые (созданные, могущие быть созданными) человеком» [Формановская, 2002, с. 32; Караулов, 1987, с. 72, 216].

Дихотомия «текст — совокупность текстов» (см. также отмеченное Г. М. Левиной [2003, с. 70] противопоставление дискурса как фрагмента речи и дискурса как системы знаний в той или иной области общечеловеческой культуры).

1. Дискурс текста — построение и восприятие связного текста «в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» [ЛЭС, 1990, с. 136].

2. Дискурс сверхтекста — построение и восприятие сверхтекста (например, верстка номера и чтение газеты).

Дихотомия «автор — адресат»:

1. Дискурс автора — процесс текстопорождения.

2. Дискурс адресата — процесс рецепции.

Дихотомия «сильный — слабый дискурс»:

1. Сильный дискурс «обладает неограниченным запасом времени, позволяющим рассмотреть объект со всех мыслимых точек

зрения, привести все мыслимые доводы про и контра. Адресант и адресат в равной степени владеют кодом и задействуют свою культурно-языковую компетенцию полностью» [Терпугова, 2000, с. 8].

2. Слабый дискурс не обладает перечисленными выше признаками.

Трихотомия «вербальный — невербальный — комплексный дискурс»:

1. Вербальный дискурс — дискурс, использующий в качестве основного средства своего функционирования вербальную знаковую систему (письменный текст, речь). Вербальный дискурс, в свою очередь, может быть *внутренним* и *внешним* (см. ниже).

2. Невербальный дискурс — дискурс, функционирующий с помощью иных знаковых систем (иконических знаков, жестов, мимики и др.) (см. также: [Левина, 2003, с. 68]).

3. Комплексный дискурс (термин Е. А. Терпуговой [2000]) — дискурс, функционирующий с помощью взаимодействия вербальной, визуальной, аудиальной и иных знаковых систем.

Дихотомия «внешний — внутренний вербальный дискурс»:

1. Внутренний дискурс — восприятие без речевой реализации (восприятие музыки, живописи, решение математических задач и др.). Это отмеченная Г. М. Левиной «возможность мысленного проговаривания», которая «в сумме с окружающей действительностью, ситуативными знаниями и вообще с опорой на общечеловеческую когнитивную базу делает возможным адекватное восприятие происходящего без речевого сопровождения» [Левина, 2003, с. 68].

2. Внешний дискурс предполагает речевую реализацию.

Дихотомия «личностный — институциональный дискурс»:

1. Личностный дискурс представляет собой личностно-ориентированное общение. По мнению В. И. Карасика, данный тип общения реализуется в том случае, если нам хорошо известен собеседник, если мы стремимся не только передать некоторую информацию или оказать определенное воздействие на него, но и раскрыть свою душу и попытаться понять внутренний мир адресата [Карасик, 2006].

2. Институциональный дискурс представляет собой статусно-ориентированное общение, т. е. специфическую клишированную

разновидность общения между людьми, которые должны общаться в соответствии с нормами данного социума (например, при прохождении таможенного контроля) [Карасик, 2006].

Данный ряд противопоставлений типов дискурсов может быть продолжен.

Вопрос о структуре дискурса в настоящее время остается дискуссионным. А. Кибрик и П. Паршин в статье «Дискурс», отмечая многообразие подходов к его решению, выделяют макроструктуру («обобщенное описание основного содержания дискурса»), суперструктуру (стандартную схему строения конкретного дискурса — его жанровую форму) и микроструктуру (минимальные составляющие — предикации/клаузы) дискурса [Кибрик, Паршин, 2001]. Представляется, что данные элементы непосредственно связаны с одним из основных компонентов дискурса — текстом. Вместе с тем понимание дискурса как коммуникативного события предполагает учет всех его составляющих. Возможный вариант строения дискурса дан в виде схемы (рис. 1).

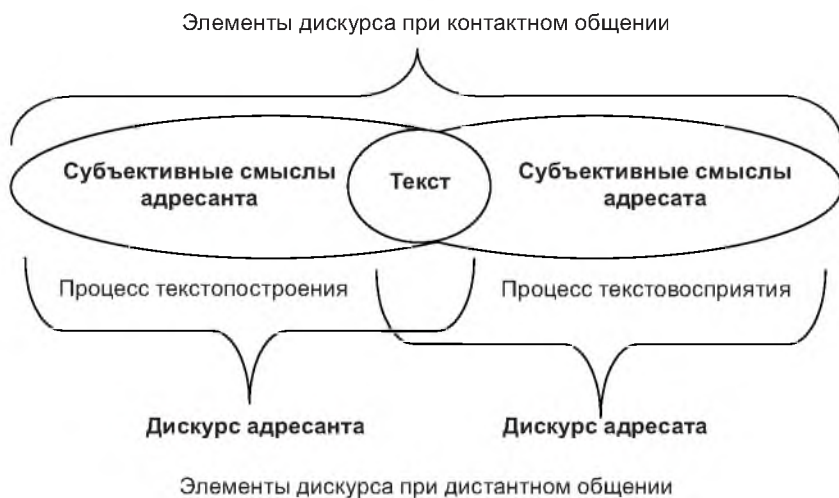


Рис. 1. Основные структурные элементы дискурса

Под текстом здесь подразумевается объективно существующий документ / факт речевого общения — любой текст в широком понимании данного термина (литературное произведение; реплика диалога; произведение искусства: картина, кинофильм и др.). Субъективные смыслы адресанта — это его когнитивная база: мысли / чувства, нашедшие отражение в содержании сообщения; интенция; анализ параметров ситуации общения (информация об адресате, канале, возможных помехах и др.). Субъективные смыслы адресата — его когнитивная база: анализ параметров ситуации общения (адресант, канал, условия общения и др.); восприятие и оценка содержания сообщения (какие мысли/чувства вызвал текст).

Обратимся к характеристикам рекламного дискурса и функционирующего в его поле рекламного текста.

3. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА И ТЕКСТА. КРЕОЛИЗОВАННЫЕ И НЕКРЕОЛИЗОВАННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ

Дискурс рекламы определяют как особую разновидность императивного дискурса, занимающую промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами [Терпугова, 2000, с. 8]. С одной стороны, рекламодаделец не имеет возможности приказывать, он может только убеждать, уговаривать, что характерно и для аргументативного дискурса. С другой стороны, реклама преподносит в качестве аргумента только достоинства товара, реальные или сконструированные, воздействует на массовое сознание с целью внесения изменений в когнитивную базу адресата. «В основе дискурсов рекламы и пропаганды лежит одинаковый характер психологического воздействия, оружием которого является манипулирование» [Там же, с. 9].

В зависимости от рекламной стратегии, особенностей целевой аудитории, платформы текста (содержания сообщения и способа его воплощения) дискурс рекламы может быть как статусно-ориентированным, так и лично-ориентированным. Рекламу определяют как «слабый», «асимметричный», «институциональный»

дискурс. В первом случае учитывается то обстоятельство, что реклама воспринимается в едином информационном потоке, без четкой установки на восприятие и, как правило, не подлежит глубокому, анализирующему осмыслению. Во втором принимается во внимание отсутствие четкой обратной связи, ответной реакции адресата, который «присутствует в ситуации только гипотетически» [Терпугова, 2000, с. 8–9]. Последняя характеристика основывается на понимании дискурса как общения людей, рассматриваемого с точки зрения их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации (например, институциональное общение). В. И. Карасик выделяет политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный виды институционального дискурса [Карасик, 2006].

Е. А. Терпугова [2000, с. 9] отмечает еще одну особенность рекламного дискурса — его комплексный характер. Это важное свойство дискурса рекламы обусловлено особенностями рекламного текста, имеющего поликодовый характер (т. е. зачастую включающего, помимо вербальных, также визуальные и/или аудиальные знаки).

Центральным свойством прагматического рекламного сообщения является выделенное Э. А. Лазаревой свойство рекламности — «рекламной направленности всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации» [Лазарева, 2003а, с. 144].

Выделим содержательные и формальные сигналы рекламности, позволяющие адресату идентифицировать текст как принадлежащий к рекламному дискурсу. К содержательным сигналам относятся тема (предмет рекламы), идея (основная мысль) рекламного произведения, аргументация в пользу покупки, поданные в соответствии с тремя «максимами рекламного текста» (термин Э. А. Лазаревой [1997, с. 31]): максимой повеления, максимой навязчивости и максимой неповторимой привлекательности. Формальными сигналами рекламности могут выступать: 1) модульная форма подачи информации

(рекламный модуль); 2) яркость, броскость; 3) особый характер подачи материала: креолизация текста, использование иконических, аудиальных знаков; 4) использование особого, необычного шрифта; 5) специальные указания («на правах рекламы») и т. д.

Рекламное произведение — текст особого рода, так как в его структуре могут функционировать знаки разных семиотических систем. Прежде чем дать характеристику этого явления, кратко остановимся на понятии «знак».

«Философский энциклопедический словарь» определяет знак как материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), который выступает как представитель другого предмета, свойства или отношения [ФЭС, 1998, с. 166]. Существуют разные классификации знаков. Одна из самых известных предложена Чарльзом Пирсом, который выделял знаки-иконы (мысленные образы, рисунки и пр.), имеющие естественное сходство с объектом, знаки-индексы (градуированная шкала, сигнал, крик и др.) и конвенциональные знаки-символы (рассказ, книга, закон, институция) [Пирс, 2000, с. 75–97]. В классификации Ч. Пирса не было деления знаков на языковые и неязыковые. Например, к «иконам», помимо визуальных картинок, он относил также метафору, к индексам — указательное местоимение, к символам — существительное. Впоследствии данная классификация была уточнена: был установлен конвенциональный характер иконических и индексальных знаков (см.: [Эко, 1998, с. 123, 131]), к «иконам», индексам и символам стали относить только неязыковые знаки. Так, «Краткий философский словарь», отмечая первичность деления знаков на языковые (знаки естественного и искусственного языков) и неязыковые, к последним причисляет индексы (симптомы, признаки, показания приборов), иконические знаки (копии, изображения обозначаемых предметов) и символы (эмблемы, знамена, гербы) [КФС, 1998, с. 106].

Для анализа печатной рекламы наибольший интерес представляет выделение иконических знаков, занимающих в структуре рекламного текста одно из важнейших мест. Проблеме места и роли иконического знака в рекламном тексте посвящены исследования Р. Барта [1994] и У. Эко [1998].

С точки зрения Р. Барта, рекламное объявление представляет собой ряд дискретных (т. е. отдельных) нелинейных знаков, передающих три сообщения:

- 1) языковое (денотативное и коннотативное);
- 2) иконическое «денотативное» («буквальное», перцептивное, т. е. непосредственно воспринимаемое);
- 3) иконическое «коннотативное» («символическое»).

Языковое сообщение выполняет две функции: закрепления и связывания иконического сообщения. Любое изображение полисемично (т. е. многозначно); под слоем его означающих залегает «плавающая цепочка» означаемых; читатель может сконцентрироваться на одних означаемых и не обратить никакого внимания на другие. Необходимы «технические приемы», «предназначенные для остановки плавающей цепочки означаемых, призванные помочь преодолеть ужас перед смысловой неопределенностью иконических знаков: языковое сообщение как раз и является одним из таких приемов» [Барт, 1994, с. 304]. Вербальный компонент рекламного сообщения позволяет идентифицировать как отдельные элементы изображения, так и все изображение в целом. «Функция именованя способствует *закреплению* — с помощью языковой номенклатуры — тех или иных денотативных смыслов», «позволяет ... выбрать правильный уровень восприятия», а также управлять актами интерпретации «символического» сообщения [Там же, с. 305]. По мысли Р. Барта, реализация функции закрепления приводит к тому, что «текст как бы ведет человека, читающего рекламу, среди множества иконических означаемых; ... зачастую весьма тонко манипулируя читателем, текст руководит им, направляя к заранее заданному смыслу» [Там же, с. 306]. Текст способен «диктовать тот или иной взгляд на изображение: закрепление смысла — это форма контроля над образом» [Там же]. Иконические означающие обладают свободой, текст играет репрессивную роль [Там же].

Согласно наблюдениям Р. Барта, связующая функция текста рекламы реализуется в том случае, если и текст, и изображение оказываются «фрагментами более крупной синтагмы». «Словесные связки редко встречаются в статичных изображениях, зато они приобретают особую роль в кинематографе, где диалог не просто разъясняет изображение, но, — делая возможным пе-

реход от высказывания к высказыванию, оперируя смыслами, отсутствующими в изобразительном ряду, — обеспечивает развитие действия» [Барт, 1994, с. 307].

Языковое сообщение может одновременно выполнять обе функции, но важно, какая из них преобладает.

Иконический знак передает свойства объекта: оптические (видимые), онтологические (предполагаемые) и конвенциональные, условно принятые, смоделированные (например, лучи солнца, изображенные в виде черточек) [Эко, 1998, с. 131]. При этом денотативное и коннотативное иконические сообщения потребитель рекламы воспринимает одновременно, такой синкретизм соответствует самой функции изображения в рамках массовой коммуникации [Барт, 1994, с. 302]. Задача денотативного сообщения состоит в том, чтобы «натурализовать сообщение символическое, придать вид естественности семантическому механизму коннотации, особенно ощутимому в рекламе» [Там же, с. 312]. Анализируя коннотативное сообщение, Р. Барт указывает, что оно есть «некоторая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов)» [Там же, с. 313]. Знаки «символического» сообщения дискретны и черпаются из некоего культурного кода. При этом число возможных прочтений одного и того же изображения разными субъектами варьируется в зависимости от различных типов знания. «Это значит, что одна и та же лексия (изображение) способна мобилизовать различные словари» [Там же]. Это связано с тем обстоятельством, что смысл иконического знака может толковаться неоднозначно. Подобную точку зрения разделяет Е. Е. Анисимова, по мнению которой изображение не является такой четко выраженной знаковой единицей, как слово, а его семантика по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчатостью, размытостью своих границ [Анисимова, 2003, с. 11]. Следовательно, необходим вербальный знак, уточняющий смысл изображения или «закрепляющий» знак иконический. Иконические коды У. Эко относит к трудноопределимым слабым кодам, словесные коды — к сильным [Эко, 1998, с. 134, 136].

Труды Р. Барта послужили теоретической и методологической базой для дальнейших семиотических исследований рекламного

текста. Вместе с тем некоторые из представленных выше положений его теории переосмыслиются Умберто Эко. Так, У. Эко утверждает континуальность иконического знака, невозможность вычленения в его поле дискретных смысловых элементов, подобных существующим в естественном языке [Эко, 1998, с. 137]. Ставится под сомнение положение о тотальности уточняющего значения вербального знака по отношению к визуальному. По мнению исследователя, «реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства» [Там же, с. 107]. Кроме того, в визуальной коммуникации У. Эко выделяет несколько кодификационных уровней:

1) иконический (соответствует денотативному иконическому уровню Р. Барта). Например: *женщина, меч*;

2) иконографический, уровень иконограмм, представляющих собой не разрозненные, дискретные визуальные знаки, а их сочетания, которые У. Эко называет семами. Иконическая сема — это идиолект (особый, неповторимый код), и она сама является неким кодом, который наделяет значениями собственные элементы. В приведенном выше примере этому уровню соответствует осмысление: *женщина с мечом — это Юдифь*;

3) уровень тропов, включающий визуальные эквиваленты словесных тропов, среди которых наибольшее распространение получила визуализация метафоры. По наблюдениям исследователя, почти всякий рекламный визуальный образ представляет собой риторическую фигуру антономасии, сообщающей любому изображенному предмету черты рода или вида. Например, девушка, пьющая лимонад, делает то, что делают все девушки. Отдельный случай становится типичной ситуацией, снабжается всеобщим квантификатором «все». Этот механизм, благодаря которому частное воспринимается как всеобщее и образцовое, является основополагающим в области рекламной коммуникации;

4) уровень топосов — предпосылок, общих мест аргументации, комплексов усвоенных воззрений, способных как служить предпосылкой энтимемы, так и выступать в качестве общей схемы объединения сходных энтимем. «Иконограмма индуцирует поле топосов, привычно ассоциативным путем наводящих на ряд

неявных предпосылок». Например, женщина, склоняющаяся над колыбелью (иконограмма «кормящая мать»), рождает, по мысли У. Эко, ряд аргументов: все матери любят своих детей и стремятся их порадовать — все матери покупают товар X — тот, кто покупает X, доставляет радость ребенку. Большая часть визуальной рекламы рассчитывает не столько на экспликацию предпосылок и общих мест, сколько на демонстрацию иконограммы, которая сама по себе коннотирует ряд топосов, в свой черед наводящих на ту или иную предпосылку;

5) уровень энтимем — уровень визуальной аргументации как таковой. В связи с характерной многозначностью изображения и необходимостью закрепить за ним одно значение с помощью слов собственно риторическая аргументация либо исходит только из словесного ряда, либо источником ее является соотнесение словесного ряда с визуальным. В таком случае иконограммы аналогично тому, как они вызывают в памяти целые совокупности топосов, должны будут коннотировать совокупности энтимем, отсылая к устоявшимся способам аргументации [Эко, 1998, с. 181–184].

Полагаем, что выделенные У. Эко уровни (иконограммы, тропы, топосы и энтимемы) соотносятся с иконическим коннотативным изображением Р. Барта, представляя уровни членения последнего, его структурно-семантические варианты, подуровни.

Вербальные и иконические элементы рекламного текста «не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл» [Алексеев, 2002, с. 11]. Соответственно одна из задач исследования риторики рекламы, по мнению У. Эко, состоит в том, чтобы проследить, как скрещиваются риторические решения обоих регистров (словесного и визуального) [Эко, 1998, с. 180]. Обратимся к этому вопросу.

Рекламный текст, составленный из знаков разных семиотических систем, получил название **креолизованного текста** [Алексеев, 2002; Анисимова, 2003; Лазарева, 2003; Сорокин, Тарасов, 1990; и др.]. Первоначально термин «креолизованный» использовался для обозначения языка, образовавшегося благодаря взаимодействию двух языков и ставшего основным средством

общения в данном коллективе (например, новомеланезийский язык сформировался при взаимодействии английского языка с меланезийским) [СИС, 1987, с. 260]. В подобном значении термин употреблял и Ю. М. Лотман, когда говорил о креолизации (смешении) языка писателя с языками, имеющимися в арсенале сознания читателя [Лотман, 1970, с. 36]. Позднее креолизованными стали называть тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180].

Сегодня креолизованный текст определяется как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003, с. 17]. По мнению Е. Е. Анисимовой, креолизованный текст принципиально не отличается от гомогенного вербального текста, ему присущи те же текстовые категории целостности, связности, модальности, темпоральности, локативности. Целостность креолизованного текста задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта, единой темой. Связность выражается в согласовании, тесном взаимодействии вербального и иконического компонентов на разных уровнях: содержательном, языковом, композиционном. На содержательном уровне связность компонентов проявляется в семантических связях между ними в виде прямой денотативной соотнесенности (знаки обоих кодов обозначают одни и те же предметы или ситуации) или опосредованной денотативной соотнесенности (знаки обоих кодов обозначают разные предметы/ситуации, связанные тематически или ассоциативно). Второй тип связи предполагает активизацию интерпретационных возможностей адресата. Языковыми маркерами связи элементов являются, например, личные и притяжательные местоимения 1-го и 2-го лица, сопровождающие изображение «типичного потребителя», местоименные наречия и др. Между компонентами креолизованного текста устанавливаются также определенные семантико-композиционные отношения: визуальный элемент может коррелировать со словом, предложением, абзацем и т. д. Расположение иконических средств, их частота и плотность определя-

ют ритм графической организации текста. Категории темпоральности и локативности реализуются с помощью вербальных и иконических средств. Иконические средства могут самостоятельно нести временную и пространственную информацию, но чаще вписываются во временной/пространственный план вербальной части текста и поддерживают его, делают нагляднее [Анисимова, 2003, с. 17–50].

Остается сказать несколько слов о категории модальности. Данную категорию признают одной из важнейших текстовых категорий [Анисимова, 2003; Горделий, 1990; и др.]. Модальность рассматривают как «комплекс актуализационных категорий, характеризующих с точки зрения говорящего отношение пропозитивной основы содержания высказывания к действительности по доминирующим признакам реальности/ирреальности» [Теория функциональной грамматики, 1990, с. 59].

Выделяют шесть типов модальных значений: 1) оценка говорящим содержания высказывания с точки зрения реальности/нереальности (гипотетичности), выражаемая при помощи форм наклонения и времени глагола, некоторых союзов и частиц; 2) выражаемая модальными глаголами и модальными словами оценка ситуации с точки зрения ее возможности, необходимости или желательности; 3) оценка достоверности сообщаемого (модальные наречия, вводные слова и др.); 4) целевая (коммуникативная) установка говорящего (использование повествовательных, вопросительных, побудительных, оптативных предложений); 5) утверждение/отрицание; 6) эмоциональная и качественная оценка содержания высказывания [Там же, с. 67–68].

В рекламном тексте модальность приобретает особую роль — становится, как указывает Е. Г. Соболева, речевым механизмом, регулирующим восприятие рекламы и поведение адресата [Соболева, 1997, с. 34]. В креолизованном рекламном тексте «значительную долю модальной информации несут невербальные средства», причем «в зависимости от языкового контекста один и тот же иконический знак может приобретать разную модальность» [Анисимова, 2003, с. 30–31]. Распределение модальной информации между частями текста также может быть различным: в одних текстах основными носителями модальной информации являются вербальные средства, в других — иконические, при этом

«модальные ключи» вербальных и иконических средств могут совпадать или контрастировать [Анисимова, 2003, с. 32–33].

Восприятие креолизованного текста подобно восприятию гомогенного вербального текста. Как указывает Ю. Г. Алексеев, у реципиента формируется единый концепт креолизованного текста, в создании которого участвуют концепт вербального текста и концепт изображения (информация, извлеченная из невербальной части текста), а также знания и представления, составляющие индивидуальное когнитивное пространство адресата [Алексеев, 2002, с. 13]. Соответственно все визуальные элементы креолизованного текста значимы, функциональную нагрузку несет и цветное, и шрифтовое его оформление. Однако в печатной рекламе особого рассмотрения заслуживает рекламное изображение, поскольку «иллюстрация — самый яркий, в первую очередь привлекающий внимание компонент полосы, ее визуальный, а следовательно, и композиционный центр» [Волкова и др., 2003, с. 95]. Иконические (образительные) средства образуют доминанту поля паралингвистических средств креолизованного текста [Анисимова, 2003, с. 8]. Д. Огилви отмечал, что изображение должно вызывать читательское любопытство, оно должно быть своеобразной приманкой к тексту [Огилви, 1994, с. 28–29]. Иконические средства креолизованного текста наряду с вербальными воспроизводят картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы нации [Анисимова, 2003, с. 93, 94].

Подробный перечень функций изображения в креолизованном тексте представлен Е. Е. Анисимовой, выделяющей основные (аттрактивная, информативная, экспрессивная, эстетическая) и частные функции [Там же, с. 51–59].

К частным функциям относятся:

- символическая (выражение абстрактных понятий и идей);
- иллюстративная (воспроизведение вербальной информации в виде наглядных, чувственно воспринимаемых образов);
- аргументирующая (наглядное подтверждение вербальной информации). Визуально воспринимаемая информация вызывает у адресата большее доверие. Это мнение разделяет Д. Огилви, указывая, что зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей и потенциально более убедительны, чем словесные [Огилви, 1994, с. 38];

— эвфемистическая. В отличие от слова, точно фиксирующего мысль, изображение выражает мысль иносказательно, часто завуалированно, что допускает относительную свободу ее интерпретации адресатом;

— функция создания имиджа (политика);

— характерологическая (создание временного, территориального, социального, национального колорита);

— сатирическая.

Данный перечень функций демонстрирует возможность разных взаимоотношений между вербальной и изобразительной частями креолизованного текста. Вербальную часть можно рассматривать в качестве квалификатора невербальной части. В то же время невербальная часть может служить квалификатором вербальной части [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 184]. Изображение может быть вспомогательным, равным или ведущим по отношению к вербальному тексту компонентом. Динамика взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в рекламном тексте и количество этих элементов определяются функциональной направленностью, типом и видом рекламы [Волкова и др., 2003, с. 95, 159]. Классификации креолизованных текстов учитывают характер отношений между данными элементами.

Во-первых, выделяют три группы текстов в зависимости от наличия в них изображения и характера его связи с вербальной частью текста:

1) Тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено). Данные произведения образуют группу некреолизованных текстов.

2) Тексты с частичной креолизацией (вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения). Изобразительный компонент сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста.

3) Тексты с полной креолизацией (вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части — между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения). Вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение

выступает в качестве облигаторного элемента текста [Анисимова, 2003, с. 15].

Во-вторых, выделяют креолизованные тексты с отношениями взаимодействия между изображением и вербальной частью (изображение понятно без слов, вербальная часть выполняет функцию дополнения) и отношениями взаимозависимости (изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию; вербальная часть выполняет основную функцию) [Там же, с. 11–12].

В-третьих, можно выделить четыре типа креолизованных текстов в зависимости от характера информации — денотативной (д) или коннотативной (к), — передаваемой изображением и вербальной частью:

1) изображение (д) + слово (д) → информационное сообщение;

2) изображение (д) + слово (к) → иллюстративное сообщение;

3) изображение (к) + слово (д) → комментирующее сообщение;

4) изображение (к) + слово (к) → символическое сообщение (Л. Барден, цит. по: [Там же, с. 12]).

В-четвертых, учитывают соотношение объема информации, переданной различными знаками, и выделяют следующие виды креолизованных текстов:

1) репетиционные (изображение в основном повторяет вербальный текст);

2) аддитивные (изображение привносит значительную дополнительную информацию);

3) выделительные (изображение подчеркивает какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит иконическую);

4) оппозитивные (содержание, переданное изображением, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе этого часто возникает комический эффект);

5) интегративные (изображение встроено в вербальный текст, или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации);

6) изобразительно-центрические (с ведущей ролью изобра-

жения, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его) (О. В. Пойманова, цит. по: [Анисимова, 2003, с. 16]).

Поскольку креолизация «является одним из способов создания коммуникативного напряжения» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 181], креолизованные тексты активно используются в средствах массовой информации.

Отметим, что не любой рекламный текст относится к разряду креолизованных. Существуют и **некреолизованные тексты** (количество их невелико), использующие только вербальный канал передачи информации (информационные рекламные объявления в прессе).

Мы рассмотрели общие особенности рекламного дискурса и текста. Обратимся к характеристике основных дискурсивных форм рекламы — прямой, косвенной и скрытой.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ГЛАВЕ 1

1. В каком случае рекламное произведение может быть названо текстом, а в каком — дискурсом?
2. Каковы основные особенности рекламного дискурса и текста?
3. В чем состоит специфика рекламной коммуникации?

ЗАДАНИЯ К ГЛАВЕ 1

1. Составьте картотеку рекламных текстов с разными типами креолизации.
2. Охарактеризуйте визуальный компонент креолизованного рекламного текста (по своему выбору) — укажите виды использованных иконических знаков.

Глава 2

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1. ПОНЯТИЯ «ПРЯМАЯ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ», «ПРЯМАЯ РЕКЛАМА»

Реклама для достижения своих целей прибегает к разным средствам — прямым и непрямым. Соответственно выделяют также *прямую* и *непрямую* формы рекламы. Под данными обозначениями понимают разные вещи.

В специальной литературе по рекламе (см., например, [Бове, Аренс, 1995; Голубкова, 2000; Яновский, 1998]) к ее *прямым* формам относят рекламные объявления, рассчитанные на немедленную реакцию потребителя: прямую почтовую рекламу (заказы по почте, по каталогу) и купоны в печатных изданиях. *Непрямой* называют рекламу, направленную на создание имиджа фирмы и не предполагающую немедленного ответа адресата (например, теле- и радиореклама). Отмечается также, что подавляющая часть рекламы носит непрямой характер [Бове, Аренс, 1995, с. 18]. П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд к прямым маркетинговым коммуникационным инструментам относят рекламу, личные продажи, кампании продвижения (например, выставки), прямую рассылку с предложениями; к косвенным — PR, спонсорство, дизайн, неформальное мнение и др. [Смит и др., 2001, с. 66]. С позиций коммуникативной лингвистики разграничение видов рекламы может быть произведено в зависимости от способа выражения авторской интенции и характера использованных средств воздействия.

Сообщение может прямо, непосредственно передавать рекламный смысл (например, смысл «Купи наш прекрасный товар!»), а может передавать его скрыто, опосредованно, когда ав-

тор не хочет выдавать свои цели и специально не манифестирует текст как принадлежащий к рекламному дискурсу.

Случаи, когда высказывание включает в себя смыслы, прямо заявленные автором, мы вслед за В. В. Дементьевым рассматриваем как *прямую коммуникацию*, формула которой — «говорю то, что говорю» [Дементьев, 2000, с. 4–25]. Такие случаи (говорящий, произнося некоторое предложение, имеет в виду буквально то, что он говорит) Дж. Р. Серль относил к простейшим случаям выражения значения в языке и указывал, что подобная семантическая простота присуща далеко не всем высказываниям [Серль, 1986, с. 195]. Представляется, что термин «*прямая коммуникация*» может быть использован при анализе рекламного дискурса. Ситуацию, в которой адресант формирует (а адресат принимает) сообщение, прямо передающее рекламный смысл, назовем *прямой рекламной коммуникацией*, а конечный продукт этого формирования, само рекламное произведение, однозначно выражающее интенциональное значение, — *п р я м о й р е к л а м о й*. Приведем примеры:

Внимание! Суперакция! Сделай покупку на сумму от 5000 руб. и выиграй приз: телевизор, музыкальный центр, сотовый телефон, разнообразную бытовую технику и много других призов. Торговый комплекс КОР. [Адресный блок]*;

Герда. Новое поступление норки, ондатры, овчины, нутрии, бобра по летним ценам. Скидки. Кредит. Рассрочка. [Адресный блок]. (Вабанкь. 2005. 11 авг.).

Если особенностью прямой рекламной коммуникации является открытое выражение авторской интенции, поскольку реклама себя не скрывает, то непрямая реклама (внутри которой можно выделить косвенную и скрытую) нацелена на латентную передачу прагматического рекламного смысла с целью сокрытия, маскировки самого вида массовой коммуникации. К анализу непрямой рекламной коммуникации мы обратимся в главах 3 и 4.

* Здесь и далее в приводимых примерах рекламных сообщений точные адреса рекламодателей не воспроизводятся. Данный компонент рекламного текста обозначается как «адресный блок» или «адрес». Указанный в рекламе телефон обозначается как «тел. ***».

Важно отметить, что при прямой рекламной коммуникации смысл «Купи!» может быть выражен и имплицитно, т. е. в произведении может и не быть прямого побуждения к покупке (точнее, к совершению неких действий, желательных адресанту), выраженного формами повелительного наклонения. Например:

Daniel Roth. Мастерз Хронограф. Уникальная и эксклюзивная модель. Движение этого хронографа было изменено с тем, чтобы через циферблат можно было любоваться механизмом колонны и колесика: очевидное доказательство технического совершенства, [фото часов]. (Harry. 2001. Окт.).

Вместе с тем в силу прагматической направленности рекламы императивность является ведущей модальностью рекламного произведения, его «модальной доминантой» (о «модальной доминанте» см.: [Цейтлин, 1990, с. 150]) и в качестве таковой присутствует в любом тексте в явном или скрытом виде. Эти два способа передачи императивной модальности в рекламе соответствуют выделенным А. В. Бондарко двум типам императивности: категориальной (прямой) и некатегориальной (косвенной) [Бондарко, 1990, с. 87]. Прямая императивность выражается глагольными формами повелительного наклонения. Косвенная императивность выступает как смысл, передаваемый посредством формы с другим, неимперативным, значением в особых условиях функционирования этой формы.

В рамках косвенной императивности выделяются две разновидности: эксплицитная и имплицитная. Эксплицитная косвенная императивность выражается, по А. В. Бондарко, с помощью вопроса о реализации возможности (*Не могли бы вы передать соль?*), футуральной индикативности (изъявительное наклонение, будущее время: *Пойдешь на почту и отправишь письмо*), опгativityности (синтаксическое желательное наклонение: *Вам бы помалкивать*). Имплицитная косвенная императивность представляет собой некое содержание, из которого вытекает (которым имплицитруется) императивный смысл: *Мы хотим есть* = «Принеси поесть»; *Что-то холодно стало* = «Закрой форточку». К сфере имплицитной императивности относятся также косвенные речевые акты [Там же] (заметим, что выделенный выше «вопрос о реализации

возможности» тоже представляет собой косвенный речевой акт, следовательно, граница эксплицитной и имплицитной косвенной императивности подвижна). Точно так же оценивал способность непобудительных предложений передавать побуждение Дж. Р. Серль, который относил к их числу не только предложения с модальностью возможности, необходимости (*Можете ли вы достать соль?; Вам следует быть более вежливым*), но и предложения с реальной модальностью (*Вы стоите на моей ноге*) [Серль, 1986, с. 203]. Подобные проявления имплицитной императивности принадлежат, по мнению А. В. Бондарко, к крайней периферии императивного поля, где границы между наличием и отсутствием императивности размыты [Бондарко, 1990, с. 87].

По тем же принципам организована имплицитная императивность в рекламном дискурсе. Э. А. Лазарева отмечает, что представленная в рекламных текстах прямая и косвенная императивность выделяется в связи с характером языкового выражения содержания. Прямая императивность выражена глаголами повелительного наклонения, например: *Наши Дом. Покупайте новые квартиры в рассрочку!* Косвенная предполагает периферийные способы выражения значения повеления, например: *Не пора ли подумать об их [детей] будущем? Новые квартиры, готовые к заселению.* Косвенное выражение императивного значения предполагает наличие подтекста, передающего приказ адресату: *Осенняя ярмарка-распродажа... Мы ждем Вас прямо сейчас!* Оно гораздо более выразительно, чем прямое повеление. Реклама не скрывает своей сути, не маскируется под «не-рекламу», но смысл повеления скрыт, заглушеван [Лазарева, 1998, с. 95–96].

Таким образом, к прямой рекламе относятся не только высказывания, содержащие глагольные формы повелительного наклонения (*Летайте самолетами Аэрофлота!*), но и высказывания, их лишенные. Еще один пример:

Компания Арт-лайн. Багетная мастерская. Срочное изготовление рам для картин и фотографий из деревянного и пластикового багета производства Италии и Англии. [Адресный блок]. (Наша газета. 2005. 18 марта).

Текст выполнен в расчете на минимальные фоновые знания адресата (параметры коммуникативной ситуации: газета

бесплатных объявлений, модульная форма расположения текста и т. д.) и без труда опознается в качестве рекламного. Авторская интенция очевидна.

Возможность имплицитной передачи прагматического смысла существует вследствие того, что текст передает сигнал рекламности, благодаря которому адресат на основе своих фоновых знаний идентифицирует текст как рекламный и без труда считывает смысл «Купи!».

С целью выявления особенностей текстов прямой рекламы покажем их жанровые разновидности: определим их содержательные, структурные и языковые особенности, а также выделим способы подачи предмета рекламы — коммуникативного центра текста. В заключение представим комплексный анализ текстов данной группы. Выбор направления анализа обусловлен большим влиянием жанра на процесс текстообразования и последующее восприятие текста адресатом.

2. ЖАНРОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕКСТОВ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Жанр и его роль в коммуникативном процессе. Жанрообразующие признаки текста

Категория жанра: понятие и функции

Жанровые характеристики рекламного текста мало изучены. Между тем влияние жанра на процесс текстообразования и последующее восприятие текста адресатом велико. М. М. Бахтин писал, что речевые жанры «организуют нашу речь почти так же, как ее организуют грамматические формы. <...> Речевая воля говорящего осуществляется прежде всего в выборе определенного речевого жанра» [Бахтин, 2000, с. 271–272]. Л. М. Майданова характеризует жанр как «важный регулятор, с одной стороны, воплощения замысла, а с другой — восприятия произведения, поскольку он с точки зрения автора прогнозирует и ограничивает выбор формы, а с точки зрения адресата прогнозирует и ограничивает ожидания (и, следовательно, построение

гипотезы о тексте)» [Майданова, 1986, с. 118]. Создавая произведение, автор всегда стоит перед необходимостью более или менее сознательного выбора некоей жанровой структуры, которая кажется ему оптимальной для решения данной творческой задачи, он вынужден осуществить некий акт «жанрового самоопределения» [Каган, 1972, с. 410]. Достижение коммуникативной цели (помимо соблюдения ряда других условий) зависит и от того, насколько адресант владеет речевыми жанрами. М. М. Бахтин отмечал: «Чем лучше мы владеем жанрами, тем свободнее мы их используем, тем полнее и ярче раскрываем в них свою индивидуальность... гибче и тоньше отражаем неповторимую ситуацию общения — тем совершеннее мы осуществляем наш свободный речевой замысел» [Бахтин, 2000, с. 274]. Воспринимая чужую речь, мы «с первых слов угадываем ее жанр, предугадываем определенный объем (то есть приблизительную длину речевого целого), определенное композиционное построение, предвидим конец, то есть с самого начала мы обладаем ощущением речевого целого, которое затем только дифференцируется в процессе речи» [Там же, с. 272].

Помимо прогнозирования, жанр «позволяет адекватно интерпретировать высказывание и в то же время овладеть приемами свободного конструирования языковых единиц в соответствии с интенцией и ситуацией общения» [Иссерс, 1999, с. 77]. Таким образом, «практическое владение набором речевых жанров считается существеннейшим аспектом речевой компетенции» [Дементьев, 1997, с. 111]. Такое владение — «одна из статусных характеристик личности, поскольку речевой жанр представляет собой (с точки зрения социолингвистики) ситуативный стандарт. Попадая в стандартные условия общения, люди вырабатывают оптимальные для этих условий способы общения» [Карасик, 2002, с. 134]. Роль жанра К. А. Долинин видит в создании стереотипа речевого поведения, возникающего «как функция устойчивого, повторяющегося сочетания типовых значений параметров коммуникативной ситуации. Относительное единообразие речевого поведения членов данного социума в стандартных коммуникативных ситуациях обеспечивается механизмом ролевого поведения: стандартная коммуникативная ситуация задает типовой образ адресанта — речевую (жанровую) роль, поведение в рамках которой регулируется жанровыми,

социально установленными предписаниями и/или взаимными ожиданиями партнеров» [Долинин, 1999, с. 8].

Исследователи [Бурлина, 1987; Дементьев, 1997; Лейдерман, 1982; Утехин, 1982; Ученова и др., 2000; и др.] отмечают возросший интерес к проблеме жанровых характеристик текстов разных стилей. «Отчетливое представление о природе высказывания вообще и об особенностях различных типов высказываний (первичных и вторичных), то есть различных речевых жанров, необходимо при любом специальном направлении исследования» [Бахтин, 2000, с. 252]. Но «несмотря на большое количество работ, на новые принципы, появившиеся в “генологии”, единое понимание жанра до сих пор не сложилось» [Бурлина, 1987, с. 4], теория жанра остается дискуссионной областью изучения.

Вместе с тем, рассматривая существующие концепции, В. В. Дементьев отмечает, что, «несмотря на значительные различия, существующие между конкретными направлениями и школами, большинство из них осознанно или неосознанно приближаются к концепции речевых жанров М. М. Бахтина» [Дементьев, 1997, с. 109–110], которая, по мнению А. Г. Баранова, приобретает современное звучание в активно разрабатываемой в настоящее время динамической модели языка [Баранов, 1997, с. 11].

«Заслугой М. М. Бахтина было доказательство содержательного своеобразия жанров. В его интерпретации жанры представляли не как комбинации формальных приемов, но как формы видения и осмысления определенных сторон мира» [Чернец, 1982, с. 80]. М. М. Бахтин рассматривал речевые жанры как «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний», «формы построения целого», отмечал их крайнюю разнородность (от коротких реплик бытового диалога до многотомного романа), выделял первичные (простые, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения) и вторичные (сложные, преимущественно письменные: литературные, научные, публицистические) речевые жанры [Бахтин, 2000, с. 250–254]. Классификация жанров М. М. Бахтина послужила отправной точкой для множества последующих классификаций.

Активно развивающаяся в настоящее время когнитивная лингвистика позволяет взглянуть на жанр как на фрагмент зна-

ния о мире, как на систему данных для представления стереотипных ситуаций. Т. В. Шмелева отмечает, что человеку присуща интуитивная жанровая рефлексия: в сознании говорящих присутствует некий образ жанра, жанровый канон, схема, «типовой проект» [Шмелева, 1997, с. 89, 91].

Подводя итоги, перечислим основные коммуникативные функции, которые жанр выполняет в социуме.

1. Выше мы уже отмечали, что жанр одновременно служит регулятором, с одной стороны, воплощения замысла, а с другой — восприятия произведения. Жанр позволяет адресату ориентироваться в речевом событии и, по словам К. А. Долинина, активизирует соответствующий сценарий, хранящийся в долговременной памяти, настраивает на нужную волну, дает возможность прогнозировать дальнейшие речевые действия партнера, дальнейшее развертывание дискурса и адекватно реагировать на него. Для адресанта жанр — образец построения речи, соответствующий ожиданиям партнера, образец, позволяющий надеяться на коммуникативный успех. К. А. Долинин называет данную функцию жанра *когнитивно-конструктивной* [Долинин, 1999, с. 10].

2. Выбор речевого жанра может быть представлен и как социально-психологический процесс. Жанр — одна из статусных характеристик личности. Выбрав жанр, адресант принимает на себя определенную роль (например, роль «компетентного специалиста-консультанта» в рекламной статье) и тем самым, по К. А. Долинину, предлагает адресату роль, соотношенную со своей, т. е. задает правила игры. Как замечает исследователь, в одних и тех же обстоятельствах общения разные отправители могут строить свою речь по-разному, да и один и тот же адресант в некоторых случаях может выбрать по своему усмотрению тот или иной речевой жанр, предлагая тем самым адресату определенный тип взаимоотношений, что в некоторой мере характеризует субъекта как носителя личностных свойств и способствует созданию «образа автора». В этом случае жанр выступает одним из «способов самоподачи и установления правил игры», т. е. выполняет, по определению К. А. Долинина, функцию *социально-психологическую* [Там же, с. 11].

3. Речевой жанр предлагает коммуникантам определенный стереотип речевого поведения. «Для успешной интеграции

в социуме человек должен владеть не только соответствующим языком, но и общепринятыми правилами речевого поведения», — пишет К. А. Долинин и называет эту функцию жанра *социокультурной* [Там же, с. 12].

ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ ТЕКСТА

Жанрообразующие признаки, т. е. устойчивые признаки жанра, — один из основных вопросов «жанроведения». Существуют разные точки зрения на то, какие признаки произведения следует отнести к жанрообразующим. Приведем некоторые из мнений исследователей.

Так, М. М. Бахтин отмечал, что речевой жанр (как типическая форма высказывания) соответствует типической *ситуации речевого общения, типической теме* и обладает типической, свойственной данному жанру *экспрессией*. В определении речевых жанров М. М. Бахтина заложены основы выделения жанрообразующих признаков текста — *тематическое, композиционное и стилистическое единство* текстов одного жанра. Под *композиционным единством* исследователь понимал «определенный тип построения целого, тип его завершения, тип отношения говорящего к другим участникам речевого общения» [Бахтин, 2000, с. 254, 283]. Помимо указанных признаков, «существенным (конститутивным) признаком высказывания является его обращенность к кому-либо, его адресованность», оно «с самого начала строится с учетом возможных ответных реакций, ради которых оно и создается», соответственно «каждый речевой жанр в каждой области речевого общения имеет свою определяющую его как жанр *типическую концепцию адресата*» [Там же, с. 292]. Эта концепция «определит и выбор жанра высказывания, и выбор *композиционных приемов*, и, наконец, выбор *языковых средств*, то есть *стиль* высказывания» [Там же, с. 293].

Л. М. Майданова определяет жанр как «очень важную категорию процесса общения, как форму, которая в известной степени обеспечивает способ передачи определенной информации в определенных условиях» и в которой воплощается замысел автора — «мыслительное образование, в свернутом виде содержащее ответы на пять вопросов: **о чем, что, кому, как и зачем** передается в акте общения» [Майданова, 1986, с. 112]. Жанр

облегчает автору выбор способов ответа на эти вопросы. Ответ на вопрос «о чем?» (*тема*) обуславливает *содержательный тип логической схемы текста* (описательная, событийная, обобщающая); ответ на вопрос «что?» задает *тип информативной модели* (облигаторная, узуальная, нерегламентированная) и *объем информации*; вопрос «кому?» определяет *адресата информации*; вопрос «зачем?» — *цель сообщения*; вопрос «как?» «особенно важен для выделения жанров, ибо жанр хранит память о материальном воплощении отобранной для передачи информации». Вопрос «как?» связан с отражением *носителя речи в тексте* и с *типами композиции текста* (логической, событийной, метасобытийной) [Майданова, 1986, с. 114].

Выше мы отмечали стандартность, стереотипность речевого поведения членов социума. Т. В. Анисимова выстраивает модель речевого жанра — «схематический аналог оригинала», представляющий собой совокупность основных элементов риторического произведения (в их специфическом варианте). Уяснение этой схемы (алгоритма) «позволяет представителям данного общества овладеть речевым стандартом» [Анисимова, 2000, с. 187]. Предлагаемая модель жанра имеет поуровневую организацию:

«1. Системный уровень:

1) первичный (сложившийся в условиях непосредственного общения) или вторичный жанр (продуманный заранее);

2) нейтральный (не рассчитанный на непосредственную реакцию адресата)/реактивный (созданный как реакция на речь адресата)/императивный жанр (предполагающий реакцию адресата);

3) общая цель речи (информационные, эпидейктические, убеждающие, призывающие к действию речевые жанры).

2. Стратегический уровень (обязательные характеристики):

1) ситуация: а) речевое событие; б) преимущественная настроенность аудитории на общение, наличие или отсутствие запроса на информацию — по этому признаку все жанры речи можно условно поделить на конвенциальные и инициативные;

2) оратор (от себя лично / от группы / ретранслятор мнения; частное лицо / носитель роли);

3) аудитория (количественная характеристика; равенство/неравенство с оратором по статусу; степень свободы);

- 4) задача жанра;
 - 5) типичное содержание.
3. **Тактический уровень** (рекомендательные характеристики):
- 1) аргументация;
 - 2) композиция;
 - 3) языковые особенности» [Анисимова, 2000, с. 189, 192].

Существуют различия во взглядах на состав и характер жанрообразующих признаков текста, на наличие / отсутствие среди них ведущего признака и на сам характер этого признака. Например, Т. В. Шмелева [1997] к ведущим признакам относит коммуникативную цель, В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик [1978] — образ автора. По-разному оценивается роль языкового оформления текста: одни признают языковой фактор полноправным членом парадигмы (см.: [Бахтин, 2000; Шмелева, 1997; Лейдерман, 1982; и др.]), другие отводят ему вспомогательную роль (см.: [Анисимова, 2000; Тертычный, 2002; и др.]). Вместе с тем можно выделить некоторый инвариант. Большинство точек зрения на характер жанрообразующих признаков текста в той или иной мере затрагивает содержательную, структурную и языковую стороны произведения. Цементирующей основой для их сближения, на наш взгляд, являются идеи М. М. Бахтина о типической концепции адресата, определяющей тематическое, композиционное и стилистическое единство текстов одного жанра.

Наше понимание речевого жанра основано на концепции М. М. Бахтина. Чтобы определить жанровые характеристики рекламного текста, необходимо рассмотреть его содержательные, структурные и языковые особенности сквозь призму коммуникативной рамки произведения «автор — адресат».

2.2. Жанровые характеристики рекламного объявления

Жанровые характеристики рекламного текста стали объектом исследования совсем недавно. В. В. Ученова указывает, что «отсутствие до последнего времени отчетливого выявления жанрового своеобразия рекламных текстов привело к его подмене в ряде случаев общежурналистской спецификой», когда «на рекламный процесс набрасывается “сетка” тех форм, которые созданы публицистической деятельностью... Неправомерно такие

текстовые формы, как заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, зарисовка, статья, отождествлять с собственно рекламной деятельностью», они «как бы “берутся взаймы” рекламистами из другой сферы деятельности — публицистики» [Ученова и др., 2000, с. 3].

С этой точки зрения правомерно говорить только об одном собственно рекламном жанре — жанре объявления. Такое мнение разделяют Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев, заметившие, что в рекламных целях используются почти все публицистические жанры: заметка, статья, корреспонденция, очерк, репортаж, обзор, рецензия, интервью и др., но назвавшие объявление традиционным и наиболее распространенным рекламным средством [Розенталь, Кохтев, 1981, с. 19]. Рассмотрим его особенности.

2.2.1. Истоки, динамика, основные черты жанра рекламного объявления

Как отмечает Ю. Ю. Бровкина, на сегодняшний день не существует общепринятого определения рекламного объявления, «рекламное объявление может пониматься как любое рекламное сообщение, реклама в периодических изданиях и синоним рекламы. В зарубежной литературе понятия “реклама” и “рекламное объявление” являются синонимичными» [Бровкина, 2000, с. 14]. Ф. Котлер, рассматривая содержание, структуру, форму рекламного обращения, также понимал под последним прежде всего рекламное объявление [Котлер, 1995, с. 483]. Газетное рекламное объявление, по мнению Ю. Ю. Бровкиной, — разновидность речевого жанра объявления, которая «определяется тремя взаимопересекающимися парадигмами: рекламного, письменного и газетного дискурсов» [Бровкина, 2000, с. 15].

Вместе с тем объявление тоже своего рода заимствованный рекламой жанр. Изначально объявление — жанр деловой речи. Этой точки зрения придерживается, например, В. И. Провоторов, указывавший, что газетное объявление — это «документ, функция которого состоит в публичном доведении информации до общего сведения с целью выработки правильного поведения, правильных действий» [Провоторов, 1991, с. 7]. Исследователь рассматривает объявление как «чрезвычайно распространенное

средство организации направленных коммуникативных процессов в сфере массовой деловой информации» и выделяет: 1) «объявления-справки», представляющие официальную регистрацию некоторых фактов (программы передач и культурных мероприятий, афиши, сводки погоды, результаты выигрышей и др.); 2) «объявления-предложения», которые носят посреднический характер, официальный или частный (поиск работы, аренда помещений, коммерческие и торговые сделки; частные объявления: семейные, брачные и др.); 3) «объявления-извещения», информирующие об общественных (собрание, митинг и др.) и частных мероприятиях (соболезнования, поздравления и др.) [Провоторов, 1991, с. 8]. Отметим, что группа «объявлений-предложений» включает в свой состав объявления, которые мы сейчас относим к рекламным.

Жанр объявления, по мнению В. И. Провоторова, создавался на пересечении двух стилевых тенденций — делового и газетно-публицистического стилей. При этом официально-деловой стиль общения является системообразующим для данного речевого жанра и определяет содержательные и стилистические особенности текстов [Провоторов, 1991, с. 9].

Исследователи выделяют общие черты официально-делового стиля, присущие и жанру объявления. Это сжатость, компактность изложения, экономное использование языковых средств, высокая степень стандартизации: стандартная форма сообщения информации (стандартное языковое оформление); стандартное расположение материала; употребление присущих этому стилю клише; использование терминологии, номенклатурных наименований; частое употребление существительных (именной характер речи); повествовательное изложение (констатирующий характер речи); преобладание простых предложений; осложнение структуры предложения однородными членами; использование номинативных предложений с перечислением; прямой порядок слов в предложении как преобладающий принцип конструирования; почти полное отсутствие эмоционально-экспрессивных речевых средств (нейтральная тональность); отсутствие образности речи; неличный характер изложения. «Для этого РЖ (речевого жанра. — Э. Б.) характерно соблюдение конвенций, коммуникативных норм и социокультурных традиций. Небольшое количество слов и ми-

нимальная избыточность текста объявления обусловлены его конвенциональностью» [Бровкина, 2000, с. 17].

Если первоначально жанр объявления обслуживал в основном деловую и информационную сферы, то позднее он стал активно использоваться и в рекламе. При этом часть рекламных объявлений сохранила черты делового стиля. Деловой стиль рекламных объявлений Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев [1981, с. 77] связывают с особенностями предмета рекламы. По мнению исследователей, такой стиль характерен для рекламы промышленных товаров, тексты которой создаются по определенному стандарту: сообщается перечень продаваемых товаров, адрес магазина, даются некоторые дополнительные сведения. На наш взгляд, деловой стиль свойствен в основном информационным рекламным объявлениям (о делении объявлений на информационные, комбинированные и воздействующие см. ниже) и не связан с определенным предметом рекламы.

Е. А. Курченкова рассматривает объявление как «прототипный жанр массово-информационного общения, с одной стороны, и рекламного — с другой» и соответственно разграничивает понятия «реклама» (т. е. рекламное объявление) и «объявление» (поздравительные, брачные, приказы и другие объявления без «рекламного эффекта») [Курченкова, 2000, с. 7]. Газетно-журнальные объявления, по мнению исследователя, «представляют собой особый вид текстов массовой информации, относящийся одновременно к двум видам дискурса: массово-информационному и рекламному. Их общими функциональными признаками являются стремление к массовости и индивидуальности, экспрессии и стереотипу, созданию конфликтных ситуаций и поддержанию спокойствия в обществе, а также эллиптичность, иерархичность, сигнальность, инструктивность, нагруженность графическими, рекламными и стрессовыми элементами» [Курченкова, 2000, с. 10].

Определение жанра, данное Е. А. Курченковой, созвучно приведенному выше определению В. И. Провоторова: объявление — «переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо

действиям» [Курченкова, 2000, с. 6]. Причиной заимствования рекламой жанра объявления послужил тот факт, что объявление наилучшим образом отвечало основным задачам рекламы: стимулированию сбыта товаров и услуг (коммерческая реклама) и пропаганде идей («имиджевая» реклама). Что же сделало жанр объявления таким привлекательным для рекламистов?

Прежде всего отмеченная Е. А. Курченковой «полифункциональность его интенциональной установки», наличие двух целей — информировать и побуждать к действию. «Этот креолизованный текст создается для того, чтобы обратить внимание адресата на товар/услугу, сформировать позитивное отношение к продукту и, в конечном счете, стимулировать сбыт» [Лазарева, 2003а, с. 144]. Газетному объявлению свойствен синкретизм — сращение семантики и прагматики [Провоторов, 1991, с. 10]. Сравним определение газетного объявления В. И. Провоторова, приведенное выше, с определением рекламы* и увидим, что разница — в одном слове «правильный», в качестве компонента дефиниции довольно уязвимом из-за своей семантической размытости. Факт близости определений не означает, что все объявления следует относить к рекламным, но объясняет, почему жанр объявления стал основным рекламным жанром.

Полифункциональность объявлений Е. А. Курченкова рассматривает как один из конститутивных признаков этого жанра. Другими конститутивными признаками объявления как жанра являются: 1) наличие некоего факта, о котором необходимо сообщить в объявлении; 2) опосредованность СМИ; 3) ограниченный объем [Курченкова, 2000, с. 6]. Нам представляется, что признак «опосредованность СМИ» нельзя считать общим конститутивным признаком жанра, так как деловые объявления передаются и по другим каналам, но его можно рассматривать как частный признак рекламных и информационных объявлений.

* Определение рекламы Американской ассоциации маркетинга: «Реклама оплаченная неличная коммуникация при помощи средств массовой информации, исходящая от деловых предприятий, некоммерческих организаций и отдельных лиц, которые каким-то образом указаны в рекламном обращении и которые надеются таким образом проинформировать и/или убедить участников определенной аудитории. Реклама включает в себя передачу информации в отношении товаров, услуг, институтов и идей» [Уэллс и др., 1999, с. 359].

Функционирование жанра объявления в разных сферах (деловая, информационная, рекламная) вызывает необходимость его модификации для решения специфических коммуникативных задач. Существующие в рекламной сфере разновидности жанра необходимо разграничить. Этому вопросу посвящен пункт 2.3.

Прежде чем мы обратимся к характеристике рекламных объявлений, необходимо остановиться на отмеченном многими учеными процессе жанрового синтеза — соединения в одном тексте признаков разных жанров. Е. Я. Бурлина указывает, что жанр «фиксирует сдвиги в духовной жизни общества и меняется вместе с ними», «под влиянием общественных перемен совершается эволюция не только отдельного жанра, но и всей системы жанров» [Бурлина, 1987, с. 4, 27]. Наша эпоха характеризуется ситуацией свободного жанрообразования, основанного на синтезе, взаимопроникновении форм. «В локальной исторической ситуации складывается некий общий метажанровый ход, принцип соединения “всего”, общий принцип целостности... В наши дни типологическим принципом может выступать синтез — сцепление жанров» [Там же, с. 5]. Жанровый синтез — это «художественный синтез жанровых форм, особое соединение, сочетание конкретных признаков различных жанров, образующих в единстве новый тип формы, более глубокую жанровую сущность. Подобный синтез создает качественно иное целое, чем сумму составляющих его элементов; характеризуется художественной слитностью, органичностью целого, развитым состоянием последнего» [Гапоненков, 1995, с. 3]. Процесс жанрового синтеза свидетельствует о «снятии жестких перегородок между жанрами», но не отрицает наличие устойчивых типов текстов (жанров), так как за каждой подобной устойчивой жанровой формой стоит многовековой опыт формирования жанровой структуры с учетом психофизиологических эталонов эмоционального мира человека, типичных социальных ситуаций. Отсюда узнавание в жанре нужного для себя, глубокое внутреннее принятие его законов [Бурлина, 1987, с. 33].

Жанровый состав массовой коммуникации наиболее подвижен. Особенно это касается рекламной коммуникации — интенсивно развивающейся сферы.

2.2.2. Жанрообразующие признаки рекламных объявлений

КОММУНИКАТИВНАЯ РАМКА

Выше мы отмечали, что большинство точек зрения на характер жанрообразующих признаков текста в той или иной мере затрагивают содержательную, структурную и языковую стороны произведения и для определения жанровых характеристик рекламного текста необходимо рассмотреть его содержательные, структурные и языковые особенности сквозь призму коммуникативной рамки произведения «автор — адресат». На диалогичность газетного и рекламного текстов неоднократно указывали лингвисты. По М. М. Бахтину, «ответное понимание речевого целого всегда носит диалогический характер» [Бахтин, 1986, с. 497]. «Убеждение возможно только в диалоге», — подчеркивает Ю. Ю. Бровкина [2000, с. 30]. Э. А. Лазарева отмечает, что газета возникает как результат диалогового взаимодействия коммуникативных сторон — читателей и ее создателей. «Читательская аудитория прессы является как бы соавтором газеты, ее потребности и особенности восприятия во многом определяют лицо какого-либо конкретного издания» [Лазарева, 1993, с. 4]. Можно говорить о диалоге автора с читателем и о диалоге произведения с другими произведениями газетного и рекламного дискурсов.

Для рекламного объявления также характерны типы диалога, выделенные М. В. Гундариним и А. А. Чувакиным [1996, с. 121]: открытый диалог (прямой и косвенный) и скрытый диалог. Прямой открытый диалог может быть представлен в рекламном жанре «вопрос — ответ», косвенный — в виде аргумента «к авторитету» и апелляции к читателю. Скрытый диалог — взаимодействие рекламного объявления с другими текстами полосы, целого газетного номера или нескольких номеров, а также взаимодействие разных изданий.

Рассмотрим особенности диалогового взаимодействия автора и адресата в рекламном тексте.

Обращенность к кому-либо, адресованность, по мысли М. М. Бахтина, — существенный (конститутивный) признак высказывания. «Различные типические формы такой обращен-

ности и различные типические концепции адресатов — конститутивные, определяющие особенности различных речевых жанров» [Бахтин, 1986, с. 471]. Автор — «носитель концепции художественного мира», он предполагает «читателя, который ее [концепцию] адекватно воспринимает, на которого она рассчитана» [Майданова, 1987, с. 51]. «Адресант прогнозирует в адресате определенный образ, ориентируясь на который он использует общий фонд знаний, общую апперцепционную базу, выбирает тематический пласт, стилистический код и т. д.» [Формановская, 2002, с. 42]. Адресант и адресат, по мнению исследователей, являются важнейшими компонентами коммуникативной ситуации. Причем определяющая роль в этом процессе отводится именно адресату [Бахтин, 1986; Зарецкая, 1998; Рождественский, 1996; Формановская, 2002; и др.]. «Очевидно, что об одном и том же событии мы по-разному рассказываем различным собеседникам» [Звегинцев, 1980]. «Можно считать, что адресат выступает как своеобразный соавтор любого текста. <...> Вне фактора адресата нет произведения» [Формановская, 2002, с. 77–78]. «Программа (речевых действий. — Э. Б.) слушающего определяет программу говорящего. Анализ высказываний, совершаемый слушающим, определяет действия и характер оценок говорящего. Таким образом, реализуется общее правило — действия слушающего имплицитуют действия говорящего» [Рождественский, 1996, с. 58]. С позицией слушающего, с его личностной психологией связан, во-первых, замысел речи, во вторых, выбор аргументации «в зависимости от того, каковы психологический тип человека, его возраст, пол, национальность, язык, на котором он говорит, каков уровень его интеллектуального развития, каково его психологическое состояние... Так как только личность слушающего определяет выбор аргументации, очевидно, что его позиция оказывается приоритетной» [Зарецкая, 1998, с. 15–16]. Языковое оформление текста также «производится говорящим под большим или меньшим влиянием адресата и его предвосхищаемого ответа» [Бахтин, 1986, с. 471]. Таким образом, фактор адресата оказывает огромное влияние на процесс текстообразования: на формирование общего замысла речи, построение системы аргументации и отбор языковых средств воплощения содержания.

Обращаясь к анализу коммуникативной рамки произведения, необходимо отметить, что структура личности негомогенна. Так, И. П. Тарасова в структуре личности коммуниканта выделяет «я» телесное (физическое, физиологическое), «я» социальное, «я» интеллектуальное, «я» психологическое и «я» речемыслительное. «Имея адресатный характер, смысл нацеливается говорящим, вольно или невольно, на различные стороны Я адресата» [Тарасова, 1992, с. 109].

Адресант. Позиция адресанта рекламы интересна и неоднозначна. Ю. Ю. Бровкина отмечает, что образ адресанта «складывается из образа заказчика (рекламодателя) и образов исполнителей (рекламопроизводителя). Это обуславливает анонимность образа автора. Таким образом, выявить индивидуальные особенности речи адресанта ГРО (газетного рекламного объявления. — Э.Б.) не представляется возможным» [Бровкина, 2000, с. 23]. На наш взгляд, необходимо разделить *образ автора-копирайтера* (реального автора рекламного произведения), который всегда анонимен, но чьи особенности речи и составляют речевое своеобразие текста, и *образ рекламодателя* (созданный реальным автором-копирайтером образ лица или организации, рекламирующих свой товар / услугу), который чаще всего представлен в тексте. Более того, реклама заботится о создании особого имиджа последнего. Выбор имиджа связан с особенностями предмета рекламы. Например, в рекламе деловых контактов (банки, деловое партнерство и др.) это компетентный специалист, надежный партнер. В рекламе товаров широкого потребления это разработчик передовых технологий, заботящийся о своих потребителях, символ элитарности; волшебник, осуществляющий мечты; и т. д. Приведем несколько примеров: *Zepter Cosmetics претворил Ваши мечты о красоте в реальность...*; *Revlon. Ты забываема!*; *BRAUN представляет самые мягкие эпиляторы*; *«L Oreal». Ведь Вы этого достойны*; *Планируя бизнес, обратись к «Эксперту!»*; *Мы тестируем — Вы покупаете* (реклама журнала «Потребитель»); *ТОШИБА. Всегда на шаг впереди*; и т. д. Копирайтер в данном случае — промежуточное звено. Послание направляется от рекламодателя потребителю. Именно «я» рекламодателя — социальное, интеллектуальное, психологическое — воссоздано / смоделировано в тексте.

Адресат. Согласно классификации Н. И. Формановской, адресат может быть: *реальным* и *гипотетическим* (божество, природа, вещи, т. е. адресаты, «не дающие ответной реакции»); *обобщенным прогнозируемым* (в письменном тексте любого стиля); *массовым, публичным, конкретизируемым* (учебная аудитория, аудитория слушателей на собрании, митинге и т. д.); *персональным, единичным, конкретным* (в устном контактном межличностном общении) [Формановская, 2002, с. 77–79].

Учитывая тип аудитории, автор должен ориентироваться на зону «личностного пересечения, то есть на то общее, что есть у этих людей. <...> Убеждаема любая аудитория» [Зарецкая, 1998, с. 17–18]. Но чем больше с ней точек соприкосновения — тем легче убедить аудиторию, чем меньше — тем труднее. Успешность коммуникации во многом зависит от «наличия общего фонда знаний коммуникантов» [Красных, 2003, с. 99]. «Идеальная» ситуация общения имеет место именно тогда, когда у коммуникантов максимально широкая пресуппозиция (что возможно при “совпадении” коллективных когнитивных пространств и активизации одних и тех же участков когнитивной базы)» [Там же, с. 100]. В. В. Красных выделяет пресуппозицию в широком смысле — общий фонд знаний, которым обладает любой говорящий на данном языке, и в узком смысле — общий фонд знаний коммуникантов, зона пересечения их индивидуальных когнитивных пространств, актуальная «здесь» и «сейчас». «Категориями пресуппозиции признаются личность коммуниканта, его жизненный опыт, его социальная характеристика. В условиях реальной коммуникации пресуппозиция непосредственно соотносится с подтекстом и с эмоционально-экспрессивной семантикой текста» [Там же, с. 101, 103].

Адресат рекламы — целевая аудитория. Многочисленные пособия по рекламному делу уделяют принципам ее анализа много внимания. Автор рекламного текста должен иметь четкие представления о «своем» будущем адресате, в противном случае сообщение будет неэффективным. Текст рекламы создается в расчете на обобщенного прогнозируемого массового адресата. Это «типичный потребитель», который определяется в результате дорогостоящих маркетинговых исследований целевой аудитории. Определяются его потребности и эффективные меры продвижения

товара. Сегментирование потребительского рынка (процесс объединения подгрупп в пределах рынка) осуществляется с учетом географических, демографических, поведенческих, психографических показателей: учитываются пол, возраст, национальность, род занятий, образование, доход, религия, социальный класс, стиль жизни и тип личности будущего потребителя [Бове, Аренс, 1995, с. 171].

Построив образ потенциального адресата, адресант программирует формы общения с ним. Н. И. Формановская выделяет две формы, «специально предназначенные для выделения коммуникативной роли адресата»: обращение как номинация адресата и *ты-/Вы-*формы общения как дейксис адресата. Обращение называет и призывает адресата, «иными словами, обратиться — это придать партнеру роль адресата» [Формановская, 2002, с. 81, 84]. При этом в семантической структуре обращения заложены основные компоненты ситуации: адресат, адресант, мотив как необходимость привлечь внимание собеседника и связанная с этим цель — установление контакта в избранной тональности, а также же «тема события» [Там же, с. 86–87].

Таким образом, обращение — одно из средств выделения адресата. Эти средства могут быть языковыми и неязыковыми: жесты, взгляд, кивок головы, с одной стороны, слова, называющие адресата прямо или описательно — с другой. В рекламе могут содержаться слова, не являющиеся обращениями, но называющие адресата. Чаще на адресата указывают: 1) личные местоимения *вы/ты, я* (в последнем случае адресатом станет тот, кто ассоциирует себя с героем рекламы); 2) наименование социальной, возрастной или половой группы (*Заказчики КРОК гарантированно получают информационные решения высокого качества; Gillette Sensor for Women — первая бритвенная система, специально созданная для женщин*); 3) описательные наименования группы потребителей (*Тариф для тех, кто активно пользуется связью и не хочет ограничивать себя в общении; Только для исполнительницы главной роли!*); 4) адресат может быть назван не прямо, а косвенно, например, через описание особенностей рекламируемого препарата. Так, в рекламе лечебного комплекса для волос «KERANOVE» содержится указание: *маска для окрашенных волос*. Адресатом сообщения будут только те «потенциальные потребители», волосы

которых окрашены. Для всех остальных эта информация лишена прагматической ценности, но при появлении потребности в рекламируемом продукте они также могут стать адресатами.

Слова, называющие адресата, могут содержать информацию о его признаках (личностных, социальных и др.) (реклама нового быстродействующего компьютера: *У профессионалов всегда будет время для творчества*). Они могут и не обладать характерологической функцией (реклама журнала: *ЛИЗА. Для Вашего дома и семьи*). Но в том и другом случае они создают определенную тональность общения, «с их помощью говорящий активно воздействует на общение, придавая ему нужный стиль, отмечая то или иное распределение ролей» [Формановская, 2002, с. 89].

По наблюдениям Н. И. Формановской, «практика общения выработала сложный механизм включения и переключения отношений уважительности и фамильярности, официальности и неофициальности, холодности и теплоты и т. д., отложив в языке оппозитивные отношения в виде местоименного дейксиса (указания. — Э. Б.) *ты/вы*» [Там же, с. 101]. Выбор местоименной формы обращения зависит от ряда условий: степени знакомства коммуникантов (переход с *вы* на *ты* может означать смену отношений в сторону интимной доверительности, а может представлять собой нарочитую демонстрацию простоты в отношениях, равенство, особую доверительность между незнакомыми людьми); официальности (*вы*) / неофициальности (*ты*) обстановки общения; взаимоотношений коммуникантов (*вы* используется при сдержанных, подчеркнуто вежливых, холодных отношениях, *ты* — при дружеских, интимных, фамильярных, теплых); равенства/неравенства статусно-ролевых позиций партнеров [Там же, с. 101–104]. Для создания необходимой атмосферы реклама умело использует местоименный ряд. Например, в рекламе очень часто содержится вежливое обращение к потребителю на «Вы» (*Вы, Ваш, для Вас*, например: «*Schwarzkopf*». *Опыт профессионалов для Ваших волос*). Несмотря на то что эта форма используется очень давно и в силу этого не способна сама по себе привлечь внимание адресата, она, как и другие ключевые слова и фразы рекламы, остается прагматически эффективной, так как передает конвенциональный смысл. Очень часто используются

местоимения *ты, твой*, создающие атмосферу доверительности, теплоты отношений: *Vivacity. Капля солнца в твоих волосах!* Помимо *ты/Вы*, используются и другие местоимения. В этом случае информация подается как бы от лица потребителя, использующего рекламируемый продукт и служащего образцом для подражания. Текст становится более агрессивным, его воздействующий потенциал возрастает: *Петролан. Мои корни — моя сила* (реклама лосьона от перхоти); *В чем ее секрет?* (заголовок сопровождает фотографию молодой девушки с пышными волосами, рекламирующей средства для укладки «La grase»). Необходимо отметить роль форм глагола 2-го лица, которые, не называя адресата, призывают его к каким-либо действиям: *Липене. Используй силу ягодной энергии* (реклама крема против морщин); *Live. Наполни жизнь цветом* (реклама краски для волос). Аудитория в этом случае максимально широка.

Адресат не является единственной воспринимающей стороной в акте общения. Многие исследователи отмечают, что участники общения могут выполнять ряд коммуникативных ролей, соответственно коммуникативная рамка расширяется: помимо автора и адресата, в нее входят также лица, не принимающие участие в диалоге, но воспринимающие и накапливающие передаваемую информацию. По М. М. Бахтину, «каждый диалог происходит как бы на фоне ответного понимания незримо присутствующего третьего, стоящего над всеми участниками диалога»; соответственно, кроме адресата, «автор высказывания с большей или меньшей осознанностью предполагает высшего *нададресата* (третьего)», обладающего абсолютно справедливым, идеально верным пониманием, — «высшую инстанцию ответного понимания» [Бахтин, 1986, с. 498]. В различных мировоззренческих концепциях этот нададресат может осмысляться как Бог, абсолютная истина, суд беспристрастной человеческой совести, народ, суд истории, наука и т. п. [Там же]. Таким нададресатом в рекламном дискурсе, по мнению Ю. Ю. Бровкиной, являются законодательные, общественные и этические установки, принятые в социуме, в функции нададресата рекламного объявления выступают также конкуренты [Бровкина, 2000, с. 23].

Н. И. Формановская [2002], помимо позиций адресата и адресанта, выделяет позицию косвенного (вторичного) адресата

как активного участника общения, на которого ориентируют свою речь общающиеся (например, в телеинтервью), и позицию наблюдателя как пассивного участника общения.

Г. Г. Кларк и Т. Б. Карлсон также выделяют четыре основные роли участников коммуникативного акта: 1) говорящий; 2) участники (слушающие, которые не пользуются информацией, но накапливают ее); 3) адресаты (те, на кого направлен иллокутивный акт); 4) случайные слушающие (те, кого говорящий не намеревался включить в число участников, но которые тем не менее воспринимают сообщение) [Кларк, Карлсон, 1986, с. 282–283]. Это деление отражает структуру акта устного общения. В рекламной коммуникации процент «случайных слушающих» чрезвычайно велик, и не всегда можно отделить их от «участников». Автор может конструировать текст в расчете и на них. При изменении ситуации (появлении потребности в рекламируемом продукте) «случайные слушающие» (так же, как и «участники») могут воспользоваться переданной рекламной информацией.

Существует точка зрения, согласно которой объявление как жанр рекламы ориентировано на унифицированное восприятие аудитории, поэтому не предполагает многовариантности понимания. На наш взгляд, это не совсем так. Рекламные объявления весьма неоднородны и в самом общем виде могут быть разделены на информационные, комбинированные и воздействующие. Принципы выделения тех и других, а также их структурные, содержательные и языковые особенности будут рассмотрены ниже. Здесь заметим, что данное утверждение справедливо лишь для информационных объявлений. Воздействующие объявления могут передавать несколько смыслов одновременно: копирайтеры широко используют многозначность для создания каламбуров и парадоксов, притягивающих внимание аудитории; рекламный материал может «зашифровываться», маскироваться под нерекламный (косвенная реклама) и т. д.

Так как время воздействия рекламного объявления ограничено (согласно исследованиям, рекламное объявление привлекает внимание адресата всего на пару секунд, за которые нужно успеть передать информацию), типичными чертами рекламного сообщения являются краткость и одновременно емкость. Посмотрим, как это требование краткости и емкости отразилось

на содержательном, структурном и языковом оформлении рекламного объявления.

СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ, СТРУКТУРНОЕ И ЯЗЫКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Реклама, будучи видом массовой коммуникации, функционирует в коммуникативном пространстве как дискурс (с точки зрения социального процесса) и как текст (с точки зрения лингвистической) [Лазарева, 2003а, с. 144]. Большая часть рекламных текстов креолизована, т. е. составлена из знаков разных семиотических систем: визуальных иконических и графических, аудиальных и вербальных. Подобные семиотически осложненные тексты становятся актуальным объектом лингвистических исследований. Коммуникативная цель, особенности коммуникаторов (автора и адресата сообщения), стандарты данного сообщения задают инвариант рекламного текста, который является обобщенным представлением о наборе выраженных в произведении содержательных элементов. Эти содержательные блоки существуют в рекламных текстах, видоизменяясь в зависимости от типа носителя рекламы и авторской индивидуальности. Конкретное речевое произведение представляет собой вариант использования всего многообразия знаковых составляющих рекламного текста, одна из классификаций которых представлена в табл. 1 [Лазарева, 2003а, с. 145].

Отметим, что данные структурные элементы свойственны текстам прямой и косвенной рекламы*. Дадим их краткую характеристику.

Напомним, что креолизованный рекламный текст включает в себя вербальные, аудиальные и визуальные элементы, некреолизованный — только вербальные. Визуальные изобразительно-графические компоненты печатного рекламного текста — это фотоизображения, рисунки, необычное оформление модуля

* Необходимо заметить, что существуют и другие классификации структурных элементов рекламы. Так, К. Л. Бове и У. Ф. Аренс выделяют «заголовок, визуальные средства, рубрики, основной текст, подзаголовки, вставки и рамки, девизы, логотипы, печати и автографы» [Бове, Аренс, 1995, с. 265].

Структура рекламного текста

Изобразительно-графический компонент (художественно-графический компонент)	Вербальный компонент	
	Информационно-ориентирующие элементы	Коммуникативно-призывающие элементы
Все элементы формы: размер, цвет, начертание, иллюстрации, иконические составляющие, внешние поведенческие особенности героев, музыка, шумы, шрифты и т. д.	К т е м а т о н и м (вербальный компонент товарного знака) (часть логотипа. — Э. Б.)	Слоган (рекламный лозунг)
	Собственно текст рекламы	
	Адресный блок: имя фирмы, адрес фирмы Предмет рекламы	Аргументы в пользу приобретения предмета рекламы: описательно-детализирующие, оценочные; «к делу», «к человеку» Метакоммуникативный блок: название адресата, обращение к адресату, призыв к адресату, этикетные компоненты, информация об адресанте Рекламный образ (рекламная идея + выразительные средства) Тон рекламного объявления

(стандартного рекламного блока в прессе), шрифт, цвет. Их основные функции — аттрактивная, информативная, экспрессивная, эстетическая (полный перечень функций см. в главе 1). Вербальные информационно-ориентирующие элементы — название предмета рекламы, название и адрес фирмы-рекламодателя — призваны сориентировать адресата в коммуникативном пространстве. Эта часть текста выполняет прежде всего номинативную функцию. Коммуникативно-призывающие элементы — наиболее выразительная, воздействующая вербальная часть рекламного текста. В первую очередь это относится к слогану — ударной точке текста, призванной стать крылатым словом, знаком товара для читателей [Лазарева, 2003а, с. 148, 151] (реклама

сигарет: *Смещающая грани привычного. KENT*). Уникальность данного элемента состоит в том, что он может одновременно выполнять функции других структурных элементов (аргументативных и метакоммуникативных).

Э. А. Лазарева выделяет дискурсивно связанные и дискурсивно выделенные слоганы [Лазарева, 2005, с. 36–42]. Первые соотносятся с каким-либо элементом структуры рекламного текста, вторые — не соотносятся, формируют собственную дискурсивную перспективу. В зависимости от того, с каким элементом рекламного текста соотносится слоган, Э. А. Лазаревой выделяются следующие типы дискурсивно связанных слоганов: слоган-образ, слоган-аргумент, слоган — «образ + аргумент», слоган — предмет рекламы, слоган — коммуникативная рамка. Дискурсивно выделенные слоганы классифицируются ею в зависимости от передаваемых смыслов: слоган — «общие слова» (*Peugeot. Еще есть вещи, способные удивлять*); слоган — «само собой разумеющееся» (*Ферейн. Лекарства, которые лечат*); слоган — «при чем тут это?» (*Ессо. Это больше, чем чувства, это страсть*).

Аргументация рекламного текста имеет описательно-детализирующий и оценочный характер. С помощью описательных аргументов «к делу» показываются особенности товара, свойства, отличающие его от других (*IRBIS к-системс. Впервые в России компьютер со встроенным ионизатором воздуха!*). Оценочные аргументы содержат прямую оценку товара (*Always Ultra Night. Самое лучшее от Always*). Аргументы «к человеку» представляют собой ссылки на мнение авторитетного человека, использующего предмет рекламы (*Часы OMEGA. Выбор Пирса Броснана*) (см.: [Лазарева, 2003а, с. 148–150]).

Существуют и другие классификации аргументов. Так, выделяются аргументы простые и сложные (констатирующие одно или несколько качеств предмета речи); фактологические (фиксация бытия предмета); оценочные (оценка предмета и ее обоснование); нормативные (долженствование, требование); нейтральные и экспрессивные; эксплицитные и имплицитные [Тертычный, 1992, с. 8–9]. Могут быть выделены аргументы логические (основанные на рассуждении) и риторические (обладающие убеждающей силой помимо логического рассуждения) [Калачинский, 1989, с. 48]. Предлагается также характеризовать аргументы как

рациональные (апеллирующие к удовлетворению практических потребностей: факты, заведомо истинные суждения и др.) и иррациональные или эмоциональные (апеллирующие к эмоциям, духовным потребностям — желанию безопасности, свободы, высокого общественного положения, удовольствия, развлечения, истины; это обращение к предрассудкам, симпатиям, традиции, авторитетам) [Бровкина, 2000, с. 41–43].

Детальную классификацию аргументов выстраивает А. А. Ивин [2000, с. 44] (см. табл. 2).

Таблица 2

Типы аргументов

Универсальная аргументация		Контекстуальная аргументация
эмпирическая	теоретическая	
Эмпирическое подтверждение (прямое/косвенное)	Дедуктивная аргументация	Традиция
Эмпирическое опровержение	Системная аргументация	Авторитет
Примеры	Принципиальная проверяемость	Интуиция
Иллюстрации	Принципиальная опровержимость	Вера
	Условие совместимости	Здравый смысл
	Соответствие общим принципам	Вкус
	Методологическая аргументация	

Для более подробной характеристики аргументативного плана рекламного текста будут привлекаться данные разных классификаций.

Метакоммуникативный блок (коммуникативная рамка произведения) — моделирование условных, внутритекстовых категорий автора и адресата с целью приблизить рекламу к воспринимающему, способствовать установлению контакта с рекламодателем (например: *Атлас-тур. Египет, которого Вы еще не знали; Амбр Солер. Мы делаем солнце безопаснее; AMD. Мы слышим Вас*). Рекламный образ складывается с помощью всех выразительных средств, которые отбираются в соответствии с рекламной идеей [Лазарева, 2005, с. 53–54]. Рекламная идея синтезирует цели общей рекламной стратегии, соединяет полезные свойства товара с желаниями потребителя совершенно новым и привлекательным образом, когда предмет рекламы оживает, заставляет

читателя остановиться, посмотреть и послушать [Бове, Арнс, 1995, с. 261]. Тон рекламного произведения может быть разным: от веселого до делового [Лазарева, 2005, с. 57]. Для создания определенной тональности используются эмоционально-оценочная и стилистически маркированная лексика, тропы и синтаксические фигуры, другие языковые средства. Заметим, что отнесение тона к структурным элементам рекламного текста представляется спорным, однако данный параметр является важным для общей характеристики рекламы.

Рекламное произведение может содержать разный набор указанных структурных элементов. С варьированием структуры рекламного текста связана типология рекламных объявлений.

2.3. Типы рекламных объявлений

Типы рекламных объявлений выделяются на основе их содержательных, структурных и языковых признаков, особенностей композиции, характера использованных средств воздействия. При построении типологии мы воспользовались существующими классификациями Э. А. Лазаревой [2005], Д. Э. Розенталя, Н. Н. Кохтева [1981], В. В. Ученовой, С. А. Шомовой, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхина [Ученова и др., 2000].

Вслед за Э. А. Лазаревой, развившей типологию Д. Э. Розенталя и Н. Н. Кохтева, мы выделяем информационные и воздействующие рекламные объявления на основании их структурных различий. Главным типологическим признаком для разграничения этих объявлений служит использование или неиспользование в них коммуникативно-призывающих элементов текста.

Информационные объявления содержат только вербальные информативно-ориентирующие компоненты: ктематоним, название предмета рекламы, адресный блок. Визуальные изобразительно-графические и вербальные коммуникативно-призывающие элементы в таких текстах отсутствуют. Воздействующие объявления, помимо информативно-ориентирующих компонентов, содержат коммуникативно-призывающие элементы: слоган, аргументы, метакоммуникативный блок, рекламный образ и тон.

Вербальные компоненты в них чаще всего дополняются визуальными изобразительно-графическими.

Воздействующие объявления неоднородны и могут быть разделены на узуальные и нерегламентированные. Для характеристики некоторых жанровых разновидностей узуальных воздействующих объявлений мы воспользовались классификацией рекламных жанров, предложенной В. В. Ученовой, С. А. Шомовой, Т. Э. Гринберг и К. В. Конаныхиным [Ученова и др., 2000].

Кроме того, представляется целесообразным выделение комбинированных рекламных объявлений, содержащих, помимо вербальных информативно-ориентирующих компонентов, визуальные изобразительно-графические элементы.

Общая классификация рекламных объявлений представлена на схеме (рис. 2). Обратимся к рассмотрению особенностей каждой выделенной группы.

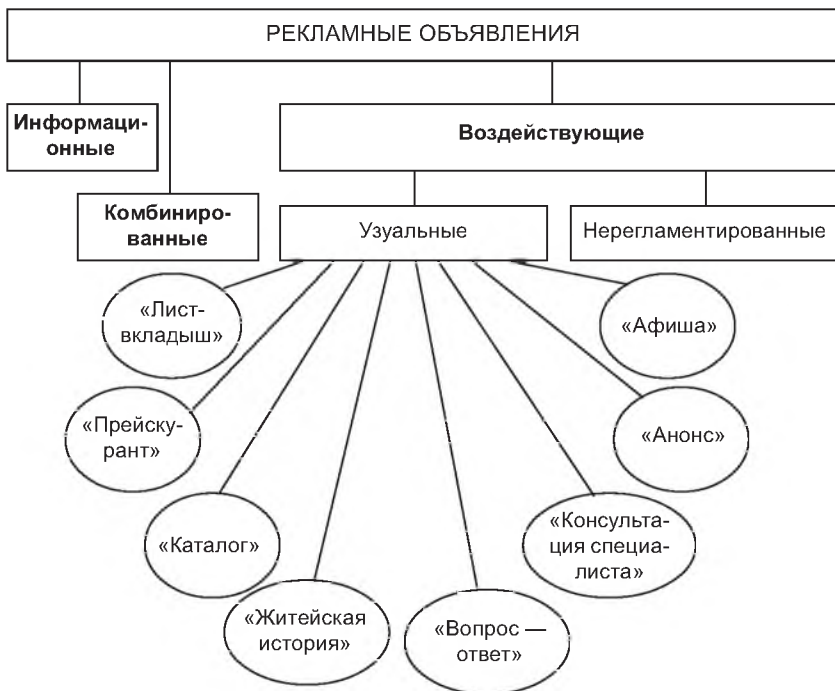


Рис. 2. Классификация рекламных объявлений

2.3.1. Информационные рекламные объявления

Яркой отличительной чертой объявлений данной группы является предельная структурная простота. Повторим: их текст состоит из вербальных информативно-ориентирующих компонентов, визуальные изобразительно-графические и вербальные коммуникативно-призывающие элементы (кроме возможного визуального компонента логотипа) отсутствуют. Допускается присутствие пояснений (уточняющей, конкретизирующей безэмоционально поданной информации) к основной информативно-ориентирующей части. Приведем в качестве примера объявление, рекламирующее установку окон и состоящее из названия предмета рекламы и адресного блока: *Фабрика окна Парласт. [Адресный блок]*. Такие объявления публикуются в прессе в виде строки (строчные) или минимального рекламного модуля — стандартного рекламного блока (модульные).

Общими отличительными признаками текстов данной группы являются:

— описательная логическая схема (тема — явление) малой глубины (здесь и далее используется терминология Л. М. Майдановой [1987]). (Отметим, что некоторые тексты выполняют только номинативную функцию — обозначают предмет рекламы. В этом случае тезисы, развивающие поданную имплицитно главную мысль «Купи товар!», отсутствуют);

— узкая информативная модель* (обязательной информацией для данного жанра является наименование предмета рекламы и адрес фирмы-рекламодателя, отбор дополнительной информации свободный);

— широкая тематика (предметом речи может быть любой артефакт или услуга, нуждающиеся в рекламе);

— лаконичность, практически полное отсутствие выразительных средств;

— нулевая степень креолизации (отсутствие визуальных компонентов).

Можно выделить два варианта структурной организации текстов информационных рекламных объяв-

* См. предложенное К. Кожевниковой [1979, с. 53] деление текстов на облигатные, узкие и нерегламентированные.

лений в зависимости от состава информационно-ориентирующих элементов и наличия / отсутствия дополнительных пояснений к ним. Рассмотрим их.

1. Тексты, состоящие из названия предмета рекламы и адреса (телефона) фирмы, не содержащие дополнительных пояснений, уточнений. Как правило, это строчные рекламные информационные объявления: *Авиабилеты. [Адрес]. Тел.****.

Такие простейшие рекламные объявления до сих пор широко используются в тех случаях, когда товар хорошо знаком потребителю и дополнительные пояснения не требуются. Очень часто подобным образом рекламируют продукты питания и бытовые услуги. Предметов рекламы может быть несколько. В этом случае текст представляет собой своеобразный мини-каталог: *Мука, сахар, окорочка, крупы. Тел.***; Металлические двери. Решетки. Тел.****.

2. Тексты с полным набором информационно-ориентирующих элементов: присутствуют название предмета рекламы, имя и адрес фирмы. В состав таких объявлений могут включаться предложения, содержащие безоценочные пояснения (как правило, это модульные рекламные информационные объявления):

Стоматологический кабинет ДЕНТАЛЮКС. Запись по телефону***. Лечение. Протезирование. Косметическая реставрация зубов. Рентген. Консультации. [Адрес]. С 9.00 до 20.00, вс. — выходной.

В рекламе лекарственных средств возможен краткий перечень заболеваний, при которых показано использование данного препарата, а также стандартная фраза «Спрашивайте в аптеках города»:

Простатин. При простатитах и аденоме предстательной железы. Производство ГОМЕОФАРМА. Спрашивайте в аптеках города.

Несмотря на побудительный характер последнего высказывания, в полном смысле слова «призывающим» элементом рекламного текста его считать нельзя из-за шаблонности.

Текст может представлять собой прейскурант предлагаемых препаратов (товаров, услуг):

Поднять потенцию. Виардо — 99 р. Золотой конек — от 12,5 р. Йохимбе — от 25 р. Для старшего поколения. Сабельник — от 35 р. Алтайские бальзамы — от 79 р. [Адрес и телефон магазина].

Языковые особенности информационных рекламных объявлений тесно связаны с особенностями их структурной организации, которые, в свою очередь, определяются целью данных публикаций.

Необходимость лаконично передать основное содержание определяет синтаксическое строение информационных объявлений. Данные тексты чаще всего представляют собой цепь номинативных предложений (так построены, например, тексты рекламы, приведенные выше в пункте 1). Среди номинативных могут быть полные и неполные предложения (см. рекламу «Простатина»). Возможно сочетание номинативных и эллиптических предложений. Проиллюстрируем это примером:

Аптека «СИМИЛИЯ». Всегда в продаже ингаляторы бытовые, аппарат ВИТАФОН, тонометры, массажеры. Большой выбор трав. [Адрес]. Тел. ***.

Реже встречаются определенно-личные предложения:

Лечим анонимно наркотическую и алкогольную зависимость у мужчин. [Адрес]. Тел.***.

Структура информационных объявлений определяет их морфологические особенности — преимущественное использование имен существительных (предмет рекламы, имя фирмы, название улицы в адресном блоке) и имен числительных (нумерация домов и офисов в адресном блоке, номера телефонов). Слова других частей речи используются редко и всегда в сочетании с существительными и числительными.

Цель публикации — точное информирование потребителей — определяет лексическую особенность информационных рекламных объявлений — использование слов только в прямом значении. Тон объявлений подчеркнуто деловой. Слова с коннотативными оттенками лексического значения не используются.

Рассмотренная жанровая форма не предполагает описания и характеристики предмета рекламы и, следовательно, может быть использована только тогда, когда товар или услуга говорят сами за себя и дополнительные разъяснения на требуются.

2.3.2. Комбинированные рекламные объявления

Информация может передаваться не только вербально, но и визуально. Близки к информационным рекламным объявлениям тексты, в которых вербальный информационно-ориентирующий компонент дополнен изобразительно-графическим: рисунком, фотографией, нестандартным оформлением рекламного модуля. Например, в одном объявлении о продаже муки и сахара названия предметов рекламы (*мука, сахар*) были помещены в центр графических изображений больших мешков, в которых обычно хранятся эти продукты. Рекламный модуль может принимать форму рекламируемого предмета, например, окна, если рекламируются окна, монитора компьютера, если рекламируются компьютеры, и т. д.

Часто встречаются рекламные объявления, представляющие собой фотографию предлагаемого, снабженную информационно-ориентирующими элементами (реклама мебели, услуг туристических фирм и др.). Приведем в качестве примера рекламный модуль фирмы «Ирбис» (В каждый дом. 2003. Дек.).

В правом верхнем углу расположен логотип фирмы и адресный блок. Вся остальная площадь модуля отдана фотографическим изображениям продукции фирмы — бытовой и офисной мебели. Креолизованный текст не содержит вербальных пояснений к изображаемому. Товар по замыслу создателей объявления говорит сам за себя. Перед нами изобразительно-центрический текст с полной креолизацией: вербальная часть ориентирована на изображение, играющее ведущую роль, вербальная часть лишь поясняет его.

Для анализа визуального компонента данного рекламного текста воспользуемся терминологией Р. Барта [1994] и У. Эко [1998]. Визуальный компонент передает денотативную информацию — представляет предмет рекламы (иконическое денотативное сообщение, по Р. Барту; иконический кодификационный уровень визуальной коммуникации, по У. Эко). Иконические коннотации (иконограммы, тропы, топосы, энтимемы) отсутствуют. Основные функции изображения — аттрактивная и информативная. Предполагается также, что картинка должна выполнять и эстетическую функцию. Такие объявления стоят на границе

информационных и воздействующих, поскольку изобразительно-графические компоненты создают рекламный образ, суть которого условно может быть выражена следующим образом: «Вот предмет, достойный внимания». Однако эта информация подана имплицитно и считается лишь при условии совпадения эстетических представлений рекламодателя и потенциального потребителя. Еще одним препятствием может служить низкое полиграфическое качество изображения и его незначительный размер, не позволяющий разглядеть детали (чаще всего в газетном рекламном объявлении).

2.3.3. Воздействующие рекламные объявления

Основным критерием выделения данной группы объявлений служит не признак языковой экспрессивности, как это может показаться, судя по ее названию. Воздействие может иметь невербальную природу, может осуществляться за счет визуального ряда. Типы рекламных объявлений выделяются со структурной точки зрения, выявляются их содержательные и языковые особенности.

Структура воздействующих рекламных объявлений более сложная по сравнению со структурой информационных объявлений: помимо вербальных информационно-ориентирующих элементов, они содержат коммуникативно-призывающие элементы, состав которых варьируется, и изобразительно-графические компоненты. Так, объявление, рекламирующее крем от морщин фирмы «Elizabeth Arden», содержит визуальные (фотография привлекательной девушки, фотография предмета рекламы), вербальные информационно-ориентирующие (ктематоним, имя и адрес дистрибьютора) и коммуникативно-призывающие элементы (аргументы: *избавляет от кругов под глазами* и др.; метакоммуникативный блок: *Представляем Ceramide Eyes. Теперь Ваши желания исполнятся*; создан рекламный образ волшебного средства, продлевающего молодость).

Общими отличительными признаками текстов данной группы являются:

- описательная или, реже, событийная логическая схема (тема — предмет или событие) малой или средней глубины;
- узуальная или нерегламентированная информативная модель (их характеристика дана ниже);

- широкая тематика (предметом речи может быть любой артефакт или услуга, нуждающиеся в рекламе);
- логическая или событийная композиция;
- свободный отбор выразительных средств;
- креолизованный характер текста. (Необходимо отметить, что некоторые воздействующие рекламные объявления строятся без использования визуальных компонентов, но их число очень мало, и они в основном публикуются в газетах. Подавляющее большинство журнальной печатной рекламы носит креолизованный характер.)

Можно выделить варианты жанровых решений воздействующих рекламных объявлений: нерегламентированные и визуальные объявления. Критерием их разграничения, помимо особенностей структуры, является тип информативной модели.

НЕРЕГЛАМЕНТИРОВАННЫЕ ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

По нашим наблюдениям, это самая многочисленная группа. Широка употребление объясняется тем, что данная жанровая разновидность предоставляет копирайтеру наибольшую свободу для творчества. «Содержание нерегламентированных текстов не подлежит никакой строгой заданности со стороны жанра и коммуникативной сферы, к которой они относятся, хотя и существуют сложившиеся информативные модели, на которые они могут ориентироваться» [Кожевникова, 1979, с. 54], «нерегламентированная информативная модель не ограничивает отбор сведений» [Майданова, 1987, с. 113]. Автор полностью свободен в выборе предмета речи и в способах оформления содержания. Соответственно структурные и языковые признаки таких текстов весьма различны. Автор может использовать полный набор коммуникативно-призывающих элементов, а может ограничиться только одним из них. Повествование может быть экспрессивным, содержащим эмоционально-тональные языковые средства, а может быть сдержанным, нейтральным. Превыше всего ценится креативность — оригинальность рекламной идеи и нестандартность ее воплощения. Рассмотрим варианты оформления таких объявлений.

А. Тексты могут содержать, помимо информационно-ориентирующих элементов, только один коммуникативно-призывающий

элемент — а р г у м е н т. Традиционной формой выражения аргумента является вербальная форма, а традиционным содержанием — «уникальное торговое предложение» или то, что рекламодатели считают таковым.

Рассмотрим характерные типы аргументов.

Избавим от алкогольной, пищевой и никотиновой зависимости за один сеанс. Консультации психотерапевта по любым вопросам. Ежедневно с 18.00 до 20.00. [Адресный блок] —

аргументами в пользу обращения в данную фирму служат уточнения *за один сеанс и по любым вопросам*, подчеркивающие широту предоставляемых услуг и быстроту избавления от недугов.

Уральский институт фондового рынка. Высшее образование. Государственный диплом. [Адресный блок] —

аргументом служит предложение *Государственный диплом*, указывающее на солидность учебного заведения и конкурентоспособность будущего специалиста на рынке труда. В том и другом случае использованы простые эксплицитные фактологические нейтральные описательно-детализирующие рациональные аргументы «к делу».

Лечение алкогольной интоксикации. Лечение. Кодирование. Консультации. Стационар. Круглосуточно. Работают врачи высшей категории. [Адресный блок] —

в данном случае аргументом служит указание на квалификацию врача (простой эксплицитный оценочно-эмоциональный контекстуальный аргумент «к авторитету»).

Нередко подобные объявления, помимо квалификационных характеристик, снабжаются фотографией специалиста, оказывающего медицинскую помощь:

[Фотография]. Иванов Константин Петрович. Врач-психотерапевт, психиатр-нарколог. Освобождение от пьянства, курения. Тел. *** с 16.00 до 21.00.

Визуальный элемент такого интегративного креолизованного теста представляет собой иконограмму, коннотирующую ряд топов («общих мест»), ассоциативным путем наводящих на не-

явную предпосылку «Такому человеку можно доверять» и тем самым подкрепляющих аргументативный план обращения. В результате объявление приобретает черты личного контакта, создается впечатление открытости и честности, достоверности передаваемой информации.

Часто аргументом текста становятся сведения о скидках или указание на то, что часть услуг предоставляется бесплатно (эксплицитная описательно-детализирующая рациональная аргументация «к делу»):

Центр стоматологии «Альбан». Косметическая стоматология. Все виды лечения. Все виды протезирования. Хирургия. Лечение заболеваний десен. Рентгенодиагностика. Скидка 10 % на протезирование до 30 июня! [Адресный блок].

Все приведенные в качестве примера объявления стандартны, об их креативности говорить не приходится, но, поскольку заинтересованность населения в услугах фирм-рекламодателей велика, обращения такой формы могут успешно выполнять свою прагматическую функцию. Каналом их распространения служат, как правило, рекламные газеты.

В креолизованных журнальных рекламных объявлениях большую роль играет изображение, ярко, красочно представляющее предмет рекламы. Так, объявление, рекламирующее средства для бритья фирмы «NIVEA», выполнено в «фирменной» сине-белой цветовой гамме, содержит крупное изображение предлагаемого, снабженное аргументами: *Твое лицо — это не только твой автомобиль; Современный уход за кожей лица для мужчин.*

Перед нами экспрессивный риторический аргумент «к делу», представляющий собой каламбур, основанный на лексической многозначности. Слово *лицо* в данном контексте используется одновременно в двух значениях: 1) «передняя часть головы человека»; 2) «перен. Индивидуальный облик, отличительные черты кого-, чего-л.» [СРЯ, 1983, с. 191]. Еще одним аргументом является указание на то, что средство «современное», т. е. «стоящее на уровне своего века» [СРЯ, 1984, с. 177], актуальное.

Аргумент может быть невербальным. Приведем в качестве примера рекламное объявление фирмы «Estee Lauder». Большую

часть креолизованного текста занимает фотоизображение трех привлекательных девушек — признанных красавиц. В правом нижнем углу размещен логотип фирмы — производителя косметики «Estee Lauder». Под ним мелким шрифтом надпись: *Воплощение красоты*. Перед нами изобразительно-центрический (изображение играет ведущую роль) текст с полной креолизацией, передающий, по Л. Бардену, символическое сообщение (т. е. изображение и слово содержат денотативное и коннотативное сообщение). Иконограмма коннотирует ряд топосов: женщины на картинке используют продукцию «Estee Lauder» — они прекрасны, красота их так естественна; тот, кто использует продукцию «Estee Lauder», выглядит замечательно; используй данную продукцию. Изображение служит аргументом-примером, наглядно представляющим результат применения продукции рекламируемой фирмы.

Б. Единственным коммуникативно-призывающим элементом текста нерегламентированного воздействующего объявления может быть слоган. Чаще всего к подобной форме построения объявления прибегают создатели наружной рекламы: щитов, растяжек, световых коробов и др. Информационно-ориентирующие элементы текста при этом могут быть сокращены до названия предмета рекламы. Обычно это происходит в том случае, когда цель рекламного обращения — напомнить об уже известной марке. Приведем несколько примеров: *ТОРКЕТТИ. Мебель для счастья. [Адресный блок]; Ночь твоя — добавь огня! Pall Mall!; Новое золото. «Золотая Ява»; Nescafe Gold. Стремление к совершенству; Новый стиль. Прекрасный вкус. BOND street.*

Время восприятия такой рекламы чрезвычайно мало, поэтому передаваемая информация должна быть максимально краткой, емкой и убедительной. А слоган, если он удачен, можно назвать самым сильным аргументом в пользу рекламируемого продукта. Он позволяет в сжатом виде передать основную идею, которая должна ассоциироваться с предметом рекламы. Создатели слоганов используют все выразительные ресурсы языка: эмоционально-оценочную лексику, лексику с коннотативными оттенками значения, синтаксические фигуры, образные средства, языковую игру и т. д. (некоторые примеры приведены ниже).

Подобную форму построения текста используют и создатели печатной рекламы. Приведем примеры дискурсивно связанных слоганов:

1) *Твой аромат — твои правила. HUGO BOSS Deep red* (на фотографии — флакон духов и девушка воинственного вида). Слоган соотносится с коммуникативной рамкой, рекламным образом и аргументом.

2) *Драгоценное время. КРОНОС* (на фотографии — богато украшенные часы). Слоган соотносится с рекламным образом.

3) *Versal — король среди шкафов-купе* (на фотографии — предмет рекламы). Слоган соотносится с рекламным образом и предметом рекламы.

Визуальные компоненты данных рекламных обращений (как и аналогичные элементы креолизованных текстов с аргументом) могут, помимо основных функций (аттрактивной, информативной и др.), выполнять частные функции — иллюстративную и аргументирующую, передавать как денотативную, так и коннотативную информацию: представлять предмет рекламы (пример 3); служить наглядным аргументом-примером (пример 2); участвовать в создании рекламного образа, в оформлении метакоммуникативного блока (образ типичного потребителя и типичной ситуации потребления в примере 1). Помимо модального значения реальности (обозначение реального объекта или ситуации), изображение может нести оценочное модальное значение. «Модальные ключи» (выражение Е. Е. Анисимовой [2003]) вербального и визуального компонентов в рекламе, как правило, совпадают.

В. Копирайтеры в большинстве случаев не ограничиваются одним коммуникативно-призывающим элементом, используя все имеющиеся в их распоряжении структурные средства. Рассмотрим ряд примеров.

Креолизованный текст, рекламирующий очистители воздуха «Electrolux», построен по активно использующейся в рекламной практике контрастной модели «проблема — решение проблемы». Провокационный заголовок-вопрос обозначает «проблему»: в воздухе, которым мы дышим, много пыли. Нагнетание «проблемной» атмосферы осуществляется с помощью демонстрации фотографий (с большим увеличением) домашней пыли,

пылевых клещей, бактерий, о которых сообщается, что они способствуют развитию серьезных заболеваний. Напуганному неприятными картинками адресату предлагают «решение проблемы» — «уникальные очистители воздуха из Швеции». В левом нижнем углу, сбоку от изображения предмета рекламы, расположен ряд аргументов в пользу покупки, причем призывы к ее совершению отсутствуют (косвенная имплицитная императивность). Подкрепляет аргументы дискурсивно связанный слоган: *Electrolux. Швеция. Сделано с умом.*

Реклама фотоцентров фирмы «EPSON» построена на контрасте иного рода. Большую часть площади объявления (90 %) занимает изображение осыпавшейся елки, которое служит фоном для заголовка: *Не важно, какая у тебя ёлка. Важно, что под ней лежит!*

Фотография предмета рекламы в нижней части сообщения размещена так, как будто он находится там, где обычно размещаются подарки, — «под ёлкой». Также в нижней части рекламы расположены логотип *EPSON*[®], адресный блок и ряд описательно-детализирующих аргументов «к делу»:

Сделайте новогодний подарок своим близким! Подарите им отличное настроение и яркие воспоминания. Фотоцентр EPSON позволит вам напечатать настоящие фотографии с обычной пленки или цифровой фотокамеры. Для этого даже не нужно выходить из дома. Радостные моменты прямо сейчас, без ожидания. В любых количествах — и по доступной цене! Где купить подарок? См. www.epson.ru.

Необычное, контрастное сочетание современного сложного прибора и старой елки привлекает внимание адресата, заинтриговывает его, рождает эффект усиленного ожидания (термин Э. А. Лазаревой [2004а, с. 64]). На связь двух изображений указывает заголовок. Метакоммуникативный блок включает метакоммуникативный элемент (*у тебя*) и призыв к адресату (*сделайте подарок, подарите*). Выбранная для обращения форма 2-го лица единственного числа *ты* — прагматически эффективное ключевое слово, создающее атмосферу доверительности, впечатление дружеских, теплых, неофициальных отношений, общения на равных. Исползованные синтаксические фигуры: парцелляция, гра-

дация (*Радостные моменты прямо сейчас, без ожидания. В любых количествах — и по доступной цене!*), синтаксический параллелизм (цепь определенно-личных предложений с главным членом — глаголом повелительного наклонения, цепь восклицательных предложений), вопросно-ответное построение монолога (*Где купить подарок?*), анафора и антитеза (*не важно — важно*) — создают повышенную тональность произведения. Образ рекламируемого предмета — это образ «рождественского подарка под елкой». Важны не технические характеристики фотоцентра, а его сказочное одушевление. В рекламе мертвое и живое меняются местами: ель — живой организм, растение — «умерла», в то время как фотоцентр — «живет», работает. В итоге создается впечатление, что «EPSON» — надежное техническое устройство (по сравнению с бранным живым организмом), оно будет «живо», т. е. будет функционировать долгое время после того, как окончатся все праздники.

Еще более явный случай одушевления мы видим в рекламе стиральных машин «Electrolux». Повествование ведется от лица предмета рекламы, включенного в коммуникативную рамку, наделенного собственным «я»:

У тебя столько дел! Зачем тратить время еще и на стирку? Поручи это мне, стиральной машине Timeline. Я предложу идеальную программу стирки для любого типа белья и сообщу, во сколько ты сможешь забрать чистые вещи. А ты можешь пока заняться своими делами.

Создается представление о предмете рекламы как о надежном, верном друге, выручающем в трудную минуту. Обращение к адресату на «ты» преследует те же цели, что и аналогичное обращение в рекламе «EPSON». В данных развернутых рекламных объявлениях используются практически все структурные элементы текста, за исключением слогана (второй пример) и адресного блока (третий пример).

Приведем также пример газетного некреолизованного рекламного объявления, содержащего слоган, аргументы, метакоммуникативный компонент, обозначение адресанта, рекламный образ.

Строить тело — хорошее дело! Мечтаете стать красивыми? Пора действовать, а не мечтать! Екатеринбургская городская федерация

культуристов «Конан» приглашает всех в хорошо оснащенный тренажерный зал с удобными раздевалками и душевыми. Вы получите персональные занятия с дипломированными тренерами. Новые системы тренировок позволят Вам лучше почувствовать свое тело. Свободное посещение тренировок с 15.00 до 23.00 А также новый солярий S-класса: очень быстрый, ровный, безопасный загар! [Адрес]. Телефон ***.

Языковое воплощение содержания текстов нерегламентированных рекламных объявлений многообразно, поэтому отметим лишь самые общие черты. Активно используются все средства эмоционально-тональной окраски текста: тропы, синтаксические фигуры, эмоционально-оценочная и стилистически окрашенная лексика. Соблюдается следующий принцип отбора лексических единиц: решающее значение имеет фактор адресата, реклама говорит со «своей» аудиторией на «ее» языке. Так, в рекламе напитка «Фанта», рассчитанной на подростков и молодежь, активно используется сленг (*зажигать, клево, приколоться* и др.), а в рекламе техники «Panasonic», рассчитанной на более солидную аудиторию, — абстрактная лексика (*ценности, прогресс, обогащение*). Можно говорить о большом удельном весе метакоммуникативных элементов — личных и притяжательных местоимений, глагольных форм повелительного наклонения, а также односоставных определенно-личных предложений с такими глагольными формами, однако присутствие данных форм не является обязательным.

Узуальные воздействующие рекламные объявления

Узуальная информативная жанровая модель требует передачи обязательного минимума информации при свободном отборе дополнительных сведений [Майданова, 1987, с. 113]. Мы используем данный термин в более широком значении. Выбор узуального жанра обязывает автора не только передать определенное содержание, но и использовать некоторые связанные с этим содержанием принципы его оформления. Большая степень стандартизации, «упорядоченности» узуальных объявлений дает возможность выделить варианты их оформления: «лист-вкладыш», «прейскурант», «каталог», «житейская история», «вопрос — ответ», «консультация специалиста», «анонс», «афиша». Рассмотрим особенности этих типов.

«Лист-вкладыш». Данную жанровую форму широко используют создатели рекламы лекарственных препаратов. Преимущественным каналом ее распространения являются листовки и буклеты. Так же, как собственно лист-вкладыш — инструкция по применению, обычно содержащаяся в упаковке лекарственного средства, — такое объявление включает показания к применению, способ применения и дозы, противопоказания, перечень возможных побочных эффектов, состав и форму выпуска (назовем эти элементы содержательной структуры инструктивными). Информация, передаваемая таким способом, воспринимается как серьезная и достоверная. Стиль рекламного обращения во многом имитирует научный стиль.

По структуре «листы-вкладыши» можно разделить на две группы:

1) «Листы-вкладыши», инструктивные компоненты которых составляют значительную самостоятельную часть текста и полностью дублируют инструкцию по применению (их языковое оформление идентично языковому оформлению инструкции в упаковке лекарства). Наблюдается определенная закономерность в подаче материала: коммуникативно-призывающие компоненты располагаются на одной стороне листовки (назовем ее лицевой, так как именно эта сторона обращена к потребителю), другая сторона листовки отдана инструктивным компонентам (назовем ее оборотной). Такое расположение элементов не случайно, оно соответствует этапам восприятия рекламы — рекламной пирамиде «внимание — интерес — желание — действие». У каждой стороны листовки своя функция, и нельзя сказать, что одна сторона — главная, а другая — второстепенная. Лицевая сторона, как правило, яркая, красочная. Используются изображения, фотографии, крупный шрифт и другие средства изобразительно-графического выделения для привлечения внимания адресата и формирования у него интереса к рекламируемому продукту. Интерес подкрепляется сдержанным, «объективным» описанием свойств предмета рекламы на оборотной стороне листовки, лишенной выразительных деталей. Текст стандартизирован: инструктивные компоненты имеют единую модель написания. Информация подается блоками: каждый инструктивный компонент в синтаксическом отношении представляет собой сложное синтаксическое

целое (ССЦ). Каждое ССЦ сопровождается заголовком, что делает структуру текста прозрачной. Для инструктивных компонентов, описывающих фармакологическое действие препарата, форму выпуска, показания к применению и противопоказания, характерны двусоставные и номинативные предложения: *Синекод благоприятно действует на легочную функцию; Показания: воспалительные заболевания горла, заболевания полости рта.*

Для инструктивных компонентов, определяющих способ применения, дозы, условия хранения, срок годности, характерны неопределенно-личные и безличные спрягаемо-глагольные и инфинитивные предложения: *Препарат наносят на кожу один раз в сутки; Гутталакс следует принимать только после консультации с врачом. Не рекомендуется принимать препарат в период лактации. Хранить при температуре не выше +25 °С.*

Морфологические особенности: характерны абстрактные (*инфекция, чувствительность*) и вещественные (*крем, дрожжеподобные грибы, кальций*) существительные, настоящее признаковое время глаголов (*Тербинафин обладает широким спектром противогрибкового действия, оказывает фунгицидное действие*), глаголы в безличной форме и инфинитивы. Лексические особенности: характерно использование специальной медицинской терминологии. Данные языковые признаки способствуют созданию впечатления объективности, правдивости рекламы. Приведем пример (с сокращениями):

Лицевая сторона листовки.

Фотография улыбающегося семейства. Текст:

Нужен Вам и Вашим детям! КАЛЬЦИЙ СЕДИКО. Шипучий. Быстрорастворимый. Комбинированный препарат, регулирующий обмен кальция и фосфора.

Оборотная сторона листовки. Текст:

Состав: ионизированный кальций — 500 мг, холекальциферол (Витамин Д₃) — 400 МЕ, Витамин С — 180 мг. Вспомогательные вещества: безводная кристаллическая лимонная кислота, глюкуроновая кислота. <...> Фармакологические свойства: комбинированный препарат, регулирующий обмен кальция и фосфора. Восполняет недостаток кальция, витамина Д₃ и витамина С в организме. <...>

Показания к применению: остеопороз, рахит, климактерический и старческий остеопороз. <...> Способ применения и дозы: по одному пакету один раз в день. Непосредственно перед употреблением растворить содержимое пакетика в половине стакана воды. <...> Противопоказания: гиперкальциемия, гиперкальциурия, нефролитиаз. <...> Побочное действие: возможны аллергические реакции к компонентам препарата. Иногда наблюдаются слабо выраженные желудочно-кишечные расстройства. <...> Форма выпуска: шипучие быстрорастворимые гранулы в однодозовых пакетиках. <...> Условия хранения: хранить в защищенном от света месте при комнатной температуре. Срок годности: 3 года. Не использовать позже указанного срока. Условия отпуска: без рецепта врача.

2) «Листы-вкладыши», в которых инструктивные компоненты несамостоятельны, уведены на второй план, подаются дробно. Объем текста, отданного инструктивным компонентам, незначителен. На первый план выдвинуты коммуникативно-призывающие элементы, занимающие большую часть текста. Четкая граница между теми и другими (деление на лицевую и оборотную стороны) отсутствует. Приведем пример (с сокращениями).

1-я сторона листовки. Вербальный компонент:

Лекарство, проверенное временем. ЛИБЕКСИН. Свободное дыхание и спокойный сон. • Быстрое наступление эффекта (менее 30 минут) • Оптимальная продолжительность эффекта (от 3 до 5 часов) • Сильное противокашлевое средство периферического действия. <...>

2-я сторона листовки. Фотография упаковки препарата. Вербальный компонент:

Когда принимать ЛИБЕКСИН? Беспокоит ли вас или ваших родных сухой кашель? Страдаете ли вы от этого? У вас есть решение, проверенное временем — ЛИБЕКСИН. Доступен без рецепта. Фармакологическое действие: противокашлевое средство периферического действия. <...> Показания: в качестве противокашлевого средства при катарах верхних дыхательных путей, острых и хронических бронхитах, бронхопневмонии. <...> Режим дозирования: 1–2 таб. 2–4 раза в день. <...> Побочное действие: аллергические реакции в виде кожной сыпи, тошнота, диарея. Противопоказания: патологические состояния с обильным образованием секрета в дыхательных путях.

Изображение в «листах-вкладышах» может быть вспомогательным элементом текста, передающим лишь денотативную информацию — наглядно представляющим предмет рекламы (реклама «Либексина»), но может замещать собой вербальные коммуникативно-призывающие элементы текста (аргумент, метакоммуникативный блок), участвовать в создании рекламного образа. Так, в рекламе «Кальция Седико» фотография молодой улыбающейся семейной пары, пышущей здоровьем (иконическое коннотативное сообщение; иконограмма, индуцирующая поле топосов), представляет «типичных потребителей» и служит наглядным аргументом-примером в пользу совершения покупки: «Ваше семейство будет таким же здоровым и счастливым, если Вы воспользуетесь рекламным предложением».

Поскольку в последующих примерах функции присутствующих визуальных элементов подобны указанным выше, мы ограничимся описанием изображенного.

«Прейскурант». Как и у собственно преЙскуранта — «справочника цен по видам и сортам товаров или по видам услуг» [СРЯ, 1983, с. 377] — основным элементом содержания одноименных воздействующих рекламных объявлений является перечисление рекламируемых продуктов с указанием их стоимости. Чаще всего к данной жанровой форме прибегают создатели рекламы бытовой техники, средств связи, услуг туристических фирм. Например:

Салон мобильной связи ГАЛАКТИКА. Тел. ***. Уникальное предложение! Siemens А50 — 2590. Nokia 3310 — 2690. Alcatel 310 — 2490. Motorola Т190 — 2190. Бесплатное подключение.

Данный текст практически целиком состоит из конкретных существительных (в других вариантах возможны вещественные) в сочетании с целыми количественными числительными. Характерен синтаксический параллелизм: рекламное обращение представляет собой цепь двусоставных нераспространенных предложений.

Перечень предлагаемых товаров или услуг может сопровождаться их краткой характеристикой, слоганом, аргументом, а также иконическими денотативными знаками (фотографиями, рисунками), наглядно представляющими предмет рекламы.

«Каталог». То же, что и объявление-«прейскурант», но без указания стоимости товара. Приведем пример рекламы-«каталога», включающей слоган и аргументы. Каждое наименование товара сопровождается его фотографическим изображением.

«ПРЕСТИЖ мебель». Живи с комфортом! Модель «Бали», модель «Эльф», модель «Мираж», модель «Леонардо». Минимальный срок выполнения заказов. Любая комплектация. Гарантийное и постгарантийное обслуживание. Бесплатная доставка. Доступные цены. Все наши фирменные салоны-магазины торгуют по ценам производителя! Предъявителю журнала скидка! [Адресный блок].

Синтаксической особенностью текстов-каталогов и текстов-«прейскурантов» является преимущественное использование номинативных предложений.

«Житейская история». Жанровая разновидность, заимствованная из художественного стиля, в котором ей соответствует короткий рассказ новеллистического типа. Новеллистическому рассказу свойственны острая конфликтность и быстрая развязка, характерные и для рекламного жанра «житейской истории». В отличие от новеллистического рассказа рекламная «житейская история» призвана создать атмосферу доверительности между «героем» (персонажем рекламы) и «читателем» (потенциальным потребителем). Реклама предстает в образе друга, который делится с нами своими переживаниями. Повествование носит личностный характер. Активно используются глаголы и местоимения 1-го лица. Приведем пример «житейской истории» (в сокращении).

Я все-таки стала стройной!

Рассказать о своих злоключениях побудило меня то, что я часто вижу на улице очень полных людей и не перестаю недоумевать, как можно так относиться к своему здоровью. Нет, я не сторонница «тощих ребер», но бесформенное тело, жировые «крылышки» на боках или отвисший живот... Я не без ужаса вспоминаю, что два года назад и сама была такой.

Процесс поддержания веса вышел из-под моего контроля после родов. Мне уже ничто не помогало. Вместе с увеличением веса я из молодой, жизнерадостной и темпераментной женщины превратилась в сонливую, малоподвижную особу... [Далее перечисляются печальные последствия увеличения веса].

Я давно слышала хорошие отзывы о работе врачей из «Виты» и то, что они могут откорректировать обмен веществ в организме при полноте. Узнала, что для достижения результата достаточно одного сеанса.

И я решилась...

Худела я постепенно... [Следующий фрагмент текста посвящен описанию этого процесса и перечислению всех произошедших приятных перемен].

Марина П., бывшая пациентка МЦ «Вита».

Успехов Вам!

[Адресный блок].

Текст сопровождается фотографией улыбающейся стройной девушки, иллюстрирующая чудесное превращение. Специфическим признаком данного жанра, по В. В. Ученовой, является тот факт, что рассматриваемые проблемы чаще всего относятся к разряду деликатных, даже интимных, и реклама как бы берет на себя психологическую роль советчика и друга в трудной ситуации [Ученова и др., 2000, с. 22].

«Вопрос — ответ». Текст с четкой двухчастной композицией. Первая часть — вопрос: краткое изложение проблемы, переданное от лица «героя» повествования и сопровождающееся вопросом о способах решения проблемы. Для создания иллюзии реальности сообщаемого могут приводиться «фамилия и имя» обратившегося. Иногда вопрос задается не от лица определенного читателя, а представлен как информация, которая интересует многих, например: *Варикоз — что делать?*. Вторая часть — ответ: «спасительная» информация, указывающая выход из сложившейся ситуации с помощью рекламируемого средства. Приведем пример.

Псориаз и экзему можно вылечить!

Много лет страдаю псориазом. Чем может мне помочь современная медицина? Л. Коваль.

Оптимальный на сегодня подход к лечению псориаза, экземы и профилактике их рецидивов — прием новейшего безвредного лекарства «ПОЛИДЕРМ», которое вызывает рассасывание высыпаний и бляшек, устраняет кожный зуд, снимает воспаление (боль, отеки) суставов и способствует восстановлению их подвижности. Курс лечения — 4–6 упаковок.

Тон рекламных объявлений рассматриваемого типа может быть как взволнованным, так и строгим, деловым. Например, вслед за сдержанным вопросом: *В аптеках появилось много сердечных препаратов. Чему отдать предпочтение?* — следует спокойный, обстоятельный ответ. Возможно сочетание взволнованного вопроса и четкого, сдержанного ответа. Подобные тексты часто включаются в газетную рубрику, которая так и называется: «Вопрос — ответ».

«Консультация специалиста». Рекламное объявление этой жанровой разновидности может иметь вопросно-ответную форму (вопрос читателя — ответ специалиста), может быть оформлено как монолог или как диалог, но в любом случае основная рекламная информация в нем (анализ проблемной ситуации и характеристика рекламируемого товара) подается от лица профессионала. Данное обстоятельство, по мнению рекламодателей, должно способствовать убедительности приводимого мнения. Изложение обстоятельное, серьезное, с четкой системой аргументации. Одним из главных аргументов является квалификация специалиста, высказывающего мнение о рекламируемом продукте. Приведем пример:

Коммерческий банк ГРАН. **Совет эксперта.**

Чем, кроме высокой процентной ставки, привлечь вкладчика — физическое лицо — в банк?

Отвечает начальник отдела пластиковых карт и вкладов населения банка «ГРАН» **В. Сулейманов:**

«В банке “ГРАН” условия по вкладам максимально гибкие, и процентные ставки (до 16,5 % годовых) лишь одно из них. Мы предлагаем возможность пополнения вкладов, гибкую схему начисления процентов при его досрочном расторжении (от 10,5 % до 14,25 % годовых), возможность перечисления процентов на пластиковую карту, возможность их снятия как по истечении срока договора, так и ежемесячно.

Кроме того, сделав вклад на нашу пластиковую карту, Вы можете оплачивать через сеть банкоматов Банка коммунальные услуги, осуществлять платежи за сотовый телефон, за услуги ГТС, пополнять личные интернет-счета. При оплате Банк не взимает комиссионных процентов».

«Анонс». Цель рекламы-анонса — привлечь внимание адресата к предстоящему событию и побудить его посетить рекла-

мируемое мероприятие, купить на него билет и т. п. Для этого создатели рекламы часто прибегают к интриге, отмечая наиболее интересные детали будущего события так, чтобы общая картина осталась неясной (используется эффект напряжения, порождающий вопросы читателя). Например:

«Матрица: Перезагрузка». США, 2003. Суперблокбастер. Режиссеры: Энди и Ларри Вачовски. В ролях: Киану Ривз, Лоуренс Фишборн, Кэрри-Энн Мосс.

Что же ждет нас в продолжении? На этот счет авторы, как водится, молчат, но несколько фактов все же удалось узнать: вас ждет посещение города Зион — единственного города людей в «реальном мире», выяснится, что Тринити — один из агентов матрицы, а Нео столкнется с гораздо более могущественным, чем он сам, персонажем. И еще выяснится, что «реальный мир» тоже не вполне реальный...

Обязательными элементами анонса являются: 1) обозначение рекламируемого события (в приведенном примере это выход в прокат нового фильма); 2) его «выходные данные»: когда и где произойдет событие, сведения о его создателях/участниках; 3) описание наиболее интересного или интригующего фрагмента предстоящего события.

«Афиша». Изначально афиша — информационный жанр. Как и в тексте-анонсе, в ней обязательно присутствуют обозначение рекламируемого события, дата и место его проведения, сведения о его участниках. Но, так как любое мероприятие, собирающее более или менее обширную аудиторию, является поводом для размещения рекламы, сегодня ни одна афиша не обходится без информации о спонсорах, чьи товарные знаки входят составным элементом в текст объявления. Приведем пример:

Салон дубленок и кожи «ДАМЛА». [Адрес], тел. ***

К 10-летию газеты «Ва-банк»

10 канал и Единая служба объявлений

100 газет ТВ и радио

представляют

ЕФИМ ШИФРИН

Театр Эстрады

15–16 ноября 19-00

Курьерская компания СПСР

МегаФон

Ресторан восточной кухни ХАЛИФ

Вербальный компонент рекламы-афиши часто дополняется изобразительно-графическим: фотографией или рисунком, иллюстрирующими будущее событие.

Мы рассмотрели содержательные, структурные и языковые особенности вариантов жанровых решений текстов прямой рекламы — рекламных объявлений. Необходимо отметить, что перечень жанровых разновидностей объявлений может быть дополнен, так как реклама — это динамическая система. Вместе с тем, при всех существующих отличиях, у данных текстов есть нечто общее: прямая реклама четко обозначает свой предмет.

Представление предмета рекламы — неотъемлемый компонент любого рекламного текста. Хорошим тоном в рекламной практике стало многократное повторение названия рекламируемого предмета с целью его внедрения в сознание потенциального потребителя. Чтобы оптимизировать этот процесс и избежать тавтологии, создателям рекламы необходимо заботиться о нестандартных способах подачи ее предмета.

Посмотрим теперь на выделенные жанровые разновидности с другой стороны — обратимся к рассмотрению вариантов подачи предмета рекламы в рекламных объявлениях разных типов.

3. СПОСОБЫ ПОДАЧИ ПРЕДМЕТА РЕКЛАМЫ

Особенность рекламных произведений состоит в том, что, при всем разнообразии вариантов их построения и конкретных вариантов воплощения содержания, у рекламных объявлений одна тема (это предмет или услуга, предназначенные для продажи) и одна главная мысль: «*X* — прекрасный (выгодный, полезный) предмет либо услуга, которые просто необходимо купить, которыми необходимо воспользоваться».

Тема отражается в таком структурном элементе текста, как наименование предмета рекламы, — в названии рекламируемого продукта. Э. А. Лазарева рассматривает предмет рекламы как центр рекламного дискурса, его инвариантную часть, поскольку основная цель любого рекламного текста — внедрение в сознание потенциального потребителя названия продукта

(услуги). Этой цели служит все разнообразие содержательных приемов. Предмет рекламы выступает в тексте в двух качествах: экономико-психологическом (прагматическом) и стилистико-текстовом (тематическом) [Лазарева, 2003а, с. 151].

Наименование предмета рекламы подается по-разному: в зависимости от *рекламной стратегии* (увещательная реклама, сравнительная реклама и др.); в зависимости от *целей*, которые преследуют создатели текста (продвижение незнакомого товара, напоминание об уже известном); в зависимости от выбранной в соответствии с этими целями *жанровой формы* (информационное / воздействующее рекламное объявление, рекламная статья, заметка, зарисовка, интервью и др.).

Классифицировать способы подачи предмета рекламы можно по нескольким основаниям.

1. По особенностям композиционного размещения предмета рекламы в тексте:

а) Единичный. Предмет рекламы упоминается только один раз.

б) Многократный. Наименование предмета рекламы встречается несколько раз.

2. По характеру семиотических знаков, использованных для обозначения предмета рекламы:

а) Вербальный. Используется только словесное обозначение предмета рекламы.

б) Визуальный. Присутствует только изображение предмета рекламы без словесного его обозначения.

в) Вербально-визуальный. Словесное обозначение предмета рекламы дополнено его изображением.

3. По участию выразительных средств:

а) Номинативный (нейтральный). Предмет рекламы выполняет только номинативную функцию (называет товар или услугу) и не включен в вербальный / визуальный выразительный ряд. Подан безоценочно.

б) Оценочно-экспрессивный. В сообщении всеми возможными средствами смоделировано представление предмета рекламы с наиболее выигрышной стороны. Предмет рекламы оценивается в соответствии с общей главной мыслью рекламного текста как прекрасный, выгодный, полезный, необходимый в хозяйстве и т. п. Наименование предмета рекламы участвует в создании реклам-

ного образа и сопровождается разнообразными выразительными эффектами.

Рассмотрим названные способы подачи предмета рекламы в текстах с разной степенью креолизации.

Единичный способ подачи предмета рекламы. Этот простейший случай подачи предмета рекламы представляют информационные рекламные объявления (выше мы приводили примеры таких объявлений: *Мука, окорочка. Тел.****). В них наименование предмета рекламы может занимать всю площадь публикации. Средства выделения чаще всего не используются. Рекламодатели прибегают к такому способу подачи предмета рекламы, когда товар хорошо знаком, востребован и убеждать в его приобретении нет необходимости — нужно только указать, где его можно приобрести.

Информационные рекламные объявления могут содержать безоценочные пояснения, дополнительные сведения — перечень некоторых особенностей, деталей предмета рекламы, позволяющий более точно его представить, но лишенный убеждающего заряда. Например: *Пластиковые окна. Окно, 1300 × 1400, слив, подоконник. Монтаж — 250 у.е. Алюминиевые лоджии 6 × 1,5 — 11200 руб. [Адрес]. Тел.****. Средствами выделения предмета рекламы в таких объявлениях чаще всего служат цвет (контрастный для предмета рекламы) и размер шрифта (более крупный для предмета рекламы).

Рассмотренные рекламные сообщения могут также служить примером **номинативного (нейтрального) способа подачи предмета рекламы**, так как предмет рекламы в них только называется товар или услугу, подан безоценочно, не включен в вербальный / визуальный выразительный ряд. Данные тексты не относятся к креолизованным («нулевая креолизация», по терминологии Е. Е. Анисимовой [2003]).

Многократный способ подачи предмета рекламы. Используется преимущественно в воздействующих рекламных объявлениях. Э. А. Лазарева рассматривает повторяемость как «важный способ подачи предмета рекламы», так как «только многократно повторенные слова запоминаются, внедряются в сознание адресата» [Лазарева, 2003а, с. 153]. Данный фактор учитывается создателями рекламы.

В большинстве рекламных объявлений предмет рекламы упоминается несколько раз, при этом перед копирайтером стоит задача сделать повторы разнообразными и интересными, обыграть их с помощью речевых и иконических кодов и таким образом достичь двух целей: обогатить предмет рекламы новыми смыслами и внедрить его в сознание адресата. Для этого, помимо поликодовой подачи предмета рекламы (вербальные, визуальные, аудиальные способы), используется включение его в иные структурные элементы рекламного текста (слоган, аргумент, метакоммуникативный блок), а также применяются все возможные языковые выразительные средства — предмет рекламы может обозначаться метафорически, обыгрываться с помощью каламбура и т. д.

Могут использоваться и буквальные повторы предмета рекламы, выполняющие функцию «вдалбливания» информации. Например, в материале, рекламирующем средство для похудения «Сюе Ланьци», название предлагаемого препарата повторяется семь раз: оно вынесено в заголовок и шесть раз упоминается в тексте. Причем повторы сконцентрированы в финальном фрагменте рекламы, после перечисления тяжелых физиологических последствий ожирения. Нарисованная копирайтером картина недугов психологически подготавливает адресата к восприятию аргументации в пользу товара. Предмет рекламы, выступающий в роли чудодейственного средства, вводится каждый раз с новым аргументом, создающим ореол положительных оценок:

...Оптимальным вариантом будет прием препарата «Сюе Ланьци». Он не имеет побочных действий. «Сюе Ланьци» способствует сгоранию жира, при этом обеспечивая организм питательными веществами. Применяя «Сюе Ланьци», пациенты худеют постепенно, не причиняя вреда своему организму. Через 1–2 месяца употребления «Сюе Ланьци» вес снижается на 3–5 килограммов, окружность талии уменьшается на 4–5 сантиметров. «Сюе Ланьци» также снижает уровень холестерина в крови. Капсулы «Сюе Ланьци» проверены и одобрены Минздравом России.

Рассмотренные рекламные сообщения могут также служить примером **вербального способа подачи предмета рекламы**, так как в них используется только словесное обозначение предмета рекламы, не подкрепленное рисунком или фотографией

(«нулевая креолизация»). Возможна и противоположная ситуация.

Визуальный способ подачи предмета рекламы. Часто встречаются объявления с частичной креолизацией, представляющие собой фотографию предмета рекламы, снабженную информационно-ориентирующими элементами (комбинированный тип рекламных объявлений). Примером может служить упомянутый выше рекламный газетный модуль фирмы «Ирбис», в котором вербальное обозначение предмета рекламы отсутствует, заменено его изображением.

Вербально-визуальный способ подачи предмета рекламы может применяться в комбинированных и воздействующих рекламных объявлениях.

Комбинированные рекламные объявления допускают частичную креолизацию: информация в них может передаваться не только вербально, но и визуально — с помощью рисунка, фотографии предмета рекламы, нестандартного оформления рекламного модуля. Выше мы приводили в качестве примера рекламные модули, принимающие форму рекламируемого предмета — окна, монитора компьютера, мешка с сахаром и т. д. Графические изображения в данном случае не наглядно представляют предлагаемое, а лишь «намекают» на него. И нельзя сказать, что они создают рекламный образ (носитель рекламой идеи) уникального торгового предложения, позволяющего выделить рекламируемый предмет из ряда ему подобных и убедить адресата в необходимости, по крайней мере, поближе с ним познакомиться, узнать о нем побольше. Другой пример — реклама магазина женского белья «Облик». Предмет рекламы представлен дважды: вербально (*женское белье*) и визуально (фотография девушки, рекламирующей продукцию магазина). Фотография служит фоном для вербального текста. Изображение занимает всю площадь публикации.

Отметим, что не всегда можно с уверенностью отнести то или иное рекламное объявление к комбинированному или воздействию. Воздействующая сила рекламного обращения во многом зависит от характера изображения, его размера и качества (под качеством изображения в данном случае понимается его способность включать работу воображения). Фотоизображение

может быть документальным (денотативным) или художественным (коннотативным). Документальная фотография в первую очередь передает модальность реальности, а художественный кадр, как правило, является носителем оценочной модальности. Художественное изображение, создающее рекламный образ, — один из элементов воздействующего креолизованного текста. Степень художественности фотографии и, соответственно, ее роль в создании рекламного образа (а также взаимосвязанная с ними и проистекающая от них степень влияния изображения на потребителя) — величина субъективная, зависящая от множества факторов. И хотя изучение этих факторов не входит в задачи нашего исследования, отметим, что немаловажное значение имеют постановка кадра и композиция — расположение предмета сола или в окружении деталей, способствующих созданию определенного настроения, образа.

Предмет рекламы в воздействующих рекламных объявлениях чаще всего представлен вербально и визуально. Рассмотрим в качестве примера тексты, рекламирующие дорожную парфюмерию.

Анализ 43 «парфюмерных» рекламных объявлений из гляцевых журналов с 1997 по 2010 г. показал, что в 97 % случаев креолизованный текст представляет собой сочетание двух высококачественных фотографических изображений: предмета рекламы и «типичного потребителя», пользующегося товаром и испытывающего на себе действие его уникальных свойств. Вербальными компонентами являются слоган и ктематоним (вербальный компонент товарного знака). Такое строение текстов, рекламирующих данную товарную группу, сохраняется на протяжении всего указанного периода. Например, реклама аромата «Tommy» (Elle. 1997. Дек.) сопровождается слоганом *Настоящий американский аромат* и фотографией улыбающихся молодых людей, белых и темнокожих, непринужденно раскинувшихся на траве на фоне государственного флага. На фотографии к рекламе духов «5th avenue» (Beauty. 2001. Дек.) улыбающаяся девушка движется стремительно и уверенно. Соотнести изображение и рекламируемый товар помогает слоган: *Я лидер. Свобода — мой мир.*

Во всех рассмотренных случаях предмет рекламы представлен дважды: фотографическое изображение духов и логотип.

Фотография «типичного потребителя» (обобщенный образ которого воплощает в себе обладание всеми свойствами товара, обрести которые сможет и «рядовой потребитель», совершивший покупку) и слоган создают рекламный образ. Духи становятся пропуском в мир волшебства, исполнения наших желаний; в мир, где мы сильные, уверенные в себе, стильные и сексуальные. Слоган наделяет предмет рекламы новыми смыслами, обогащает общую семантику текста, включая работу воображения.

Рекламный образ может быть создан только за счет изображения. Такой способ подачи предмета рекламы встречается в имиджевой рекламе дорогих магазинов, отелей, предметов роскоши. Например, объявление, рекламирующее отель «Элем», представляет собой большую фотографию фасада здания в вечернем освещении на фоне звездного неба. Падающие звезды, горящие фонари, теплый свет окон создают романтический образ спокойного, уединенного отеля. Предмет рекламы представлен дважды: в виде фотографии и логотипа.

Оценочно-экспрессивный способ подачи предмета рекламы. В рассмотренных выше воздействующих рекламных объявлениях способ подачи предмета рекламы может быть определен как оценочно-экспрессивный. Экспрессия достигается с помощью разных тактик. Много сказать, используя минимум средств, — одна из них. Другая тактика — включить в текст сообщения как можно больше сведений, воздействовать на «потенциального потребителя» разными средствами, использовать все возможные коммуникативно-призывающие элементы. Число упоминаний предмета рекламы в таких текстах возрастает. Например, в рекламе автомобиля марки «Пежо 406» предмет рекламы упоминается 7 раз. Большую часть пространства креолизованного текста (3/4) занимает фотография, на которой предмет рекламы подан с наиболее выигрышной стороны. Изображение обогащено компьютерным дизайном, позволяющим передать ощущение скорости. Вместо номерного знака указана марка машины. В верхней части фотографии помещены логотип и слоган *Весеннее наступление*, сопровождающий данную марку. В нижней части представлен логотип, содержится аргументация в пользу совершения покупки, указан официальный сайт

компании, дан общий слоган фирмы: *Сделано для удовольствия — сделано для вас*. Таким образом, предмет рекламы повторяется в тексте вербально и иконически: в виде имени сайта, номерного знака, фотографического изображения, логотипа и буквальных повторов марки в тексте аргументации.

Наблюдается огромное количество приемов создания повторов предмета рекламы. Помимо изобразительно-графических средств, широко используются языковые выразительные средства: языковая игра, рифма, метафоризация и др. Их характеристике посвящена глава 5. Здесь же приведем только несколько примеров. Рифма: *Чтоб желудок не устал, принимайте Энзистал* (реклама лекарственного препарата). Метафора: *Солнечный гид АМБР СОЛЕР* (реклама средств для загара). Антитеза: *Жить счастливо — это не мысль, это ИДЕЯ!* (реклама мебельных салонов «Идея»). Олицетворение: *Люблю! Жду! Твоя новая квартира* (реклама фирмы-застройщика). Синтаксический параллелизм: *Река — Волга. Поэт — Пушкин. Журнал — «Огонек»!* (реклама журнала «Огонек»).

Рассмотренные способы подачи предмета рекламы не существуют в рекламном тексте изолированно. Соответственно принцип представления предмета рекламы в рекламном произведении может быть описан по совокупности нескольких признаков. Например, в упоминавшейся выше рекламе автомобиля «Пежо» он может быть определен как многократный, вербально-визуальный, оценочно-экспрессивный. Аналогичным образом можно определить способ подачи предмета рекламы в любом рекламном тексте.

В информационных рекламных объявлениях инвариантным способом подачи предмета рекламы является номинативный (нейтральный) способ. Композиционное размещение предмета рекламы в тексте и характер использованных семиотических знаков варьируются. В воздействующих объявлениях преобладает многократный, вербально-визуальный, оценочно-экспрессивный способ. Экспрессия достигается благодаря широкому использованию как изобразительных, так и языковых выразительных средств.

4. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Мы рассмотрели жанровые варианты текстов прямой рекламы и различные способы подачи центрального элемента рекламного дискурса — предмета рекламы. Представим комплексный анализ двух воздействующих нерегламентируемых креолизованных текстов рекламных объявлений.

Реклама гигиенических средств «O.b.» (журнал «Yes»; ил. 1). Присутствуют изобразительно-графические и вербальные компоненты. При этом изобразительная и вербальная части тесно связаны (одна без другой не понятна) и вместе выражают единое содержание. Следовательно, перед нами текст *с полной креолизацией*.

Изобразительно-графическая часть: 1) фотография улыбающейся девушки, балансирующей на плечах молодого человека (занимает 80 % общего пространства креолизованного текста); 2) фотография двух упаковок рекламируемого товара, расположенная в левом верхнем углу.

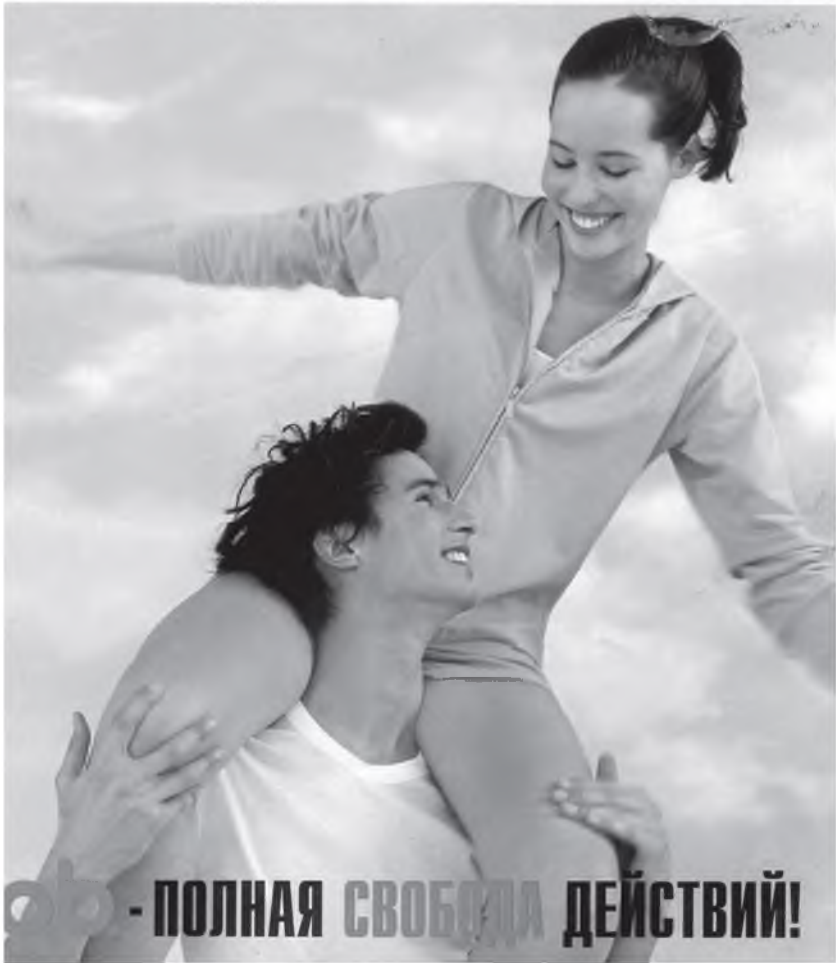
Художественно-графические компоненты передают разные смыслы: наглядно представляют предмет рекламы (иконическое денотативное сообщение) и показывают преимущества его использования (иконическое коннотативное сообщение). Центральная фотография создает образ «типичного потребителя» — современной девушки, ведущей активный образ жизни. Иконограмма служит наглядным аргументом-примером в пользу совершения покупки (аргумент «к делу») и индуцирует поле топосов. Изображение участвует в формировании рекламного образа, выражает идею свободы от ограничений и свободного самовыражения, представляющих главные жизненные ценности молодежи, и придает тексту тон зазорной шутливости.

Таким образом, изображение выполняет несколько функций: аттрактивную (привлекает внимание), информативную (передает определенную информацию), экспрессивную (воздействует на чувства), эстетическую (участвует в создании рекламного образа), иллюстративную (наглядно воспроизводит вербальную информацию) и аргументирующую (выступает в качестве наглядного аргумента, подтверждающего вербальную информацию).



Чтобы ты ни делала, с тампоном **o.b.** никто ничего не заметит. Созданный женщиной-гинекологом, **o.b.** впитывает столько, сколько необходимо, и естественно располагается внутри тела. Неощутимый и незаметный, он надежно защищает тебя. С **o.b.** ты чувствуешь себя отлично и можешь делать все, что захочешь. Просто попробуй **o.b.** – и ты почувствуешь себя гораздо уверенней, чем с прокладкой.

А С ПРОКЛАДКОЙ ТЫ БЫ ТАК СМОГЛА?



Ил. 1. Реклама продукции фирмы «O.b.»

Однако изображение производит такой эффект не само по себе, а благодаря взаимодействию иконических средств со всей вербальной частью рекламы. При этом информация денотативного и коннотативного характера контаминирует.

Вербальная часть занимает незначительное пространство текста: в правом верхнем углу представлена аргументация в пользу покупки (*Что бы ты ни делала, с тампоном **o.b.** никто ничего не заметит. Созданный женщиной-гинекологом, **o.b.** впитывает столько, сколько необходимо, и естественно располагается внутри тела. Неощутимый и незаметный, он надежно защищает тебя. С **o.b.** ты чувствуешь себя отлично и можешь делать все, что захочешь. Просто попробуй **o.b.** — и ты почувствуешь себя гораздо уверенней, чем с прокладкой*), заканчивающаяся вопросом-призывом к читателю, выполняющим роль заголовка (*А с прокладкой ты бы так смогла?*); в нижней части — слоган (***o.b.** — полная свобода действий!*), одновременно служащий подписью к фотографическому изображению. В тексте присутствуют как информационно-ориентирующие, так и коммуникативно-призывающие вербальные элементы.

Информационно-ориентирующие вербальные компоненты текста — это ктематоним (*o.b.*), обозначающий предмет рекламы. Название фирмы-производителя и адрес фирмы в данном случае отсутствуют, но это не затрудняет коммуникацию, так как рекламируемый товар хорошо знаком потребителю и широко представлен в торговой розничной сети.

Способ подачи предмета рекламы можно определить как вербально-визуальный, многократный, оценочно-экспрессивный. Предмет рекламы представлен визуально (фотография упаковки) и вербально: он четыре раза упоминается в тексте (аргументативный блок), а также включен в слоган. Представление предмета рекламы экспрессивно: автор использует олицетворение (*O.b. защищает тебя*), аллитерацию и ассонанс (*Просто попробуй o.b.*), эпитеты и звуковой повтор (*неощутимый и незаметный*), метафору (*O.b. — полная свобода действий!*).

Средством привлечения внимания к тексту и выделения предмета рекламы служит также цвет. Поскольку ктематоним имеет широко известный голубой цвет, цветовая гамма рекламного текста бело-голубая: молодые люди сфотографированы на фоне

голубого неба, на девушке голубая кофточка. Голубой цвет выделяет в вопросе к читателю слово *смогла*, несущее основную смысловую нагрузку. К такому же способу выделения авторы прибегают в слогане: на фоне черного шрифта текста бросаются в глаза голубые слова *o.b.* и *свобода*. Цвет обладает большой степенью эмоционального воздействия. Возможно, авторы учитывали и то обстоятельство, что голубой цвет «воспринимается как антисептический» [Волкова, 1999, с. 68, 69]. Таким образом, цвет выполняет аттрактивную, смысловыделительную, эстетическую и экспрессивную функции.

Текст содержит полный набор коммуникативно-призывающих вербальных элементов. Мы помним, что аргументация рекламного текста имеет описательно-детализирующий и оценочный характер. Называются и оцениваются потребительские свойства предмета рекламы: *неощутимый и незаметный, надежно защищает* и др. Перечисляя аргументы, автор делает акцент на одном из них, который становится самым важным: рекламируемый продукт предоставляет адресату свободу действий, позволяет вести обычный образ жизни. Данный аргумент подкрепляется фотоизображением «результата» использования средства, «провокационным» вопросом к читателю (*Ты бы так смогла?*) и слоганом, в свернутом виде содержащим очевидный ответ (*Нет, только o.b. предоставляет полную свободу действий*).

Метакоммуникативный блок оформляется с учетом особенностей прогнозируемого адресата. Реклама размещена в журнале «Yes», рассчитана на молодежную аудиторию, строится с учетом ценностей молодежи. Автор выбирает для общения с адресатом непринужденный тон, обращение на «ты» и вопросно-ответную форму монолога, которые придают всему повествованию личностный характер. Текст насыщен личными местоимениями: в небольшом по объему аргументативном блоке, состоящем из пяти предложений, автор четыре раза использует местоимение *ты*. Метакоммуникативный элемент (вопрос *Ты бы так смогла?*) заставляет адресата сравнивать себя с героиней рекламы — привлекательной девушкой, ведущей активный образ жизни. Рекламируемый продукт выступает средством, позволяющим приблизиться к вообразаемому идеалу.

Как уже было сказано выше, связность креолизованного текста достигается благодаря тесному взаимодействию вербального и иконического компонентов [Анисимова, 2003, с. 18]. Воспользуемся для ее описания терминологией, предложенной Е. Е. Анисимовой. На содержательном уровне можно говорить об опосредованной денотативной соотнесенности знаков (знаки обозначают предметы или ситуации, связанные ассоциативно); на содержательно-языковом — об идентифицирующей и дейктической связи компонентов (иконический знак идентифицирует адресата, вербальный компонент содержит непосредственную отсылку к изобразительному — указательное местоименное наречие *так*); на содержательно-композиционном — о внутренней (семантической) соотнесенности компонентов. При этом, с одной стороны, изображение связано только с одним словом *так*, поясняет его, показывая, как именно можно вести себя, пользуясь предметом рекламы; с другой стороны, изображение соотносится со всем текстом, так как иллюстрирует аргументативный блок и слоган, передавая смысл «Так сможете вести себя и Вы».

Реклама стоматологической клиники «АСТА» (Нарру. 2002. Окт. — нояб.; ил. 2). Все вышеизложенное во многом относится и к рекламе стоматологической клиники «АСТА». Перед нами текст с полной креолизацией: рекламная идея становится понятной только после соотнесения вербальной и иконической частей.

Авторы прибегают к тактике «много сказать, используя минимум средств». Несмотря на то что в тексте присутствуют почти все структурные компоненты, он не производит впечатление перегруженного, воспринимается органично.

Изобразительно-графический компонент текста — высококачественное фотографическое изображение молодой пары за праздничным столом, решенное в спокойной цветовой гамме. Фотография, призванная привлечь внимание читателя, представляет волнующий момент, когда брызги шампанского неожиданно попадают на весело смеющуюся девушку. Изображение занимает всю площадь рекламного объявления и служит фоном для вербальных компонентов.

Вербальные компоненты лаконичны: в верхней части фотографии расположено высказывание О. де Бальзака (*Женщина*



*Женищина
с красивыми зубами
все находит
смешным...*

О. де Бальзак



Стоматологическая клиника «АСТА»
Все виды лечения и протезирования, имплантация и гигиена
Екатеринбург ул. Готвальда, 6/1; тел.: (3432) 45-45-56, e-mail: asta@necoom.ru

Ил. 2. Реклама клиники «Аста»

с красивыми зубами все находит смешным...), служащее аргументом «к человеку». Коммерческое предложение и адресный блок, расположенные в нижней части креолизованного текста, выполняют роль подписи к фотографии (*Все виды лечения и протезирования, имплантация и гигиена. [Адресный блок]*). При этом авторы прибегают к своеобразному приему обманутого ожидания. Воспринимая элементы в сильной композиционной позиции (в первую очередь — фотографию), читатель не сразу идентифицирует данную рекламу, так как изображение на первый взгляд не связано с предлагаемыми стоматологическими услугами. Связь предмета рекламы и изображения опосредованная: перед нами, как и в первом примере, образ «типичного потребителя» в наиболее выигрышной ситуации «типичного потребления». Предмет рекламы (услуги стоматологической клиники) подан вербально-визуально, многократно (логотип клиники, адресный блок, «типичный потребитель»), оценочно-экспрессивно, с использованием эпитета (*красивая*) и афоризма — связующего мостика между изображением и подписью — адресным блоком.

Отсутствие слогана, «ударной точки текста», в данном случае неощутимо. Максимальный выразительный эффект достигнут минимальными (в количественном отношении) средствами. Адресат с помощью афоризма сопоставляет вербальную и визуальную части креолизованного текста и делает самостоятельный вывод: успех в жизни, как в личной, так и социальной (одежда персонажей и окружающая их обстановка свидетельствуют о принадлежности к определенному социальному классу), во многом зависит от красоты и здоровья наших зубов, а обеспечить такое их состояние может клиника «АСТА».

Важно отметить, что наряду с грамотно составленными текстами прямой рекламы существуют тексты дефектные. Их анализ необходим для полного отражения ситуации, сложившейся в рекламном дискурсе. Рассмотренные рекламные произведения оцениваются нами как вполне удачные. Характеристике текстов, содержащих погрешности, посвящена глава 6 «Дефекты организации рекламного дискурса».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ГЛАВЕ 2

1. В чем состоит особенность прямой формы организации рекламной коммуникации?
2. Каковы жанрообразующие признаки текстов прямой рекламы?
3. Каковы маркеры сигнала «рекламность» в текстах прямой коммуникативной формы?

ЗАДАНИЯ К ГЛАВЕ 2

1. Соберите подборку текстов прямой рекламы, определите их жанровую принадлежность и обоснуйте свое мнение.
2. Произведите комплексный анализ 2–3 рекламных объявлений, охарактеризовав их по следующему плану:
 - а) тип рекламного объявления (информационное, комбинированное, воздействующее);
 - б) тип креолизации;
 - в) визуальные структурные элементы: выделить иконическое денотативное и коннотативное сообщения, указать функции изображения;
 - г) вербальные структурные элементы (информационно-ориентирующие и коммуникативно-призывающие): указать их типы и функцию;
 - д) тип связи вербального и визуального компонентов;
 - е) способ подачи предмета рекламы.

Глава 3

МОДЕЛИРОВАНИЕ КОСВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Существует большое количество рекламных текстов, маскирующих факт рекламности, прибегающих к не прямой передаче рекламного смысла («Купи!») в целях выразительности, привлечения внимания (преодоления нежелания воспринимать рекламу), а также для сокрытия прагматической авторской интенции, увеличения суггестивного потенциала текста (цели, как правило, взаимосвязанные). Это тексты *косвенной рекламы*, моделирующие *непрямую рекламную коммуникацию*. Обратимся к рассмотрению ее особенностей.

1. КОСВЕННЫЕ СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ СМЫСЛА

Средства непрямого выражения смысла многообразны. Их исследованию, определению разновидностей уделяли внимание многие ученые. Так, предметом анализа Дж. Р. Серля стали косвенные речевые акты — случаи, «когда один иллокутивный акт (вопрос, просьба и др. — Э. Б.) осуществляется опосредованно, путем осуществления другого» [Серль, 1986, с. 196–197]. К. А. Долинин выделял эксплицитное содержание высказывания — непосредственно выраженное совокупностью языковых знаков, составляющих сообщение, и имплицитное содержание высказывания, или подтекст, — содержание, которое прямо не воплощено в узуальных значениях языковых единиц, но может быть извлечено при восприятии высказывания [Долинин, 1983, с. 37].

И. В. Арнольд указывала, что *импликация* является частью смысла отрывка текста, а не отдельного слова или предложения,

и разграничивала текстовую импликацию и другие виды подразумевания (подтекст, эллипсис, пресуппозицию, аллюзию) [Арнольд, 1982, с. 84–85]. Текстовая импликация определяется как дополнительный подразумеваемый смысл, вытекающий из соотношения соположенных единиц текста, но ими вербально не выраженный. Она реализуется в микроконтексте, формальными границами которого являются сверхфразовое единство, диалогическое единство или абзац, *подтекст* — в макроконтексте (контексте всего произведения), в референтном масштабе не эпизода, а сюжета. Соположенные элементы расположены при этом дистантно, а не контактно и входят в разные ситуации. Как указывает исследователь, подтекст и импликацию бывает трудно разграничить, поскольку они часто встречаются вместе и взаимодействуют друг с другом. Подтекст обогащает смысл всего текста, импликация — смысл эпизода. Разница между импликацией и *эллипсисом* заключается в том, что импликация имеет вариативную интерпретацию, а эллипсис восстанавливается однозначно, поскольку отсутствует приращение логико-предметной информации. В отличие от импликации *пресуппозиция* не содержит новой информации. Таким образом, *текстовая импликация* есть дополнительный подразумеваемый смысл, т. е. вид подразумевания, основанный на синтагматических связях соположенных элементов. Она может передавать не только предметно-логическую, но и субъективно-оценочную и эмоциональную информацию, ограничена рамками микроконтекста, что на композиционном уровне соответствует преимущественно эпизоду, восстанавливается вариативно, принадлежит конкретному тексту и постоянно сочетается с другими видами подразумевания, тоже выраженными связкой $A \rightarrow B$ [Там же, с. 84–88].

Позднее имплицитность стала пониматься как «категория речи, имеющая глобальный характер» [Бирюкова, 2002, с. 5]. Как отмечает Л. Е. Бирюкова, в языке существует множество способов не прямой, скрытой передачи значений. Это явление охватывает все языковые области, от фонетики до стилистики, и проявляется как на уровне слова, так и на уровне высказывания и текста [Там же]. Все многообразие языковых средств непрямого выражения смысла (тропы, косвенные речевые акты и т. д.) В. В. Дементьев [2000] объединяет в общую категорию *непря-*

мой коммуникации — коммуникации содержательно осложненной, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата, будучи несводимо к простому узнаванию знака. Итоговый смысл высказывания выводится слушающим, и для этого оказывается недостаточно одних правил языка. Формула непрямой коммуникации: «говорю не то, что говорю» [Дементьев, 2000, с. 4, 25, 44].

Развивая эту идею, ситуацию, в которой адресант формирует (а адресат принимает) сообщение, чей рекламный смысл намеренно затушеван, передан имплицитно, назовем *непрямой рекламной коммуникацией*, а рекламное произведение, в котором на фоне эксплицитированной интенции проявляется другая — *непрямой (косвенной) рекламой*. Таким образом, непрямая коммуникация (в том числе рекламная) предполагает сознательное продуцирование адресантом имплицитных смыслов в расчете на их считывание адресатом.

Цели обращения к косвенным средствам выражения смысла (к непрямой коммуникации) различны: от достижения выразительного эффекта (с этой целью используются, например, метафоры), соблюдения принятых в социуме норм вежливости (например, использование косвенных речевых актов) до воздействия на волю, сознание людей, манипулирования (например, использование приемов косвенной рекламы). На тот факт, что непрякая форма подачи информации (предполагающая наличие скрытых, имплицитных смыслов) является одним из важнейших способов прагматического воздействия на адресата, указывали многие исследователи. Отмечалось, что данное воздействие может принимать характер внушения (суггестии, от лат. *suggestio* — внушение). Так, Е. Г. Толкунова [1998] рассматривает суггестию как особый вид непрякой коммуникации, латентное вербальное воздействие на адресата, воспринимаемое им без критической оценки. «Некритичность» восприятия обусловлена двуплановостью сообщения, его обращенностью одновременно к сознанию и подсознанию. На сознание направлено буквальное содержание, подсознание занято «разгадкой» подтекста. Признаками суггестивного текста являются непрозрачность, полисемантизм — наличие множества обладающих прагматической

значимостью имплицитных слоев в плане содержания [Толкунова, 1998, с. 5–55]. При этом передача ряда коммуникативных смыслов происходит одновременно, что, по мнению В. В. Дементьева [2000], является одним из наиболее существенных признаков непрямой коммуникации, а текст строится так, чтобы при множестве возможных продуцируемых адресатом смыслов не был забыт главный. Другой важный признак непрямой коммуникации — семантическая неполнозначность, невозможность адекватной интерпретации вне контекста конкретной ситуации [Дементьев, 2000, с. 15, 16, 126].

Как отмечает Е. Г. Толкунова, суггестивным может оказаться любой текст, разница заключается лишь в суггестивной силе, зависящей от интенсивности (частоты, количества) суггестем (единиц, являющихся маркерами суггестивности), и, следовательно, суггестивность может считаться универсальной прагматической характеристикой текста. Суггестивация осуществляется средствами всех языковых уровней (звуковые повторы, повторы морфем, лексем, ритм, метафоризация и др.). Порождаемое ими имплицитное содержание в совокупности образует рекламную мифологию, программирующую сознание и моделирующую поведение человека. Помимо отмеченной выше подсознательности процесса декодирования (значение сообщения ориентировано на сознание, «глубинное» содержание обращено к бессознательным установкам), суггестивный потенциал имплицитной информации объясняется многозначностью возможных интерпретаций, нечеткостью продуцируемого адресатом образа, не критичностью выводного знания, его личностным смыслом, поскольку восстановление имплицитного содержания происходит на основе собственной картины мира воспринимающего, в зависимости от его информационных потребностей [Толкунова, 1998, с. 54–55, 141].

Как же происходит считывание имплицитного смысла? Е. В. Ключев [2002, с. 299] отмечает, что декодирование высказывания адресат проводит подсознательно, используя навыки «чтения кода», то, что Дж. Р. Серль [1986, с. 196–197] назвал способностью к умозаключениям. По мнению Т. ван Дейка [1989, с. 276], мы понимаем текст только тогда, когда мы понимаем ситуацию, о которой идет речь; основой интерпретации текста выступают модели ситуации (аналог фрейма; о фреймах см.

параграф 2 главы 3), которые объясняют, почему дискурс может быть в значительной мере имплицитным, непрямым, неясным или неполным: слушающие в состоянии стратегически активизировать фрагменты моделей, необходимых для понимания дискурса. Стратегический подход заключается в отборе наиболее значимой в данном контексте и для данных коммуникантов информации [Караулов, Петров, 1989, с. 10].

Какая информация необходима адресату для понимания сообщения? Смысл имплицитной информации выводится из эксплицитно выраженных элементов. Исследователи в качестве необходимых компонентов адекватного понимания текста называют: 1) общие фоновые знания, языковые и неязыковые; 2) знание принципов коммуникации; 3) анализ параметров коммуникативной ситуации; 4) знание эксплицитного содержания высказывания; 5) знание стиля и жанра. Как указывает Т. ван Дейк [1989, с. 273], обработка неполной информации идет одновременно на нескольких уровнях и из нескольких источников и организуется в виде базы данных. По мнению К. А. Долинина, зная закономерные связи между параметрами коммуникативной ситуации и высказыванием, т. е. правила построения текстов в различных условиях общения, адресат «вычисляет» недостающие аргументы. Если параметры высказывания не согласуются с данными о коммуникативной ситуации, происходит или пересмотр представлений о коммуникативной ситуации, или пересмотр толкования эксплицитного содержания. Поиск скрытого смысла может быть обусловлен преднамеренной аномалией в самом сообщении. Импульсом для поиска подтекста может стать любое реальное или кажущееся отступление от норм речи (лакуны в тексте — импликации факта или импликации логической связи между высказываниями или фактами, несоответствие эксплицитной цели высказывания основным параметрам коммуникативной ситуации — импликация подлинной целенаправленности и др.). Эффект обманутого ожидания стимулирует поиск подтекста [Долинин, 1983, с. 41–46].

Заметим, что аналогичным образом рассматривает механизм имплицитирования информации Л. Е. Бирюкова, по мнению которой имплицитирование может производиться двумя способами: пропуском элемента в поверхностной структуре, т. е. созданием

смысловой лакуны, или заменой его каким-либо другим. Л. Е. Бирюкова выделяет два типа маркеров имплицитности в тексте: *индикаторы* (средства, указывающие на наличие имплицитного содержания: несоответствие, любая необычность, аномалия, нарушение эталона) и *идентификаторы* (средства, позволяющие интерпретировать имплицитные смыслы: эксплицитные значения лингвистических единиц, невербальные средства, фоновые знания) [Бирюкова, 2002, с. 7, 8].

Отмеченные выше «отклонения от стандарта совершаются по определенным образцам. Отступая от ролевой или ситуативной нормы, человек строит свое речевое поведение в соответствии с нормами какой-то другой роли или ситуации» [Долинин, 1983, с. 45]. Текст непрямо́й коммуникации, включающий имплицитные смыслы, имеет, по В. В. Дементьеву [2000, с. 16], семиотическую модель диады (например, вопрос-просьба: «Вы можете открыть окно?»). Члены диады представляют интенциональное состояние говорящего (план означаемого). Означаемое включает основную и дополнительные интенции говорящего, обуславливающие выбор данной формы, а также «программу» ее интерпретации в данных обстоятельствах [Дементьев, 2000, с. 75].

Мы рассмотрели общие особенности продуцирования имплицитных смыслов в текстах непрямо́й коммуникации, особенности их восприятия. Обратимся к рекламному дискурсу.

Модель рекламной коммуникации, по мнению В. В. Дементьева, имеет характер непрямо́го воздействия: высказывания не должны показывать, что покупка желательна для говорящего. Имплицитный же призыв не подвергается прямой оценке. Идея покупки возникает у слушающего как его собственный вывод [Дементьев, 2000, с. 23]. Это замечание справедливо для большого корпуса текстов *косвенной рекламы*, использующих те или иные механизмы *непрямо́й коммуникации*. Необходимо вместе с тем отметить наличие *прямо́й рекламы*, рекламных обращений, непосредственно выражающих смысл «Купи!». И хотя четкая граница между прямо́й и косвенной рекламой может отсутствовать, представляется, что можно говорить о рекламных текстах, ориентированных на организацию прямо́й коммуникации, текстах, ориентированных на организацию косвенной коммуникации, а также о текстах с взаимодействием данных комму-

никативных форм. Уместно в этой связи вспомнить высказанное И. В. Арнольд [1982, с. 90] мнение о том, что в любом тексте наблюдаются две противоположно направленные, но взаимодействующие тенденции: тенденция к усилению эксплицитности, например, к повтору, облегчающему понимание и запоминание, и тенденция к имплицитности, суггестивности, компрессии информации, которая также может увеличивать экспрессивность, эмоциональность и эстетическое воздействие. В рекламе эксплицитный и имплицитный способы подачи информации чаще всего активно взаимодействуют. Одним из вариантов подобного взаимодействия, отмеченным А. Н. Барановым и П. Б. Паршиным [1986, с. 126], является прагматический механизм подачи нового в качестве уже известного: помещение сведений о предмете рекламы в пресуппозицию высказывания, недоказанное в неявной форме выдается за уже доказанное и известное (*Почему наш комфортабельный спортивный автомобиль делает спортивные автомобили других марок некомфортабельными?*). Ниже мы рассмотрим и другие формы подобного взаимодействия.

Таким образом, *косвенная рекламная коммуникация* моделируется с помощью сообщений особого рода — текстов *косвенной рекламы*, использующих те или иные механизмы для имплицитной передачи смысла «Купи!». Целью обращения к косвенным средствам выражения смысла (к непрямо́й коммуникации) в рекламном дискурсе, как правило, является привлечение внимания потребителей и сокрытие прагматической интенции адресанта, сокрытие самого вида массовой коммуникации — затушевывание факта рекламности для оптимизации воздействия на волю, сознание людей, манипулирования.

Косвенная реклама имеет разные варианты воплощения. Мы рассмотрим два приема создания косвенной рекламы:

- 1) прием когнитивного столкновения;
- 2) вторичные рекламные жанры (рекламные материалы, замаскированные под нерекламные — публицистические, научные и др.).

2. ПРИЕМ КОГНИТИВНОГО СТОЛКНОВЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Одним из способов моделирования косвенной рекламной коммуникации является использование приема когнитивного столкновения, выделенного Э. А. Лазаревой [2004, с. 170]. Суть его состоит в моделировании в границах одного текста взаимодействия разных типов дискурсов с целью сокрытия авторской интенции для достижения гарантированного воздействия на адресата. Прежде чем мы охарактеризуем использование данного приема в рекламном дискурсе, осветим некоторые теоретические положения.

2.1. Когнитивное направление лингвистических исследований

Когнитивное направление лингвистических исследований сложилось в последние десятилетия. Предмет, метод, достижения, достоинства и недостатки когнитивной лингвистики неоднократно обсуждались. Не останавливаясь подробно на данных вопросах, укажем, что предметом исследования когнитивистики является когниция — «знание, познание» [ФЭС, 1998, с. 214], а одним из ее достижений стала теория концептов — «оперативных единиц нашего сознания» [Кубрякова, 1999, с. 11].

На сегодняшний день в исследовательской литературе представлено большое количество определений концепта. Одно из наиболее точных, на наш взгляд, принадлежит Ю. С. Степанову, который отмечает, что концепт — явление того же порядка, что и понятие, но в отличие от последнего концепты следует рассматривать как безобъемные, чистые смыслы. Концепт — сгусток культуры в сознании человека, пучок представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний. В отличие от понятий концепты не только мыслятся, они переживаются, они — предмет эмоций, симпатий и антипатий. Отсюда структура концепта: понятие + его этимология, история, ассоциации, переживания (т. е. личностный смысл) [Степанов, 2001, с. 43, 79]. Существуют многочисленные многоаспектные классификации концептов. Например, выделяют *мыслительные картинки, схемы, инсайты*,

сценарии, гештальты и др., но наиболее эффективным способом изучения принципов организации знания признается *теория фреймов*. Остановимся подробнее на данной разновидности концептов.

2.1.1. Фреймы как разновидность концептов

Определения фрейма. Исследователи отмечают двойственную природу фрейма: с одной стороны, фреймы являются средством организации опыта и инструментом познания, с другой — они выступают в качестве инструментов описания и объяснения лексического и грамматического значений. Данное обстоятельство обуславливает многозначность термина и наличие у него нескольких параллелей. Впервые термин был предложен М. Минским, который понимал под ним «один из способов представления стереотипной ситуации» [Минский, 1988, с. 289]. Кроме того, как указывает Ч. Филлмор [1988, с. 54], для обозначения аналогичных структур сознания в разное время были использованы термины: схема, сценарий, глобальная модель (global pattern), когнитивная модель, база (в противоположность профилю), сцена и др. По данным «Краткого словаря когнитивных терминов», термин «фрейм» используется и для обозначения «системы выбора языковых средств — грамматических правил, лексических единиц, языковых категорий», и для обозначения «единицы знаний, организованной вокруг некоторого понятия», и как «родовое обозначение набора понятий типа: схема, сценарий, когнитивная модель, наивная модель» — т. е. как система категорий, структурированных в соответствии с мотивирующим контекстом: корпусом пониманий, структурой практик [КСКТ, 1996, с. 188]. А термин «когнитивная модель» обозначает и «модель понимания текста», и «характеристику процесса категоризации, структуру знания». Синонимы данного термина: концептуальная область (понятийная сфера), сцена, наивная модель [Там же, с. 56–57]. Мы вслед за Ч. Филлмором будем рассматривать фреймы и когнитивные модели как аналогичные структуры сознания.

Существует точка зрения, согласно которой понятие фрейма применимо к слову. Однако большинство исследователей считает фрейм аналогом семантического поля. Причем фрейм, по мнению Ч. Филлмора, — наиболее важный тип структуры поля.

(Другими типами полей (лексических областей), по Ч. Филлмору, являются: «контрастивные множества» — антонимические пары, «таксономии» — родовидовые отношения слов (мебель: стол, стул), «партонимия» — часть/целое (части тела), «парадигма», «циклы» и «цепочки» (имена времен года, воинские звания), «сеть» — термины родства [Филлмор, 1983, с. 45–49]). Представляется, что слово способно в разных контекстах активизировать и представление («мыслительную картинку»), и схему, и понятие, и сценарий, и фрейм (и даже, как указывал М. Минский [1988, с. 292], сеть фреймов). Условия восприятия слова задаются контекстом и ситуацией общения.

В завершение обзора точек зрения приведем еще одно определение: «...фрейм-структура есть когнитивная единица, формируемая клише / штампами сознания и представляющая собой “пучок” предсказуемых валентных связей (слотов), векторов направленных ассоциаций» [Красных, 2003, с. 289]. Например, фрейм «Конструкция дома» состоит из слотов «общая конструкция здания» (слот включает такие понятия, как «фундамент», «фасад», «стены», «окна» и др.), «внутреннее устройство здания» («кабинет», «кухня», «столовая», «спальня», «коридоры», «этажи» и др.), «обстановка в доме» (виды мебели); фрейм «Кровное родство» состоит из слотов «родители и дети», «братья и сестры», «отдаленное родство» и т. д. (об этом см.: [Чудинов, 2001]).

Структура фрейма. Дж. Лакофф выделяет два типа структуры когнитивных моделей (фреймов): 1) структура строительных блоков (элементы взаимонезависимы, а значение целого есть функция значений его составляющих); 2) структура гештальтов (элементы не могут существовать вне целого, значение целого не может быть выведено из значений отдельных элементов) [Лакофф, 1996, с. 175].

Чаще всего фрейм представляют в виде структуры узлов (другое их обозначение — терминалы, слоты) и отношений между ними, такими как: часть / целое, причина / следствие, атрибут / субстанция, класс / метакласс и т. д. (Существуют четыре основных типа оппозиций, или парадигматических связей, элементов поля (фрейма): тождество, включение, пересечение, дизъюнкция [Шафигов, 1999, с. 45]). Один из узлов (терминалов) является ведущим. Ячейки сети фрейма могут быть заполнены любы-

ми номинациями, а также зрительными образами [Сухих, 1990, с. 16, 19]. Есть фреймы, элементы которых резко противопоставлены друг другу, полярны (например, антонимы: *скупой* — *щедрый*) [Филлмор, 1988, с. 78].

Фреймы комбинируются в более крупные модули. Кроме связей внутри фрейма, есть еще и межфреймовые отношения [КСКТ, 1996, с. 187]. К терминалам фрейма могут присоединяться другие фреймы. Формирование системы взаимосвязанных фреймов осуществляется в течение всей жизни человека и определяется приобретением им соответствующего опыта [Минский, 1988, с. 289–290].

Родственные фреймы связаны фреймовыми системами. Соотнесение фреймов бывает неоднозначным. Между элементами фрейма (как и между фреймами) возможны «дружественные» и конфликтные отношения [КСКТ, 1996, с. 188–189].

Свойства фрейма. Фрейм характеризуется иерархичностью, оппозицией, редукцией, ядерностью. При формировании моделей внешнего мира действует принцип этажной переработки информации, т. е. верхний уровень иерархии является сверткой нижнего уровня. Активация части структуры фрейма приводит к активации всей структуры [Сухих, 1990, с. 16].

Е. Г. Беляевская отмечает также: 1) взаимосвязь и взаимопроникновение фреймов (соответственно вводится понятие «родственный фрейм»); 2) возможность фокусировки внимания на любой части фрейма; 3) типизированность мысленных представлений, стоящих за фреймом. Фрейм воссоздает «идеальную» картинку объекта или ситуации, которая служит точкой отсчета для интерпретации наблюдаемых ситуаций [Беляевская, 2001, с. 111]. Последнее свойство рассматривается многими исследователями как основное свойство фрейма. Стереотипность, конвенциональность, типизированность мысленных представлений, стоящих за фреймом, обеспечивает константность восприятия. Фрейм обладает значением «по умолчанию» и формирует ожидания адресата [КСКТ, 1996, с. 188]. Фреймы «суть предвосхищения, они являются тем посредником, через который прошлое оказывает влияние на будущее; уже усвоенная информация определяет то, что будет воспринято» [Сухих, 1990, с. 17].

Таким образом, фреймовая модель составляет основу когнитивного подхода к анализу содержательной стороны текста,

поскольку позволяет объяснить процесс понимания текстов. Человек по отдельным элементам (терминалам) строит гипотезы (ожидания), т. е. прогнозирует вершину фрейма: если начальным элементом оказывается имя фрейма, то оно прогнозирует возможное развертывание [Сухих, 1990, с. 18–19]. Фрейм также определяет типичное развертывание, построение текста автором.

Термином «фрейм» мы будем обозначать семантическое поле, понятийную (когнитивную) сферу, концептуальную область. В настоящей работе данные термины используются как синонимы.

2.1.2. Методы когнитивного анализа

Вопрос о методах когнитивной лингвистики — один из самых спорных. Существует мнение, что особого когнитивного метода нет. Однако ряд ученых полагает, что методы когнитивной лингвистики не только сложились, но и, по словам Е. С. Кубряковой [1992, с. 8], способны усовершенствовать лингвистический анализ. Разногласия в отношении метода когнитивной лингвистики вполне закономерны: как отмечает Р. М. Фрумкина [1992, с. 1], новая методология всегда вырабатывается постепенно и только после того, как появится новый язык (метаязык) описания, обеспечивающий познавательный процесс.

В настоящее время выработаны подробные методики анализа концепта, но в общем виде они были сформулированы еще Ч. Дж. Филлмором. Анализ текста с позиций фреймовой семантики предполагает ответы на вопросы: какие фреймы активируются или могут быть активированы текстом, какие оценки приписаны их слотам, каковы функции фрейма в рассматриваемом окружении [Филлмор, 1988, с. 66–67]?

С этой точки зрения представляет большой интерес методика когнитивного анализа метафорических моделей, предложенная А. П. Чудиновым и включающая характеристику:

1) исходной понятийной области (семантической сферы, к которой относятся охватываемые моделью слова в первичном значении);

2) новой понятийной области (семантической сферы, к которой относятся охватываемые моделью слова в переносном значении);

3) типовых для данной модели сценариев, которые отражают наиболее характерные последовательности ситуаций (например, сценарий «войны» предполагает ее подготовку, объявление, ведение боевых действий, победу и т. п.);

4) относящихся к данной модели фреймов, каждый из которых понимается как фрагмент языковой картины мира. Фреймы структурируют соответствующую понятийную область (концептуальную сферу). Такими фреймами, в частности, являются составляющие сценариев «войны», «путешествия» и др.;

5) составляющих каждый фрейм типовых слотов, т. е. элементов ситуации, которые включают какую-то часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации. Например, фрейм «Вооружение» включает такие слоты, как «огнестрельное и холодное оружие», «боевая техника», «боеприпасы» и т. п.;

6) компонента, который связывает первичные и вторичные значения охватываемых данной моделью единиц [Чудинов, 2001, с. 44–45].

Представляется, что данную методику можно использовать для исследования взаимодействия более крупных элементов — понятийных областей (когнитивных сфер) рекламы, фреймов, актуализированных и взаимодействующих в тексте. С этой целью необходимо выделить основные концептуальные области рекламы, проанализировать механизм их взаимодействия. Поскольку, как мы показали выше, в исследовательской литературе термин «фрейм» используется как синоним термина «понятийная сфера», а термины «исходная» и «новая понятийная область» характеризуют направление метафорической экспансии и не являются предметом нашего исследования, методика когнитивного анализа принимает такой вид:

1) определение соположенных, пересекающихся в рекламном тексте понятийных сфер (фреймов);

2) выделение мотивационного звена — основания пересечения, базы совмещения сфер;

3) определение функций пересечения понятийных сфер, его роли в восприятии.

Вариантом организации межфреймовых связей является использование в рекламном тексте приема когнитивного столкновения. Обратимся к его характеристике.

2.2. Общая характеристика приема когнитивного столкновения как средства моделирования косвенной коммуникации

Прием когнитивного столкновения имеет *коммуникативный* и *когнитивный аспекты*, соответствующие двум вариантам его использования: для моделирования ситуации взаимодействия автора и адресата и для моделирования взаимодействия понятийных сфер в рекламном дискурсе. Рассмотрим эти варианты.

2.2.1. Моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата в рекламном дискурсе

В коммуникативном аспекте происходит подмена целей сообщения [Лазарева, 2004б, с. 174–175]. Рассмотрим, каким образом это происходит на примере моделирования в рекламном дискурсе «нерекламной» ситуации взаимодействия автора и адресата.

Подмена целей сообщения осуществляется с помощью латентной передачи части информации. Выше мы рассмотрели возможность имплицитной передачи императивного смысла в прямой рекламной коммуникации. Необходимо отметить, что между *прямой* и *косвенной рекламной коммуникацией*, с одной стороны, и *прямой* и *косвенной императивностью*, с другой стороны, нет однозначного соответствия, нет отношений взаимообусловленности.

Тексты прямой и косвенной рекламной коммуникации могут использовать и прямую, и косвенную форму императивной модальности, как это показано, например, в табл. 3. Таким образом, и в прямой, и в непрямой рекламной коммуникации могут быть использованы прямая и косвенная императивность. Разница между данными типами коммуникации в другом — в желании / нежелании адресанта обнаруживать свои цели. В примере 1а авторская интенция выражается открыто, с помощью формы повелительного наклонения. На первый взгляд то же мы видим и в примере 1б, однако созданная в тексте ситуация «изменись к лучшему» не соответствует истинной цели адресанта рекламы — продать товар. Прямой императивный смысл текста («Твори!») имплицитно передает смысл «Купи!». Пример 2а передает содержание, из которого вытекает императивный смысл: «Шкаф-купе отличный.

Формы императивности в рекламной коммуникации

Прямая коммуникация	Непрямая коммуникация
Прямая императивность	
1а. <i>Купи кухню — получи стол в подарок! Фабрика мебели ЛИНДА</i> (В каждый дом. 2005. 1 апр.)	1б. <i>Твори сам. Не подражай. Hugo Boss</i> (реклама туалетной воды; Elle. 1997. Дек.)
Косвенная императивность	
2а. <i>Шкафы-купе АРМАРИО. Уютно. Красиво. Выгодно. Хороший дизайн. Качественное изготовление. Низкие цены. Монтаж, доставка. [Адресный блок].</i> (В каждый дом. 2005. 1 апр.)	2б. <i>Банк Москвы представляет Кубок Кремля. Кубок Кремля + Банк Москвы = слагаемые успеха. Генеральный партнер теннисного турнира Банк Москвы. [Адресный блок].</i> (Коммерсант-Деньги. 2002. № 38. Окт.)

Воспользуйся выгодным предложением». Авторская интенция очевидна. В тексте нет смысла «Купи!», но есть аргументы в пользу покупки. Имплицитный смысл «Купи!» не подменяется никаким другим (нет попыток его завуалировать) и считается без труда. В примере 2б нет императива и нет аргументов, характеризующих товар. Речь вообще как будто бы не идет о коммерческом предложении. Однако то, что сообщается о банке (*партнер теннисного турнира*) служит косвенным аргументом в его пользу и скрытым призывом: «Это достойный, заслуживающий доверия банк. Воспользуйся его услугами». В примерах 1а и 1б модальной доминантой является значение императивности. В примерах 2а и 2б модальной доминантой являются значения реальности, оценочности, маскирующие значение императивности (в условиях не прямой коммуникации задействован диадный механизм: происходит подмена ситуации — подмена модальности).

Таким образом, при косвенном выражении императивности последняя отодвигается на второй план, затушевывается другой модальностью, выдвинутой на первый план. Модальной доминантой в этом случае становятся значения *реальности, необходимости, возможности* и др. Приведем примеры:

1) Реальность, оценочность: *Daniel Roth. Мастерз Хронограф. Уникальная и эксклюзивная модель...* (реклама часов).

2) Возможность: *Можно ли быть в центре внимания и при этом не бросаться в глаза?* (реклама мебели).

3) Необходимость: *Пора жить красиво! Radio Monte Carlo* (реклама радиоканала); *Повседневное не должно быть обычным* (реклама мебели).

Затушевывание императивной модальности связано еще и с тем обстоятельством, что императив, как показывает на примере современного немецкого языка Е. В. Милосердова [1991], предполагает обезличенные, усредненные отношения между говорящими. Эта обезличенность, однако, не исключает, а скорее предполагает жесткую регламентацию ролевого статуса собеседников: говорящий как бы узурпирует командную роль, узурпирует право диктовать партнеру свою волю, не оставляя тому выбора. Формы же с глаголом *können* — «мочь» (модальность возможности), благодаря возникновению второго плана, диалогизации всего высказывания, в корне меняют взаимоотношения собеседников. Говорящий теперь как бы уходит на задний план, затушевывает свои намерения, свою волю, выдвигая на первый план интересы и выгоды слушателя, предоставляя ему свободу выбора. Такие высказывания нередко имеют характер дружеского совета [Милосердова, 1991, с. 146–147]. Текст становится многоплановым: он содержит две ситуации — явную и скрытую.

Воспользуемся предложенной В. В. Дементьевым [2000] моделью диады и рассмотрим, как эти ситуации моделируются в рекламном тексте.

Рекламная ситуация «купи отличный товар» (и подобные) часто скрывается за ситуациями «нерекламного» характера. Благодаря этому возникает непрямая коммуникация. Так, вместо ситуации продажи автор рекламного текста может смоделировать ситуацию поздравления, т. е. вместо «Купи!» сказать «Поздравляю!». О том, что поздравление «с подвохом», адресат догадывается благодаря своим фоновым знаниям («ищи того, кому это выгодно»), сопоставив бескорыстное «поздравляю» с упоминанием той или иной торговой организации.

Например, компания «Сладко» в преддверии Нового года выпустила серию открыток, на которых изображение трех кры-

сят (символов наступающего года) сопровождается надписью: «С Новым годом!» Крысята изображены в празднично украшенной комнате около большой подарочной коробки. Картинка яркая, красочная. На фоне общей пестроты логотип фирмы «Сладко», размещенный в левом верхнем углу, не очень заметен. Создается впечатление, что перед нами обычная поздравительная открытка. Отсутствие прагматического смысла на первый взгляд подтверждает и обратная сторона, на которой размещен гороскоп. Однако в содержании «пророчеств» навязчиво упоминается продукция фирмы — шоколад, карамель и др.:

Стрельцы. Количество приглашений на веселые вечеринки превзойдет Вашу способность их посещать. Чтобы не перегореть, воспользуйтесь универсальным рецептом: вместо пресного — сладкое, вместо каши — что-нибудь воздушное и тающее во рту, на закуску леденцы. <...> Водолеи. Это будет год усиления активности. Водолеи почувствуют склонность к научным и аналитическим размышлениям, а также иной интеллектуальной деятельности, а шоколад, как известно, тонизирует работу мозга...

Своеобразие гороскопа служит индикатором, указывающим на наличие имплицитного содержания открытки, заставляющим задуматься, искать разгадку (мы помним: эффект обманутого ожидания стимулирует поиск подтекста). А идентификаторами, позволяющими интерпретировать имплицитный смысл «Купи!», служат фоновые знания и знание параметров коммуникативной ситуации, опираясь на которые, мы анализируем эксплицитные значения лексических единиц. Такой анализ сообщений на лицевой и оборотной сторонах выявляет несоответствие эксплицитной цели высказывания основным параметрам коммуникативной ситуации, что является признаком имплицитной целенаправленности. Адресат приходит к выводу, что автор текста моделирует непрямую коммуникацию — «говорит не то, что говорит». Цель адресанта — не поздравление с праздником и не ознакомление читателя с «пророчествами». Поздравление и гороскоп призваны привлечь внимание адресата и расположить его к благосклонному восприятию коммерческой информации о кондитерских изделиях фирмы «Сладко», передача которой и является истинной целью сообщения.

Маркерами, содержательными сигналами, рекламности в данном случае являются тема рекламного произведения (диада: новогодний гороскоп / продукция «Сладко»), основная мысль («Поздравляем с Новым годом! / Покупайте кондитерские изделия фирмы “Сладко”»), аргументация в пользу покупки (продукция «Сладко» помогает в различных житейских ситуациях), поданные в соответствии с рекламными максимами навязчивости и неповторимой привлекательности. Формальными сигналами рекламности служат яркость, броскость, креолизация текста.

В рекламном дискурсе для создания косвенной коммуникации используется моделирование следующих коммуникативных ситуаций взаимодействия автора и адресата: ситуация «получи товар бесплатно / получи подарок»; ситуация «получи скидку»; ситуация «прими поздравление»; ситуация-анонс «презентация значимого события»; ситуация «получи полезную / интересную информацию / совет»; ситуация «измени мир к лучшему / изменись к лучшему»; ситуация «участвуй в конкурсе» (см. рис. 3). Обратимся к рассмотрению данных ситуаций.

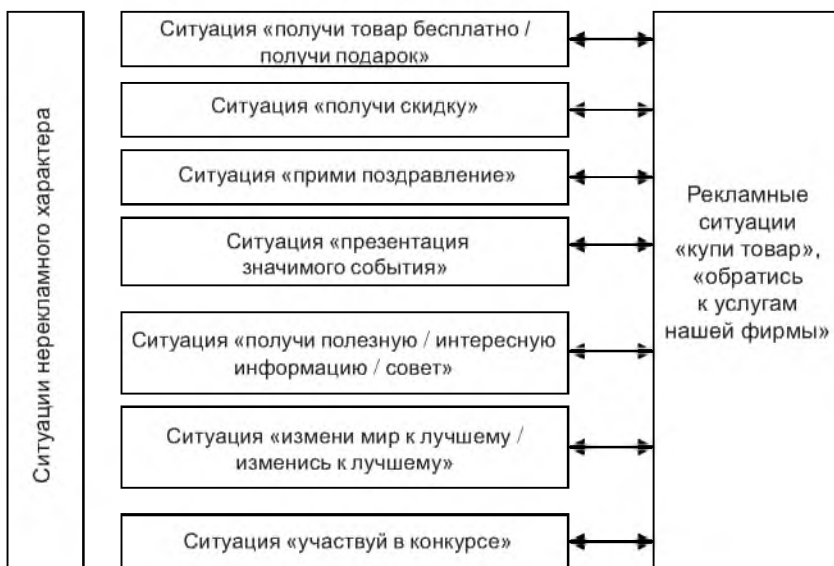


Рис. 3. Непрямая коммуникация в рекламном дискурсе: моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата

I. В тексте возникает диада «получи товар бесплатно / получи подарок — купи товар».

Данные тексты можно разделить на несколько групп по степени выраженности, очевидности прагматического смысла.

1. Тексты, сообщающие только о подарке / выгоде. Прагматический смысл адресат считывает только с опорой на свои фоновые знания.

Появился котенок? Позвоните на горячую линию ВИСКАС и получите бесплатный набор «Мой первый ВИСКАС» для своего котенка. Звонок по России бесплатный (Ва-банкъ. 2005. 10 марта).

Аналог ситуации — раздача бесплатных образцов продукции в местах продаж. Такие тексты встречаются редко. Во-первых, позволить себе рассылку образцов в масштабах страны может только крупная компания, во-вторых, ход очень тонкий, изощренный. Цель: формирование потребительской привычки, предпочтения без призыва к каким-либо действиям. «Подвох»: второй набор / экземпляр товара придется уже покупать.

К данной группе можно также отнести тексты с «подвохами» другого рода — с использованием особого значка «*», указывающего на помещенную в примечаниях информацию. Проблема в том, что располагается эта информация в слабой части текста и, главное, зачастую прочитать ее без лупы невозможно. Приведем в качестве примера текст, опубликованный в журнале «Деловой квартал» (2002. 28 окт.):

Подарок к Новому году уже ждет Вас. Позвоните — и он Ваш*. Газета «В каждый дом» с рекламой. [Адресный блок].

Под рекламным модулем мелким шрифтом (8-й кегль) указано: **Специально для рекламодателей новогоднего выпуска.* То есть, чтобы получить подарок, нужно «позвонить» — разместить в газете рекламу.

Рассмотрим еще два примера.

1) **ВЫИГРАЙ! РЕМОНТ КВАРТИРЫ. ТЕЛЕСЕМЬ.** Подробности в газете (Ва-банкъ. 2005. 24 февр.).

О чем сообщается в рекламе? О возможности выиграть ремонт квартиры. Условия выигрыша не оговариваются. Но очевидно,

что первым шагом к нему должна стать покупка номера газеты «Телесемь», из которого читатель узнает все подробности. Таким образом, призыв к выигрышу оборачивается призывом купить газету.

2) DeBON. Мы подарим Вам утонченность Востока. LG Household & Health Care. [Адресный блок]. (Beauty. 2001. Дек.).

Еще один пример рекламного текста, сообщающего только о подарке, причем предмет рекламы не назван. О том, что это косметическая продукция, мы догадываемся только благодаря визуальному ряду: изображен «результат» использования товара — накрашенные глаза и губы. Имплиcitный смысл изображения: используя рекламируемую гамму косметических средств, адресат приобретет ту самую «утонченность Востока», которую ему обещают будто бы в подарок.

2. Тексты, сообщающие о подарке и условиях его получения — покупке. Приведем несколько примеров, в которых информация о подарке является «наживкой». Получить его можно, только выполнив главное условие — совершив покупку.

Пример 1

Акция весь март. ЭОЛИС. Нам 15 лет. 1500 рублей в подарок всем покупателям сотового телефона с подключением. Телефон ***.

Пример 2

Текст на лицевой стороне рекламной листовки:

Yves Rocher. Хотите получить в подарок этого чудесного плюшевого зайчика?

Текст на оборотной стороне:

Тогда купите «Домашний очаг», «Лизу» в июне и участвуйте в конкурсе «Цветы». Каждому участнику — в подарок зайчик, при покупке на сумму от 350 р.

Пример 3

Ваша губная помада гаммы Ygia бесплатно в подарок за Ваш быстрый заказ (фрагмент рекламного каталога компании «Yves Rocher»).

Пример 4

Конверт с приклеенной к нему рекламной листовкой. На лицевой стороне листовки текст:

Londacolor. Ваш шанс выиграть Фольксваген Поло.

Оборотная сторона листовки:

Как получить суперприз? Просто напишите нам, за что Вы любите краску Londacolor. Вложите в конверт с письмом крышечку-клапан от упаковки краски Londacolor и эту рекламную листовку с заполненным купоном участника. Отправьте письмо по адресу ***. Автор лучшего письма получит автомобиль.

Во всех случаях информация о подарке занимает сильную позицию текста: выделяется крупным шрифтом, служит заголовком, размещается на лицевой стороне листовки. Условия получения подарка, как правило, располагаются так, чтобы их не сразу было видно (в нижней части модуля, мелким шрифтом, на оборотной стороне рекламной листовки и т. д.). Первая реакция воспринимающего: нам что-то дарят. Возникает интерес. Далее ожидания не оправдываются: для получения подарка нужно совершить дорогостоящую покупку. Но цель — привлечь внимание адресата — достигнута. Используются прямые (примеры 2, 4) и косвенные способы создания императивной модальности (примеры 1, 3).

II. В тексте возникает диада **«получи скидку — купи товар»**. Рассмотрим пример рекламной листовки.

Лицевая сторона. Креолизованный текст представляет собой коллаж фотоизображений счастливых моментов шопинга, дополненных изображением пластиковой карты «Вуз-банка». Вербальный ряд: *Рождественская скидка 20 %. Скидки действуют с 11 ноября по 18 января.*

В самом низу листа — информация о лицензировании и адрес банка. Обратная сторона содержит сведения о преимуществах использования пластиковой карты «Visa».

На основании восприятия лицевой стороны может сложиться впечатление, что речь идет о получении скидок на товары. Возникает интерес: на какие товары распространяются скидки, в каких магазинах проходит акция? Обратная сторона вместо

ответов на эти вопросы содержит латентный императив: приобрести пластиковую карту — и получишь скидку на товары. То есть не просто «приди и купи со скидкой», а «купи пластиковую карту и тогда сможешь воспользоваться скидками». Истинная цель — продвижение пластиковых карт — маскируется обещанием скидок на покупки в магазинах. В отличие от объявлений первой группы, призыв «купи карту» передан имплицитно.

III. В тексте возникает диада «прими поздравление — помни о нашей компании и обратись к нашим услугам».

Рекламные обращения данной группы часто оформляются нетрадиционно: в виде поздравительной открытки, настольного календаря и т. п. Могут быть представлены и газетными объявлениями. Приведем примеры.

Открытка. Лицевая сторона. Изображение овцы (символ года) и даты «2003». В нижнем углу вербальный текст: *Вавилон. Удачи в Новом году!* Обратная сторона информирует адресата о том, что «Вавилон» — это «крупнейший строительный магазин», указываются его адрес и часы работы.

Настольный календарь. На фоне фотоизображения фрагмента уральской природы поздравление *С Новым годом!*, пожелание *Крепитесь люди — лето будет!*, логотип туристической фирмы. Сообщение *Программы активного отдыха для детей и взрослых!* помещено под календарем.

Рекламное объявление. Крупным шрифтом: *«Мир фото».* Поздравляем женщин с 8 Марта! Мелким шрифтом: *С 1 по 31 марта сделайте покупку в магазинах «Мир фото» на сумму 200 р. и получите 5 мл духов в подарок!* Последнюю фразу прочитать сложно. В глаза бросается только поздравление.

Во всех случаях сведения о рекламируемом товаре уведены на второй план, на первый выдвинуто поздравление. Это способ легко, ненавязчиво обратить внимание на свою фирму / продукцию. Обращение к личной сфере адресата располагает последнего к рекламодателю и его предложению.

IV. В тексте возникает диада «презентация значимого события — презентация своего товара / фирмы (у нас прекрасная компания — обратись к нашим услугам)».

К текстам этой группы относится приведенный выше пример объявления, рекламирующего Банк Москвы: *Банк Москвы*

представляет Кубок Кремля... Данный прием постоянно используется также в радиорекламе. В прайсах радиокомпаний даже есть специальное предложение для рекламодателей «Представление рубрики» — предварение рубрики сообщением о фирме-спонсоре, повторяемое несколько раз, с оценочными комментариями и без оных. Цель — напомнить о фирме без назойливого «купи».

V. В тексте возникает диада «**получи полезную информацию/совет — купи товар**».

Примеры:

- 1) Все о дверях. [Логотип фирмы, электронный адрес].
- 2) Хотите праздничный рецепт от BERLONI? Новогодняя лазанья [описание рецепта]. [Логотип фирмы, торгующей мебелью; фото красивой кухни].

На первый взгляд нам предлагают интересную, нужную информацию. Сигнал рекламности при этом затушеван. Представлены только логотипы торгующих организаций. Воздействие осуществляется на подсознательном уровне. В первом случае выводимое знание будет примерно следующим: фирма готова рассказать все о своем продукте, следовательно, она заслуживает доверия. Во втором случае возможна аналогия: на такой кухне все блюда у хозяйки будут великолепными, необычными, такими, как лазанья.

VI. В тексте возникает диада «**измени мир к лучшему / изменись к лучшему — купи товар**».

К манипулированию данными смыслами рекламодатели прибегают, на наш взгляд, чаще всего. В сообщениях преобладают формы прямой императивности.

Примеры:

- 1) Твори сам. Не подражай. Hugo Boss (реклама туалетной воды).
- 2) Подари себе каплю нежности. Масло Gohnson's baby.
- 3) Брось вызов стихии. Siemens M65 (реклама сотового телефона).
- 4) Найди свою половину! Philips объявляет о беспрецедентной акции! Только с 15 марта по 31 мая купи телевизор Philips, получи скидку 50 % на DVD-плеер. Philips. Изменим жизнь к лучшему.

5) И пусть в Новый Год исполнится Ваше желание быть красивой. Вы мечтаете стать самой ослепительной. Поддайтесь соблазну декоративной косметики фирмы Clarins.

6) Иногда ты чувствуешь себя немного скованно... [Фото молодых людей в строгих деловых костюмах].

А иногда понимаешь, что жизнь просто в кайф... [Те же молодые люди в неформальной обстановке].

Создай себе хорошее настроение с помощью компании «Арбат Престиж!» 100000 подарков! [Условия их получения]. [Адресный блок].

7) Siemens. C45 — 45° в тени. Зажигай в танце! С 15 июня по 15 августа каждый покупатель телефона Siemens C45 получает подарок — модную футболку — и становится участником конкурса с главным призом — поездкой на двоих на испанский остров Ибиса. [Адресный блок].

Призывая адресата «творить», «бросать вызов стихии», «зажигать в танце» и т. д., авторы указывают и средство достижения этих состояний — покупку предлагаемой продукции.

Возможна и косвенная императивность: *Новогодние чудеса от Oriflame* (подпись к фото семьи, рассматривающей подарки под новогодней елкой). Косвенный призыв: приобщись к чуду — купи продукцию компании «Орифлейм» и порадуешь подарками своих близких.

VII. В тексте возникает диада «объявляем конкурс — представляем свою фирму».

Примеры:

1) Включи мозги! Когда-то на Земле не было ни микроволновок, ни мобил, ни роликов. Мы страшно благодарны тем, кто все это изобрел и облегчил нам жизнь. Подключись к процессу. Придумай что-то новенькое: автоматическую чистилку ушей или грелку для пупка с дистанционным управлением. Свое изобретение пришли нам. Суперконкурс Camelot. [Фото огромного ботинка данной марки].

2) Samsung. С 15.03 по 15.04. Весна Samsung... Стильная сумочка к каждому телефону Samsung. Участвуйте в розыгрыше TV, DVD, ноутбука и поездки в Турцию! СОТИКА. [Адресный блок].

Конкурсы и розыгрыши являются средством привлечения внимания потенциального потребителя к фирме и ее товару.

Помимо заявленных ситуаций, существуют и их гибридные формы. Например, рассмотренный выше текст «поздравления с Новым годом» от компании «Сладко» одновременно моделирует две ситуации: «прими поздравление» и «получи полезную/интересную информацию» (в данном случае — сведения гороскопа).

Кроме того, перечень ситуаций можно продолжить. Приведем в качестве примера текст, моделирующий игровую ситуацию «найди отличие» (Деревянные дома. 2008. № 1). Визуальный компонент креолизованного рекламного объявления — крупное изображение двух домов, снабженное подписями: *Финский «финский дом»* и *Наш «финский дом»*. Заголовок (сильная позиция текста, контрастный крупный шрифт) — *Найди одно отличие!* — заставляет воспринимать материал как своего рода развлекательный тест на внимательность. Включившись в игру, читатель начинает сопоставлять картинки, искать заявленное отличие. Убедившись, что внешне изображенные дома идентичны (на это указывает и перечень характеристик, размещенный между картинками: *такие же материалы, такие же технологии, такие же проекты, такое же качество, такой же сервис*), читатель задается вопросом, в чем же заключается «отличие». Под правой картинкой дана подсказка: *Меньшая цена*. В нижней части рекламного объявления указан предмет рекламы: *Российские дома из клееного бруса. Собственный завод в Подмоскowie. Производство, продажа, сборка. По финской технологии*. Здесь же расположены адресный блок и логотип компании-производителя.

Необходимо отметить, что в данном тексте важную функцию выполняет шрифт. Вся вербальная часть объявления, кроме заголовка, набрана мелким шрифтом, и читатель не сразу обращает на нее внимание, не сразу опознает дискурс. Подчеркивание игрового компонента позволяет адресанту завуалировать рекламный характер материала. Кроме того, игровой компонент выполняет функцию оригинально поданного аргументативного блока: картинки наглядно показывают, что «наши» дома ничем не уступают «финским», да еще и стоят меньше. Цель автора — привлечение внимания к рекламному объявлению за счет скрытия рекламной направленности материала и создание благоприятного впечатления о предмете рекламы — достигнута.

В результате моделирования «нерекламных» ситуаций коммуникативная рамка рекламного дискурса трансформируется, меняются взаимоотношения участников рекламной коммуникации: вместо антагонистического общения «назойливого продавца» и «потенциального потребителя» создается впечатление конструктивного или даже дружеского общения.

Маскировка рекламных материалов под нерекламные с помощью моделирования ситуаций взаимодействия автора и адресата может быть грубой и тонкой. К грубоватым формам маскировки мы относим тексты, сочетающие поздравление или сообщение о подарке с одновременным призывом совершить покупку. «Нерекламная» информация привлекает внимание, однако затем в подавляющем большинстве случаев наступает разочарование: «Еще одна уловка рекламистов!» К тонким формам маскировки мы относим имиджевую рекламу, больше заботящуюся о создании у адресата благоприятного впечатления от компании, чем о передаче конкретного делового предложения (вспомним «представление значимого события» Банка Кремля). В первом случае текст передает содержательный сигнал рекламности (основная мысль — вербализованное коммерческое предложение), а во втором — формальный (адрес коммерческой организации-рекламодателя, «заинтересованного лица»).

В зависимости от мастерства копирайтера моделирование ситуаций взаимодействия автора и адресата может восприниматься по-разному: как удачное выразительное средство, интересный ход в рекламной коммуникации или как обман, уловка, грубое вмешательство в когнитивную сферу адресата.

Мы рассмотрели тексты косвенной рекламы, использующие диадный механизм для моделирования ситуации взаимодействия автора и адресата. Данное моделирование служит примером использования приема когнитивного столкновения в коммуникативном аспекте. В когнитивном аспекте указанный материал представляет собой пример взаимодействия слотов «информирование» и «рекламирование» фрейма «Средства массовой коммуникации» субсферы «Социум» (рис. 4; о выделении субсфер см.: [Чудинов, 2001]).

Две ситуации, «нерекламная» и рекламная, явная и скрытая, соответствуют двум слотам — «информирование» и «реклами-



Рис. 4. Взаимодействие понятийных сфер в косвенной рекламе

рование», которые последовательно активируются и взаимодействуют при «расшифровке» текста. Функция слота «информирование» — маскировка слота «рекламирование».

Этот самый общий принцип взаимодействия понятийных областей свойствен всем текстам косвенной рекламы и является для них определяющим, формирующим данный вид дискурса. Кроме того, в текстах мы можем встретить и другие, частные случаи взаимодействия понятийных сфер. Рассмотрим их.

2.2.2. Моделирование взаимодействия понятийных сфер в рекламном дискурсе

В когнитивном аспекте описываемый прием представляет собой создание (в целях формирования положительного образа предмета рекламы) особого дискурса, отражающего активное взаимодействие разных когнитивных сфер, что позволяет относительно мягко, ненавязчиво внедрять в сознание адресата нужную адресанту информацию [Лазарева, 2004б, с. 174–175].

Объединение разных сфер производится в расчете на универсальные законы человеческого восприятия (законы М. Вергеймера, описанные Т. И. Краско), по которым отдельные элементы объединяются в целостный образ: закон подобия (похожие элементы воспринимаются как одно целое); закон близости (объекты, близко расположенные в одном поле, могут восприниматься целостно, как один объект); закон дополнения до целого

(незавершенные элементы стремятся организуются в некое целое); закон Зейгарник (любые прерванные, неполные, неоконченные действия запоминаются примерно в два раза лучше, поэтому рекламная информация, оставляющая простор для воображения, позволяющая самому завершить и «доработать» рекламное сообщение, запоминается быстрее и прочнее) и некоторые другие [Краско, 2004, с. 49–57].

Учитываются и особенности восприятия, свойственные массовому сознанию, на которые указывала М. Б. Дубнова: неразличимость субъектно-объектных отношений, ощущение связи всего со всем; особенная логика, согласно которой сближение объектов по их качествам, по смежности в пространстве и времени может преобразоваться в причинно-следственную связь, а происхождение может подменить сущность; восприятие реальности в образно-чувственной форме и т. д. Данные особенности сближают массовое сознание с мифологическим [Дубнова, 2003, с. 13]. На отсутствие в рекламе причинно-следственной логики и на ее замену мистической логикой, логикой чуда исследователи указывали неоднократно. Главным логическим принципом в рекламе (как и в мифе) становится описанный Л. Леви-Брюлем закон партиципации (сопричастности). В результате действия этого закона и законов М. Вертгеймера «разрозненные на первый взгляд элементы рекламного сообщения читательское восприятие объединяет в целостный образ. Неполнота элементов и незавершенность пробуждают интерес у людей, каждый из которых будет интерпретировать отсутствующие части будущего образа в соответствии с личными склонностями» [Краско, 2004, с. 49].

В лингвистическом аспекте моделирование взаимодействия понятийных сфер осуществляется «с использованием в произведении слов, относящихся к разным когнитивным областям, не связанным друг с другом в реальности, и, самое главное, в рекламном дискурсе не существует никаких “мостиков”, связывающих эти разнородные средства» [Лазарева, 2005, с. 125]. Приведем в качестве примера креолизированный текст, рекламирующий мебель (наружная щитовая реклама в Екатеринбурге, 2008, март). Вербальный компонент *Новое звучание классики. Nitolla. Мягкая мебель Германии* дополнен визуальным — изображением дивана и стоящего перед ним дириже-

ра, взмахивающего палочкой. В едином текстовом пространстве оказались объединены далекие друг от друга, не связанные между собой в действительности сферы музыки и мебели.

В подобных рекламных сообщениях используется один из принципов имплицирования информации — создание лакуны в тексте с помощью импликации логической связи между высказываниями или фактами. Воспринимая элемент, находящийся в сильной позиции, читатель прогнозирует дальнейшее развертывание текста. Эффект обманутого ожидания стимулирует поиск подтекста. В данном случае имплицирован (или затушевывается, подается в слабой позиции текста) мотивационное звено — база совмещения когнитивных сфер, основание их взаимодействия. В результате мотивационная связь между соположенными предметами чаще всего зыбкая, неопределенная. Круг фактов, которые могут входить в мотивационное поле, обширен. Восприятие рекламы, использующей прием когнитивного столкновения, сродни получению выводимого знания, механизм которого примерно такой: если предметы X и Y объединены в границах одного текста, значит, между ними есть что-то общее. Что именно? Поиск ответа на этот вопрос приводит адресата к нескольким возможным вариантам ответов, так как текст допускает разные интерпретации и, как следствие, является суггестивным. Кроме того, наличие вариантов интерпретации (разных ответов) обусловлено различием между индивидуальными картинками мира воспринимающих. Каждый полученный ответ будет лично значимым, поскольку базируется на индивидуальной когнитивной сфере адресата. В этом еще один секрет воздействующей силы приема когнитивного столкновения.

Если воспользоваться терминами когнитивной лингвистики, взаимодействие когнитивных сфер, межфреймовое взаимодействие в рекламе можно представить следующим образом: то, что раньше входило в разные фреймы, теперь объединено в один и связано отношениями тождества, включения или пересечения. Основанием объединения служат общие законы человеческого восприятия (законы М. Вертгеймера).

Посмотрим, какие сферы взаимодействуют в рекламном дискурсе. С этой целью воспользуемся существующими типологиями понятийных сфер.

А. П. Чудинов [2001, с. 51] выделяет четыре понятийные сферы: 1. Человек. 2. Социум. 3. Природа. 4. Артефакты.

Г. Н. Скляревская предлагает следующую классификацию семантических сфер:

I. Материальные объекты: 1. Предмет. 2. Животное. 3. Человек. 4. Физический мир.

II. Идеальные объекты: 1. Психический мир. 2. Абстракции. (Полную классификацию денотатов см.: [Скляревская, 1993, с. 67]).

Примем в качестве исходного положения тот факт, что мир рекламы — мир материальных предметов. То есть рекламируются артефакты (по классификации А. П. Чудинова), материальные объекты — предметы (по классификации Г. Н. Скляревской). Для характеристики объектов понятийной сферы **Артефакт**, для побуждения к покупке задействованы все указанные выше понятийные сферы: **Человек, Социум, Природа, Артефакты**. Обратимся к рассмотрению их взаимодействия, используя методику, изложенную в пункте 2.1 настоящей главы. Учитывая креолизованный характер большинства воздействующих рекламных обращений, мы дадим описание и вербального, и визуального рядов, проследим, к каким потребностям апеллирует реклама. Потребность и является явным (обозначенным) или скрытым мотивационным звеном.

Субсфера Человек

Фрейм **Чувства**

Слот **Любовь**

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности любить и быть любимым (бессознательная базовая потребность, по А. Маслоу [1999 а, б]). Слова *любовь, любить* используются в ней очень часто. Причем имеется в виду не склонность к определенным действиям, связанным с предметом рекламы (*Любишь кататься на велосипеде — покупай велосипед*), а любовь человека к человеку. Любовь реализуется, проявляется с помощью предмета рекламы, который ценен не сам по себе, ценна возможность с его помощью проявить чувства. Нас призывают

«доказать любовь на деле...», купив пластиковую карту «ВУЗ-банка» (Я покупаю. 2002. Март), «не изменять любимому» и купить кофе определенной марки (реклама кофе «Nescafe»; BURDA-мини. 2002. Ноябрь.), предлагают получить «больше места для чувств», подключившись к оператору связи «Мегафон» (Профиль. 2002. Октябрь.) и т. д. Во всех случаях сталкиваются сфера коммерции и сфера внутреннего мира человека. База совмещения когнитивных сфер (мотивационное звено, основание пересечения) может быть выражена более или менее явно. Рассмотрим эти случаи.

А. Мотивационное звено становится очевидным благодаря пояснениям в тексте. Коммерческое предложение вербализовано.

Приведем в качестве примера текст, рекламирующий мебель. Заголовок: *Морщинки тоже сексуальны*. Фото: диван оригинального дизайна, ткань не гладкая, а со складочками. Около дивана привлекательная женщина средних лет. Под фотоизображением расположен текст:

Среди нас немало тех, которые придают индивидуальности и притягательности больше значения, чем гладкому лицу. Так бывает и с мебелью. Например, Togo, ставший сегодня классическим образцом, но совершивший 20 лет назад небольшую дизайн-революцию благодаря Мишелю Дюкаруа, сохранил до сегодняшнего дня приятные для тела формы, приглашающие насладиться отдыхом, жизнью, ничегонеделанием. Одним словом, просто комфортабельно! А способствуют этому 26 изощренно комбинированных деталей из новых материалов и 1001 вариант различной обивки. Еще больше о Togo Вы можете узнать в специализированных магазинах Ligne Roset или из нашего фирменного каталога по адресу: ***.

Заголовок и первая фраза рождают ощущение, что речь пойдет о человеческой внешности, об особой привлекательности людей среднего возраста. Речевые средства, формирующие данную сферу: *морщинки, сексуальный, индивидуальность, притягательность, гладкое лицо*. Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой — с областью артефактов, предметов обстановки, сферой продаж: *мебель, комбинированные детали, новые материалы, варианты обивки, специализированные магазины*. Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно,

что в тексте говорится не о внешности человека, а о дизайне мебели. Базой совмещения двух ментальных пространств становится тема сексуальной притягательности. Предмет рекламы — диван олицетворяется, наделяется именем (*Togo*). Сообщается, что он за 20 лет продаж «сохранил приятные формы», позволяющие насладиться отдыхом, жизнью, ничегонеделанием. Складки на диване могут быть так же привлекательны, как морщинки на любимом лице.

Б. Мотивационное звено становится очевидным благодаря визуальному ряду рекламы.

Пример 1. Вербальная часть: *Отдельные слова шепчутся только на ушко. Ювелирный салон ОРИЕНТАЛЬ*. Фото: ухо и рука девушки, украшенные ювелирными изделиями (крупный план, цветовое выделение), лицо молодого человека, что-то шепчущего ей.

В тексте нет пояснений, нет призывов к совершению покупки (диада: информирование — рекламирование), но благодаря сигналам рекламности, фоновым знаниям, способности к умозаключениям авторская интенция становится очевидной адресату. Реклама обращается как к мужчинам, так и к женщинам. Адресат-мужчина сделает вывод, что дорогой подарок способен расположить избранницу к дарителю. Адресат-женщина может сделать вывод, что, украсив себя ювелирными изделиями, она привлечет внимание мужчины. В том и другом случае желанный и волнующий момент любовного признания, изображенный на фотографии, становится достижимым (возможным) с помощью предмета рекламы. Взаимодействуют сферы чувств и прагматическая сфера продаж.

Пример 2. Вербальная часть: *Дух времени — в любви! NINA RICCI. L’AIR DU TEMPS*. Фото: влюбленная пара, флакон рекламируемых духов. В рекламе не говорится о покупке духов, сообщается о «духе времени», о «любви». Духи и любовь становятся взаимосвязанными: духи — дух времени, духи обещают любовь.

Пример 3. Вербальная часть: *Докажи любовь на деле... ВУЗ-банк. [Адресный блок]*. Фото: влюбленная пара. Графически показаны мысли мужчины (*Я подарю тебе звезды, любимая...*) и женщины (пластиковая карта «VISA» ВУЗ-банка). Еще один

пример столкновения сферы личного мира человека, его чувств (любовь) с прагматической сферой коммерческих предложений (Вуз-банк, карта «VISA»). Реклама на первый взгляд не призывает совершить покупку. Речь идет о любви. Предмет рекламы подан визуально, в контексте романтической ситуации. Соотнеся соположенные сферы, адресат сделает вывод, что пластиковая карточка может служить вещественным доказательством любви, мерилom глубины чувств.

Во всех перечисленных случаях изображение приобретает особое значение. Оно не просто наглядно представляет рекламируемый предмет (денотативные иконические знаки: ювелирные изделия, духи, пластиковая карта), а создает образ потенциального потребителя и служит аргументом-примером, индуцируя поле топосов (коннотативное иконическое сообщение). Визуальный компонент, представляя соположенные сферы, рисуя их связь, является в данном случае основным средством создания приема когнитивного столкновения.

С л о т С ч а с т ь е

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности быть счастливым. Причем, заботясь об уникальном торговом предложении, о поиске выигрышных сторон самого предмета рекламы, она крайне редко прибегает к использованию мотива счастья как такового. В этих редких случаях ценность предмета рекламы определяется мерой радости, которую он доставит потребителю. Так, реклама трикотажной продукции марки «Glenfield», представляющая, кроме того, нехарактерный случай умаления рекламируемого продукта, гласит: *Всего лишь кофта, а сколько радости*; реклама ювелирных украшений марки «Askor» обещает: *Прекрасное мгновение навсегда...*; реклама шампанского «Asti Martini» утверждает: *Праздник всегда с тобой!* Призывы к покупателю, аргументы, разъяснения отсутствуют. Основной акцент сделан на эмоции человека. Предмет рекламы ценится за ту радость, которую от доставит своему владельцу.

Фрейм **Свойства человеческого организма**

Слот **С и л а**

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности в безопасности и уверенности (базовая потребность, по А. Маслоу [1999 *а, б*]).

Например, заголовок рекламного объявления (самый яркий элемент, служащий для привлечения внимания читателя; сильная позиция текста), гласит: *Мощь, достойная настоящего мужчины!* Слова *мощь* и *мужчины* выделены (крупный шрифт, красный цвет на общем черном фоне) и в первую очередь бросаются в глаза. Складывается впечатление, что далее речь пойдет о человеке, об особенностях его организма. Однако ниже помещено название и конфигурация компьютера: *Пентиум 4 с технологией HT*. В результате столкновения когнитивных сфер компьютера, бездушная машина, ассоциируется с живым существом, сильным мужчиной. И технические характеристики компьютера становятся более понятными несведущему покупателю (приобретают наглядность).

Фрейм **Ценности**

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности самореализации (высшая потребность — потребность роста, по А. Маслоу [1999 *а, б*]). Эта самая многочисленная группа рекламных обращений неоднородна. Можно выделить несколько подгрупп текстов в зависимости от характера «ценности», на которой акцентирует внимание реклама.

Слот **И м и д ж / С т и л ь**

Тексты с акцентом на внешних атрибутах самореализации: соответствие принятым в обществе канонам стиля, поиск индивидуального внешнего образа, создание с помощью предмета рекламы собственного имиджа.

Тезисы о будущем привлекательном имидже потребителя часто используются в качестве аргумента в рекламе сигарет разных марок. Так, большую часть пространства рекламы сигарет «SOBRANIE» занимает фотография девушки в очень красивом платье. Цвет платья соответствует цвету предмета рекламы, фото которого помещено сбоку, в нижней части рекламного модуля.

Подпись гласит: *Яркая индивидуальность*. В рекламе ничего не говорится о достоинствах рекламируемого продукта (безопасность применения, вкусовые качества и др.). Реклама обещает, что пачка сигарет выделит потребительницу из толпы ей подобных.

Реклама сигарет «Русский стиль» использует мотивы ностальгии по мифическому «золотому веку» русской истории:

Красивые вещи. Красивые женщины. Стиль и блеск. Яркая искренность. Загадочность души. Безудержность веселья. Красота чувств. Казалось, это ушло из нашей жизни навсегда. Но все возвращается. «Русский стиль» — возвращение в будущее.

Вербальный текст подкреплен фотографией предмета рекламы с золотой зажигалкой и изображением красивой женщины в одежде с этническими мотивами. У ног женщины — борзая. Сопоставляя представленные компоненты рекламного обращения, потребитель может сделать вывод, что сигареты каким-то образом способствуют возрождению утраченного «русского стиля»: красоты, утонченности, духовности.

Еще одним примером может служить реклама автомобиля «BMW», которая также обещает не товар с прекрасными потребительскими качествами, а возможность обрести свой «индивидуальный стиль».

С л о т Р а з в и т и е

Рекламные сообщения, обещающие развитие внутреннего потенциала. Рассмотрим следующий текст:

Новые возможности для членов Вашей семьи. Помогите им расширить сферу интересов и развить новые умения и навыки. Компьютер РАДАР Power на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией НТ работает с исключительной производительностью, открывая новые возможности для обучения детей и помогая найти важную информацию для папы, мамы и всей семьи.

ИССЛЕДУЙТЕ МИР ВМЕСТЕ

Салоны компьютерной техники работают без выходных.

«Парад». [Адресный блок].

«Компьюлинк-Урал». [Адресный блок].

Начало текста — с коммуникативной точки зрения сильная позиция, формирующая читательские ожидания, прогноз ситуации — рождает ощущение, что дальше речь пойдет о сфере личных интересов человека. Речевые средства, формирующие данную когнитивную сферу: *возможности, сфера интересов, развитие умений и навыков, исследование мира*. Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой — с областью технических средств, компьютеров: *компьютер РАДАР Power на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией HT, салоны компьютерной техники*. Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно, что в тексте говорится не о жизни людей, не об их желаниях, возможностях, а о продаже компьютеров. Между двумя когнитивными сферами проложен мостик: компьютер — новые возможности.

С л о т С в о б о д а

Тексты, обращающиеся к внутренней, личностной потребности самореализации — свободе творчества, самовыражения.

Реклама обещает, что предмет рекламы обеспечит свободу самовыражения. Так, реклама парфюмерных средств утверждает: *Все в твоих руках!* (реклама туалетной воды «SOTY»); *Все в моих руках* (реклама духов «HUGO BOSS»); *Жизнь прекрасна, когда творишь ее сам* (реклама духов «Guerlain»); *Я ЛИДЕР. Свобода — мой мир* (реклама духов «E. Arden»); призывает: *Твори сам. Не подражай* (реклама туалетной воды «HUGO BOSS»); *Слушай свое сердце. Дай свободу душе* (реклама духов «ZEN»). Данные утверждения являются подписями к фотоизображениям привлекательных юношей и девушек, ассоциировать себя с которыми должен потенциальный потребитель. По логике рекламы (закон партиципации), окутав себя ароматом духов, последний обретет вождевленную свободу самовыражения.

Та же когнитивная сфера участвует в построении текстов, рекламирующих, например, шоколад: *Делай то, что тебе нравится, вместе с шоколадом ВИСПА* (возникает вопрос: как можно что-то делать «вместе с шоколадом?»); газированный напиток «Sprite»: *Просто будь собой! Не дай себе засохнуть!* (пить воду — не значит «быть собой»); одежду: *Время быть собой*; обувь: *Кто сказал, что люди не летают?* Во всех этих

случаях (кроме рекламы «Sprite») какие бы то ни было пояснения отсутствуют. Объявления представляют собой фотографии с подписями к ним. Мотивационное звено домысливает сам читатель.

Помимо свободы самовыражения реклама обещает свободу от груза повседневных забот. Приведем в качестве примера рекламу продуктов легкого приготовления «Дарья», представляющую собой фотоизображение веселой резвящейся девочки. Подпись гласит: *Ощути себя свободным.*

Итак, предмет рекламы является «пропуском» в мир чувств, делает нас счастливыми и свободными, позволяет нам реализовать свой творческий потенциал.

Субсфера Социум

Фрейм Социальные группы

Слот Элита

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности в самоуважении и уважении других (базовая потребность, по А. Маслоу [1999 а, б]). Ведущие мотивы — престиж, статус, власть.

Рассмотрим серию объявлений, рекламирующих автомобиль «BMW». Первое объявление сообщает:

Вчера вы не чувствовали себя частью мировой элиты — сегодня у нас общие взгляды.

Второе:

Существует немало людей с большими деньгами, которые хотят, чтобы в мире все оставалось как есть. Но достаточно ли этого для успеха? Ведь время диктует свои условия.

Третье:

Для кого-то — рассудительный менеджер. Для кого-то — дальновидный руководитель. Для кого-то — автор оптимальных решений. Скоро посмотрят на вас по-новому.

Каждое объявление сопровождается слоган: *Новый «BMW». Новая философия вашей жизни.* Визуальный ряд: фото автомобиля (примеры 1, 2), фотографии человека на отдыхе и за рабочим

столом (пример 3). Первое и второе объявления содержат аргументирующие тексты, набранные мелким шрифтом и расположенные в самом низу страницы.

Приведенные выше рассуждения занимают сильную позицию текста, в первую очередь приковывают внимание читателя благодаря центральному расположению, крупному шрифту. Перед нами подписи к фотографиям, которые, по оценкам психологов, читаются в первую очередь и формируют читательские ожидания — рождают ощущение, что дальше речь пойдет о социальной группе сильных мира сего. Речевые средства, формирующие данную когнитивную сферу: *мировая элита, люди с большими деньгами, успех, рассудительный менеджер, дальновидный руководитель*. Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой: *новый «BMW» 7 серии, технические новшества, восьмицилиндровый двигатель, шестиступенчатая коробка передач* и др. Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно, что в тексте говорится не о заявленной социальной группе, а о продаже автомобилей. Мотивационное звено: автомобиль — средство приобретения желанного социального статуса. Автомобиль становится пропуском в мир элиты, он заставит потесниться *людей с большими деньгами*. Кроме того, в тексте используются абстрактные существительные *время, философия*, наречия с временным значением *вчера, сегодня, сейчас*, подчеркивающие, что будущий владелец автомобиля — не только состоятельный человек, но и человек нового времени.

Фрейм **Семья**

Слот Члены семьи

Акцентируется потребность оптимального взаимодействия с другими людьми (социализация).

Рассмотрим в качестве примера объявление, рекламирующее сигареты марки «Vogue». Вербальный ряд: *...Достойно встретить новую родню! В ритме Vogue*. Визуальный ряд: фотография девушки в свадебном платье с водяным пистолетиком в руках, пачка сигарет «Vogue».

Фотография и заголовок создают впечатление, что речь идет о семейном торжестве — о свадьбе. Возникает вопрос: при чем

тут сигареты? Проанализировав все представленные элементы сообщения, читатель может прийти к выводу, что сигареты каким-то образом будут способствовать успешному вхождению новобрачной в новую семью, поскольку девушка привлекательна и шаловлива. Возможны и иные интерпретации, например, такая: невеста находчива и способна постоять за себя. Конкретные выводы читатель делает, исходя из своего жизненного опыта. Каждый увидит в рекламе что-то свое.

Слот Взаимоотношения в семье

Приведем в качестве примера рекламу фирмы строительных и отделочных материалов «А-квадрат». По телевизору демонстрировался рекламный ролик этой фирмы, рисующий житейскую ситуацию: жена требует провести отпуск за границей, назревает ссора, муж в качестве альтернативы проводит дома ремонт с использованием импортных материалов, приобретенных в магазине «А-квадрат». Жена в восторге.

Наружная реклама ту же ситуацию подает так. Вербальный ряд: *А-квадрат — и семья в порядке!* Визуальный ряд: фотография счастливых супругов в объятиях друг друга. Чтобы расшифровать сообщение, потребитель должен соотнести вербальные и визуальные компоненты, вспомнить телевизионный ролик, установить связь между «семьей» и «А-квадратом» и прийти к выводу, что продукция рекламируемого магазина не только обладает отличными потребительскими свойствами (о которых не говорится ни слова; опосредованным сигналом высокого качества товара служит визуально переданный восторг жены), но и способствует сохранению мира в семье.

Итак, обладание предметом рекламы — пропуск в желанную социальную группу, символ статуса, с одной стороны, и средство формирования благоприятных семейных отношений — с другой.

Субсфера Природа

Если под природой понимать «окружающий нас материальный мир, все существующее, не созданное деятельностью человека» [СРЯ, 1983, с. 437], то формами, способами ее существования являются категории пространства и времени.

Фрейм **Время**

К данной когнитивной сфере часто обращаются для характеристики предмета рекламы, давно представленного на рынке. Акцент в этом случае делается на традициях, не подвластных времени. Нам сообщают: *Время меняет все. Кроме RADO* (реклама швейцарских часов); *Время пришло* (реклама синтезатора «KORG»); *Хорошо, что в жизни есть вещи, над которыми не властно время* (реклама чая «Dilmah»).

Рассмотрим группу объявлений, рекламирующих автомобили марки «Audi».

На фоне изображений рекламируемого автомобиля помещены вербальные тексты: *Время, когда истинное бесценно; Время, когда мы превзошли будущее; Время, когда люди — это главное; Время, когда самый большой риск — не рисковать; Время, когда мы достигли, казалось бы, невозможного; Время, когда сбываются мечты; Время начинать сначала; Время нового Audi A8.*

Абстрактная лексика (*истинное, будущее, риск, невозможное, мечты*), банальность, общепризнанность, неоспоримость суждений (*истинное бесценно, люди — это главное*) размывают смысл этих высказываний, делают их зыбкими, неконкретными. О достоинствах предмета рекламы, его технических характеристиках не говорится ничего определенного. Фразы *мы достигли невозможно, сбываются мечты* и т. п. оставляют простор для фантазии потребителя. Суггестивное анафорическое строение текста создает повышенную тональность, пафосность и внедряет в сознание читателя информацию: время (= пора) покупать автомобиль.

Фрейм **Животные**

Слот Инстинкты / Повадки

Прием когнитивного столкновения редко создается с использованием взаимодействия сферы артефактов и сферы органической природы. Приведем пример такого использования — текст, рекламирующий часы «Maugise Lacroix». На фотографии изображен мужчина, сидящий на вершине горы. Вокруг путешественника собралась стайка ящериц, с любопытством разглядывающих его часы. В верхней части фотографии помещена подпись: *Для тех, у кого есть инстинкт.* В нижней части дано изобра-

жение предмета рекламы, приведены его технические характеристики (мелким шрифтом). Воспринимая сильные позиции текста: фотографию, занимающую 60 % пространства; подпись к ней; крупное изображение предмета рекламы, — сопоставляя данные элементы, читатель (по законам М. Вертгеймера и Л. Леви-Брюля) будет искать связь между ними. Такая связь может заключаться в том, что у животных сильно развит инстинкт. Животные знают, что им необходимо для жизнедеятельности. У них нет проблемы выбора, мучающей потребителя: товар какой марки предпочесть. Они безошибочно определяют лучшее. Смысл подписи под фотографией, одновременно выполняющей роль заголовка и слогана, становится понятен только благодаря визуальному компоненту. Перед нами еще один пример текста, в котором изображение является ключевым компонентом, создающим прием когнитивного столкновения.

Субсфера Артефакты

Столкновение двух сфер «Артефакты» также используется крайне редко. Покажем его на примере рекламы магазина мебельной фурнитуры. Текст предельно лаконичен: *А можно сделать шкаф самому... 5800 рублей. Магазин «Самodelкин». [Адресный блок]*. Моделируется взаимодействие автора и адресата (диада: информирование — реклама), призывы совершить покупку отсутствуют, сообщается, что можно самостоятельно сделать шкаф. Противительный союз заставляет воспринимать написанное как продолжение реплики *Можно купить шкаф*. Однако предмет рекламы — не шкаф, а магазин мебельных комплектующих.

Приведенные выше тексты, построенные на приеме когнитивного столкновения, имеют более или менее четко выраженную мотивационную связь взаимодействующих сфер. Вместе с тем необходимо отметить наличие в рекламном дискурсе «загадочных» реклам, текстов с неясным мотивационным звеном. Их характеристика будет представлена в главе 6.

Моделирование взаимодействия понятийных сфер в рекламном дискурсе может сопровождаться моделированием ситуации взаимодействия автора и адресата. Обратимся к уже

упоминавшейся рекламе туалетной воды «HUGO BOSS», в которой, помимо отмеченного соотношения понятийных субсфер «Человек» и «Артефакты», необходимо выделить диadu «изменись к лучшему — купи товар».

Объявление предельно лаконично. Вербальный ряд *Твори сам. Не подражай* сопровождается фотографией молодого человека. В правом нижнем углу — флакон духов. Авторская интенция выражается открыто, с помощью формы повелительного наклонения. Речь идет как будто бы о свободе самовыражения. Призывы совершить покупку отсутствуют. Однако созданная в тексте ситуация «изменись к лучшему» не соответствует истинной цели адресанта рекламы — продать заявленный товар. Прямой императивный смысл текста («Твори!») имплицитно означает «Купи!». Маркерами, формальными сигналами рекламности, являются: 1) модульная форма подачи информации (рекламный модуль); 2) яркость, броскость; 3) особый характер подачи материала: креолизация текста, использование иконических знаков; 4) использование особого шрифта. Содержательные сигналы в данном случае не выражены, за исключением невербального обозначения темы (изображение предмета рекламы — флакона духов).

В заключение анализа использования приема когнитивного столкновения в рекламном дискурсе представим количественное соотношение когнитивных сфер — частоту использования той или иной сферы в рекламном тексте (см. рис. 5 и табл. 4), частоту использования приема когнитивного столкновения для моделирования данного взаимодействия (см. рис. 6).

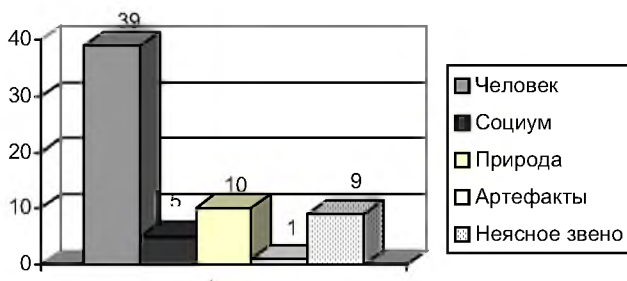


Рис. 5. Частота использования в рекламных текстах отдельных когнитивных областей

Таблица 4

Частота использования в рекламе отдельных когнитивных областей, на 1 тыс. текстов

Человек			Социум			Природа		Артефакты, кол-во	Неясное звено, кол-во
Фрейм	Слот	Кол-во*	Фрейм	Слот	Кол-во	Фрейм	Кол-во		
Чувства	Любовь	9	Соц. группы	Элита	3	Время	9	1	9
	Счастье	4	Семья	Члены семьи	2	Животные	1		
Свойства чел. организма	Сила	2							
Ценности	Имидж	11							
	Развитие	1							
	Свобода	12							
<i>Всего</i>		39			5		10	1	9

* Количество рекламных текстов.



Рис. 6. Частота использования в рекламе приема когнитивного столкновения

Подведем предварительные итоги.

Рекламный текст — текст воздействия. Согласно теории Р. Петти и Дж. Качиоппо, есть два пути убеждения: *центральный* и *периферийный*. Центральный путь базируется на солидных аргументах, основанных на значимых фактах и цифрах, которые заставят людей задуматься о данной проблеме. Периферийный путь, вместо того чтобы вовлекать человека в мыслительный процесс, снабжает его подсказками, стимулирующими принятие аргумента без серьезного осмысления. (цит. по: [Аронсон, 1999, с. 93]). Использование приема когнитивного столкновения — один из вариантов такого периферийного пути. Язык рекламы, по Г. Маркузе, — это язык одномерного мышления он «навязывает образы и тем самым препятствует развитию и выражению “понятий”, становится преградой для понятийного мышления как такового» [Маркузе, 1994, с. 124]. Одним из средств «навязывания образов» является столкновение когнитивных сфер (фреймов) — помещение информации в нехарактерный для нее дискурс, имплицирование связи между фреймами и, как следствие, размывание общего смысла высказывания в целях увеличения суггестивного потенциала текста. Читатель ищет связь соположенных фреймов в потоке образов. Заметим, что поток образов, игра воображения — свойство мифологического мышления (о логическом и мифологическом мышлении см.: [Руткевич, 1988, с. 127]). Использование механизма когнитивного столкновения позволяет создателям рекламы воздействовать на подсознание в обход мышления.

Обыденное сознание не только мифологично, но и стереотипно. Стереотипны потребности человека. И хотя этапы развития общества сопровождаются сменой стереотипов (один из таких недавних ярких примеров — постперестроечный период 1990-х гг.), базовые потребности человека неизменны. Реклама обращается к человеческим потребностям, удовлетворение которых ставит в зависимость от покупки предмета рекламы.

В результате взаимодействия когнитивных областей предмет рекламы (субсфера «Артефакты») приобретает признаки объектов других субсфер: он становится пропуском в желанную социальную группу, символом статуса, средством формиро-

вания благоприятных семейных отношений, он делает нас счастливыми и свободными, позволяет нам реализовать наш творческий потенциал и т. д. Чаще всего для явной или скрытой его характеристики реклама обращается к субфере самого человека (подавляющее большинство текстов, содержащих указанный прием, активизируют фреймы «Чувства», «Ценности человека»), что является отражением общего принципа антропоцентризма. В данной области преобладает апелляция к ценностям человека, среди которых ведущей является свобода, понимаемая как свобода самовыражения и свобода от ограничений.

Прием когнитивного столкновения используется и как средство привлечения внимания (сочетание несочетающегося порождает эффект напряжения, заставляет искать смысл сообщения, разгадывать головоломку), и как средство суггестивации (передача нескольких имплицитных смыслов одновременно, что побуждает работать подсознание), и как средство сокрытия рекламной интенции: зачастую ничего не говоря о самом товаре, явно никак его не характеризуя, реклама пытается замаскироваться, ведь «мы лучше воспринимаем и больше доверяем не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на нас, а той, которая, казалось бы, только информирует» [Лебедев, Боковиков, 1995, с. 68]. Данные функции когнитивного столкновения взаимосвязаны.

Оба взаимодействующих элемента (слота) или элемент (слот) другого фрейма (не относящегося к фрейму рекламируемого предмета) расположены обычно в сильной позиции — в заголовке, подписи к фотографии, т. е., как правило, в начальном или конечном элементе, выделенном, кроме того, графически. При их восприятии срабатывает закон эффекта края, на который указывает Т. И. Краско: лучше всего запоминаются начальные и конечные элементы, причем при зрительном восприятии — начальные, при слуховом — конечные [Краско, 2004, с. 56].

В создании приема когнитивного столкновения могут принимать участие все компоненты креолизованного рекламного текста: мотивационное звено (основание пересечения когнитивных сфер) становится очевидным благодаря пояснениям в тексте или благодаря визуальному ряду. В последнем случае роль изображения возрастает: из вспомогательного элемента, наглядно представляющего предмет рекламы, замещающего или

подкрепляющего вербальные коммуникативно-призывающие элементы текста, оно превращается в основное средство создания описанного приема.

Моделирование взаимодействия понятийных сфер в рекламном дискурсе может сопровождаться моделированием ситуации взаимодействия автора и адресата.

Относительная редкость, неизбежность приема когнитивного столкновения (тексты, в которых он используется, составляют меньше 10 % от общего числа реклам) является гарантией его воздействующей силы.

ЗАДАНИЯ К ПАРАГРАФУ 2

Блок 1

1. Определите, какой прием создания косвенной рекламы использовали авторы рекламных модулей (ил. 3–5). Опишите суть приема применительно к каждому тексту.

2. Выделите маркеры имплицитности в текстах. Для этого опишите:

а) средства, указывающие на наличие имплицитного содержания;

б) средства, позволяющие интерпретировать имплицитные смыслы.

Хочешь оказаться на церемонии



**Новая пена для бритья Gillette Foam
дает тебе небывалый шанс получить**

**ТВОЙ СУДАСЛИВЫЙ
Gillette
В ДЮССЕЛЬДОРФ**

Вместе с видеями MTV очутись в самом
пекле крутейшей музыкальной тусовки мира.
Утони в океане популярной музыки.
Приготовься к сногшибательному шоу.
Наберись сил, чтобы вынести такое
скопление звезд под одной крышей.
Для этого попробуй один из шести
новых видов пены для
бритья Gillette Foam.



ТОМА СТИВЕНСОНОВСКИ

Ил. 3. Реклама продукции фирмы «Gillette» (рекламная листовка)

5 ЛЕТ ЖИВИ БЕЗ БЕД

10 000 руб. каждый месяц в Ваш семейный бюджет!

Целевая программа «Ваше благополучие» призвана помочь вам:

Соберите 5 пакетиков с лотереями бесплатно каждый месяц Maggi: Maggi Золотой Курочный Бульон, Maggi Золотой Курочный Бульон с грибами, Maggi Золотой Курочный Бульон с овощами, Maggi Говяжий Бульон, Maggi Говяжий Бульон с грибами, Maggi Говяжий Бульон с овощами, Maggi Золотой Бульон.

Оформите заявку до ноября по адресу: 111 116, Москва, а/я «Мaggi».

Укажите на конверте Ваше имя, фамилию, отчество и обратный адрес.

Свои условия акции:

Минимальный размер выигрыша – 10 000 руб. Максимальный размер выигрыша – 100 000 руб. Максимальное количество выигрышей – 1000. Максимальное количество выигрышей – 1000. Максимальное количество выигрышей – 1000.

111 116 Москва, а/я «Мaggi»

Maggi маленькие победы каждый день

Ил. 4. Реклама продукции фирмы «Maggi» (BURDA-мини. 2002. Ноябрь.)

Гороскоп от Tefal

Жизнь прекрасна, когда окружают приятные люди и полезные вещи. А если они появляются дома вместе, счастья нет предела! Дарить подарки проще, если выбирать их по звездам



Скорпион

Заботливые родители. Скорпионы следят за тем, чтобы рацион их ребенка был полон полезных для здоровья продуктов. В особом фаворе — кисломолочное меню. При наличии на кухне йогуртницы La Yaourtiere BB7261 можно получать чадо различными йогуртами домашнего приготовления.



Рак

Бережливость заставляет Раков исключительно внимательно относиться к вещам. Весь их гардероб выглядит так, будто был куплен только вчера: чист, свеж и идеально выглажен. Наслаждаться профессиональным результатом глажки в домашних условиях и быстро справиться с большой количеством одежды поможет парогенератор GV8330.

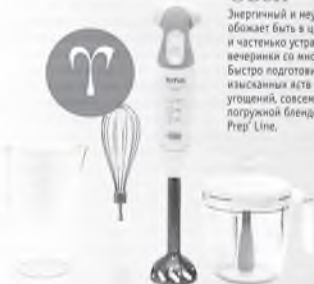


Лев

Малорыбный интеллектуал. Лев категорически не признает вегетарианскую диету. Если нужно подать что-то существенное, потому в его холодильнике всегда должен лежать кусок свежего мяса. Превратить его в кулинарный шедевр поможет мясорубка MG708.

Овен

Энергичный и неутомящийся. Овен обожает быть в центре внимания и частенько устраивает шумные вечеринки со множеством гостей. Быстро подготовить стол, полный изысканных яств и аппетитных угощений, совсем не сложно, имея погружной блендер HB7031 серии Prep' Line.



Ил. 5. Реклама продукции фирмы «Tefal» (журнал «Лиза. Гороскоп 2010»)

Блок 2

1. Определите, какой прием создания косвенной рекламы использовал копирайтер (ил. 6–9). Опишите суть приема применительно к каждому тексту, используя методику анализа, изложенную в главе 3.

2. Выделите маркеры сигнала «рекламность».



Ил. 6. Реклама продукции фирмы «Nokia»
(лицевая сторона рекламной листовки)


TAGHeuer
 SWISS MADE SINCE 1860



УСПЕХ.
 О ЧЕМ
ДУМАЮТ
ПОБЕДИТЕЛИ.



Эксклюзивный дистрибутор и гарантийное обслуживание - компания CHRONOLUX S.A.
 Представительство в Москве: тел. 202 82 50
 • "Алкоголь", г. г.д. "Ленинское Славянское", Барнаулское ш.б., д. 2, тел. (095) 941 83 17 • "БУНИК", ЦМТ,
 Баскопелестенская ш.б., 32, тел. (096) 253 94 13 • ОЛЬГА ДИПИСМАИ, "Солнцез", ул. Старый Арбат, д. 29,
 тел. (095) 243 52 04 • "САЛОН БУРЖ", г. С.Петербург, Невский пр. 1, д. 23, тел. (812) 310 63 11 • "ТЕММА",
 Девятинтервоя, пр. К. Маркса, д. 34, тел. (562) 47 89 84

6000 18E - Gold Series

Ил. 7. Реклама продукции фирмы «TAGHeuer»
(Cosmopolitan, 2004. Ноябрь.)

Идея: Станислав Словиковский
 Текст: Алексей Плущер-Сарно
 Фото: FOTOBANK, EAST NEWS

Мужчина, вы так горячи!
 Будьте чуть скромнее, уважайте женскую свободу.
 Ведь счастье не в количестве женщин.
 Счастье - это покой, тишина и **горячий шоколад**

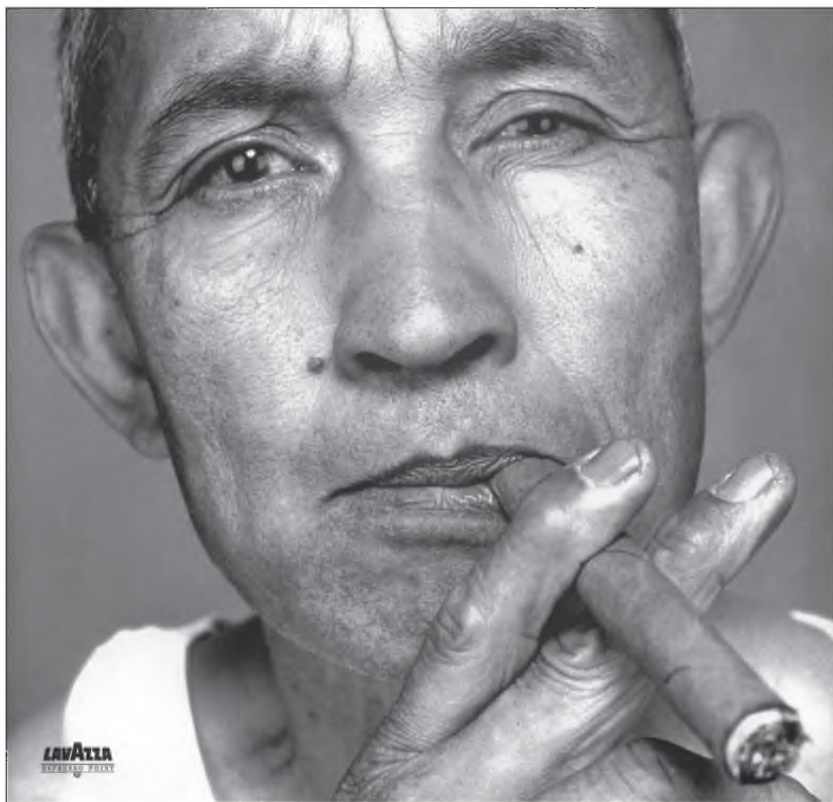
Лавазца - дорога к счастью!

© журнал Т

Ил. 8. Реклама продукции фирмы «Lavazza»

Текст: «Мужчина, вы так горячи! Будьте чуть скромнее, уважайте женскую свободу, ведь счастье не в количестве женщин. Счастье — это покой, тишина и горячий шоколад.

Лавазца — дорога к счастью!»



LAVAZZA
ESPRESSO ROAST

Друг,
я пережил две войны и три революции.
Запомни, брат, все в жизни ерунда.
Не стоит гоняться за удачей.
Тебе нужен хороший табак и чашечка кофе **Арома Клуб**

Бесстрашные кубинцы пьют только Ловацца

8 журнал 0

Ил. 9. Реклама продукции фирмы «Lavazza»

Текст: «Друг, я пережил две войны и три революции. Запомни, брат, все в жизни ерунда, не стоит гоняться за удачей, тебе нужен хороший табак и чашечка кофе Арома Клуб.

Бесстрашные кубинцы пьют только Ловацца».

3. ЖАНРОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕКСТОВ КОСВЕННОЙ РЕКЛАМЫ. ВТОРИЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ЖАНРЫ

Не секрет, что рекламную информацию редко вдумчиво изучают, в большинстве случаев страницы с рекламой пролистывают. Поэтому, чтобы коммуникация состоялась (и была успешной), рекламисты прибегают к разным приемам, позволяющим, во-первых, привлечь внимание адресата, а во-вторых — завуалировать рекламную направленность материала (непрямая коммуникация). Выше мы рассмотрели использование приема когнитивного столкновения. Не менее ярко процесс трансформации рекламной коммуникации наблюдается на жанровом уровне. Это не случайно. Как отмечает И. Имшинецкая, жанр — один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы. Жанровые вариации способны значительно пополнить арсенал психологических средств воздействия рекламы, выполняя ряд функций: выделительную, развлекательную, маскирующую, дополняющую [Имшинецкая, 2002, с. 8–10]. Такие жанровые вариации — нетривиальные тексты, вторичные рекламные жанры — могут служить средством моделирования не прямой рекламной коммуникации. Обратимся к рассмотрению этого явления.

3.1. Понятие вторичного жанра

Большинство исследователей считает жанр одним из основных средств упорядочивания коммуникации. Так, Е. Н. Левинтова отмечает, что жанроопределение обязательно предшествует толкованию и обуславливает его, задавая рамки этого толкования [Левинтова, 1990, с. 48]. По мнению Л. Е. Бирюковой, «особенности создания моделированного подтекста, а именно качество когнитивного компонента и степень его имплицитности, а также способы его выявления определяются жанровой спецификой произведения» [Бирюкова, 2002, с. 4].

Человеку присуща интуитивная жанровая рефлексия: в сознании говорящих присутствует некий образ жанра, жанровый канон, схема, «типовой проект» [Шмелева, 1997, с. 89, 91]. Эти каноны получили разное обозначение в исследовательской лите-

ратуре: фреймы (В. В. Дементьев), сценарии (К. А. Долинин), когниотипы (А. Г. Баранов). Вне зависимости от терминологического обозначения, речевые жанры становятся, как отмечал К. Ф. Седов, тем буферным пространством нашего сознания, где сливаются представления об эталонах социально значимого взаимодействия людей и о нормах речевого оформления такого взаимодействия. Несходство моделей порождения высказывания мотивировано прежде всего различиями в прагматических характеристиках той или иной интеракции, которые довольно гибко отражают фреймы жанрово-стилевого взаимодействия людей. Поэтому дискурсивное мышление языковой личности имеет имманентно жанровый характер [Седов, 1999, с. 18]. А за каждым жанром стоит типичная коммуникативная ситуация.

Однако роль жанра в процессе восприятия и интерпретации текста прямой и не прямой коммуникации различна. В рекламном дискурсе о жанре как средстве упорядочения коммуникации можно говорить только в связи с использованием собственно рекламного жанра — объявления. Жанровая форма в этом случае не скрывает сигналов рекламности и позволяет адресату «опознать» рекламный дискурс (установить принадлежность текста к рекламной сфере). Роль жанра в процессе восприятия и интерпретации текста не прямой коммуникации двойственна. Как отмечает В. В. Дементьев, с одной стороны, жанры являются средством уменьшения степени «непрямоты» коммуникации, накладывают ограничения на интерпретацию, делая ее более стандартной, жанр с этой точки зрения следует признать аттрактором (средством упорядочивания). С другой стороны, жанр увеличивает «непрямоту» коммуникации, так как большое количество имплицитной информации «приплюсовывается» к собственно языковому содержанию высказывания. Жанры (фреймы) являются источником типичных импликатур, пресуппозиций, презумпций и фоновых знаний, актуализируемых в ситуации общения [Дементьев, 2000, с. 165, 168]. Последнее замечание (увеличение «непрямоты» коммуникации) актуально для *вторичных рекламных жанров*, затрудняющих коммуникацию, поскольку жанр в данном случае выполняет функцию маскировки, сокрытия авторской интенции (сокрытия рекламной направленности материала), вследствие чего текст, как правило, не вполне

оправдывает читательские ожидания, адресат вынужден корректировать первичную гипотезу о характере произведения. Рассмотрим механизм этого процесса подробнее.

Жанровые трансформации рекламного текста возможны, поскольку, как отметила Е. В. Медведева, реклама способна принимать любую форму словесности, она может использовать свойства всех функциональных стилей, органически сочетать в себе разные, иногда диаметрально противоположные, черты (например, образность и логическую аргументацию), «мимикрировать» так, чтобы максимально соответствовать требованиям иного функционального стиля, необходимого в данной ситуации, сохраняя при этом все характерные для нее самой признаки [Медведева, 2003, с. 106–107].

Как мы указывали выше (глава 2), текстам одного жанра свойственно тематическое, композиционное и стилистическое единство (каждая жанровая форма предполагает типичные содержание, структуру и языковое оформление текста). Адресант, отдавая предпочтение той или иной жанровой форме, тем самым готовит читателя к восприятию этого типичного содержания. Выбор жанра сигнализирует и об авторской интенции. Например, заметка информирует о фактах, статья поднимает общезначимую проблему, приглашает к размышлению, дискуссии. Если ожидания читателя оправдываются, если текст отвечает представлению о типичном тексте данного жанра, налицо *прямое* использование жанровой формы, использование, отвечающее канону, представлению о стандарте, согласующееся с существующим «каноническим» жанровым фреймом. Однако в целях сокрытия интенции и/или усиления эстетического/прагматического воздействия (цели, как правило, взаимосвязаны) автор может прибегнуть к трансформации жанровой формы высказывания. Тогда, как отмечает В. В. Дементьев, происходит переакцентуация (понятие М. М. Бахтина) — несобственное употребление существующего жанра или создание нового жанра, происходящие при смене сферы употребления / стиля [Дементьев, 2000, с. 169–170]. То есть жанр одного стиля используется для создания текста другого стиля. В результате образуются жанровые формы, которые мы вслед за В. В. Дементьевым называем *вторичными* жанрами.

Как отмечает В. В. Дементьев, вторичные жанры включаются в полевую структуру исходного жанра и являются источником не прямой коммуникации (отметим попутно, что сигналы типичной жанровой формы активизируют привычную фреймовую модель и лишь при более детальном восприятии становится очевидна принадлежность текста к иному жанровому фрейму; исходная жанровая форма, скрывая авторскую интенцию, «обогащает» содержание дополнительными смыслами). Суть не прямой коммуникации в данном случае он видит в использовании средств, несвойственных исходному жанру. Думается, что и содержание, и структура вторичного жанра не отвечают представлению о типичном, «первичном», жанре. По В. В. Дементьеву, адресант прибегает к косвенному жанру «в силу невозможности (добавим: или нежелания. — Э. Б.) называть истинную цель своих коммуникативных действий» [Дементьев, 2000, с. 155–170]. То есть косвенная жанровая форма всегда предполагает сокрытие (имплицирование) некоторой информации. По мнению исследователя, существует целый ряд жанров, в которых истинную цель общения не просто не принято называть вслух — ее нужно именно скрывать. Такие жанры всегда предполагают единственную интерпретацию («говорю одно, имею в виду другое и при этом знаю, что именно») [Там же, с. 175]. К подобным жанрам В. В. Дементьев относит жанры фатической коммуникации (например, флирт, иронию, розыгрыш), а также жанры рекламной сферы.

Жанровый состав рекламы неоднороден. Как мы показали в главе 2, можно выделить основной, «исходный», *первичный рекламный жанр* — объявление и ряд *вторичных, периферийных* рекламных жанров: рекламную статью, рекламную заметку, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламную рецензию и др. Если рекламные объявления могут моделировать как прямую, так и косвенную коммуникативную ситуацию, то вторичные рекламные жанры *изначально ориентированы на создание, моделирование косвенной коммуникативной ситуации*. Рассмотрим, как это происходит.

3.2. Вторичные рекламные жанры как средство моделирования непрямой коммуникации в рекламном дискурсе

Основным «донором» жанровых форм для такой активно развивающейся и активно пополняющей жанровый корпус коммуникативной системы, как маркетинговая (элементами которой являются реклама и PR), служит сфера журналистики*. Исследователи неоднократно отмечали стилистическое родство рекламных текстов и текстов публицистических. Существует точка зрения, согласно которой у них имеются следующие общие признаки:

1) насыщенность оценочной лексикой и модальными конструкциями со значением долженствования и необходимости;

2) наличие общей доминантной стилевой черты — сопряжения экспрессии и стандарта (Л. Р. Дускаева [2000, с. 36] отмечает специфику реализации этого основного стилевого принципа публицистической речи в текстах рекламы, заключающуюся в преобладании экспрессивности над стандартом);

3) общая важнейшая коммуникативная задача — сформировать эмоционально-ценностное отношение к предмету речи и вынудить к поступку — потребительскому или электоральному;

4) преобладающий способ речевого воздействия — комплексный, одновременно убеждающий (в чем-либо) и суггестивный (внушающий, управляющий поступками помимо сознания и воли индивида) [Кара-Мурза, 2000, с. 24–25]. Вместе с тем стилистика рекламного текста имеет свои особенности, обусловленные местом рекламы в системе массовой коммуникации, т. е. тем

* Заметим, что термины «публицистика» и «журналистика» в филологической литературе часто используются как синонимы. Так, термин «публицистический функциональный стиль речи» употребляется для характеристики всего корпуса журналистских произведений. Вместе с тем в журналистской практике данные понятия синонимами не являются. Публицистика рассматривается как «один из видов журналистских текстов, основными характеристиками которого являются актуальность и масштабность разрабатываемой темы, эмоциональная насыщенность изложения, тенденциозность и пристрастность автора, полемичность, литературное мастерство», в то время как журналистика — «1. Способ деятельности, связанный с поиском, получением, обработкой и распространением общественно значимой информации. 2. Литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. 3. Периодическое издание в целом» [Лозовский, 2004, с. 28–29, 86].

обстоятельством, что реклама как часть маркетинга включена в рыночные отношения. Рекламный стиль отличается утилитарной оценочностью в противовес социальной оценочности публицистики; реклама формирует вещный образ мира, бытовое поведение в противовес социально-политическому образу общества, формируемому публицистикой [Кара-Мурза, 2000, с. 24–25].

Реклама «освоила» традиционные жанровые формы журналистики. Из всего корпуса журналистских жанров в настоящее время наиболее востребованы заметка, интервью, статья. Этим объясняется частота появления их рекламных двойников — вторичных рекламных жанров заметки, интервью и статьи. Рекламные тексты, построенные по моделям других жанровых форм и, соответственно, других стилевых парадигм, встречаются реже. Тем не менее анализ последних также может быть интересен, поскольку позволяет расширить представление о текстах рекламного дискурса.

Опишем признаки исходных жанров, затем проследим их трансформацию в условиях рекламной коммуникации.

3.2.1. Заметка

Журналистская заметка — это «минимальный газетный текст с развивающейся главной мыслью» [Майданова, 1987, с. 118], служащий средством оперативного информирования аудитории о происходящем в мире. Ее задача — сообщение о новых фактах, а не их описание. Этой особенностью, задачей жанра обусловлена одна из его характернейших стилевых черт — лаконизм, сжатость выражения. Лишние детали, слова, обороты воспринимаются как стилистический недостаток [Вакуров и др., 1978, с. 20]. Важнейшими стилевыми чертами заметки, по мнению исследователей, являются официальность и обезличенность сообщения: сдержанность, беспристрастность, безэмоциональность, объективность, точность, краткость, ясность изложения.

В последние десятилетия журналистская заметка становится более выразительной, средствами создания экспрессивного эффекта выступают, как правило, заголовок и номинационная цепь (см.: [Майданова, 1987, с. 121–122; Лазарева, 2004, с. 50]). Заметка имеет прямую (повод — что? где? когда? — указан

в начале текста) или инверсионную композицию (повод в середине или в конце текста). Типичные языковые признаки жанра подробно описаны Л. М. Майдановой. Ограниченный объем текста требует высокоинформативной лексики. Активно используются собственные имена, числительные, терминология, не требующая специальных пояснений. Синтаксис отличается обилием конструкций констатирующего характера и незначительным числом предложений, отражающих причинно-следственные связи. Характерна блоковость — подача информации относительно замкнутыми смысловыми единствами и возможность изъятия того или иного блока без ущерба для целостности всего текста. В морфологическом плане главное средство выражения констатации — глагольные формы прошедшего или будущего времени совершенного вида [Майданова, 1996, с. 17–18].

Реклама использует методы построения журналистской заметки и создает тексты, своими внешними и, частично, внутренними чертами напоминающие исходный жанр, но им не являющиеся, поскольку преследуются иные цели, и эта разница обнаруживается в процессе восприятия текста. Для маскировки рекламисты прибегают к воссозданию внешнего облика заметки, имитируются структурные черты исходного жанра — рубричная, а не модульная форма изложения, т. е. размещение текста в блоке заметок под рубрикой «Новости». Имитируются и внутренние, содержательно-языковые признаки заметки. Используются формы прошедшего и будущего времени, имена собственные, числительные, терминология, может сохраняться свойственная заметке блоковость. В зачине/ лиде (повод, главная мысль) авторы дают ответ на вопросы: что, где и когда произошло? Однако далее вместо развития главной мысли помещается аргументация в пользу покупки товара. Рассмотрим несколько вариантов подобной не прямой рекламы (трансформации рекламной коммуникации) в прессе.

В региональных изданиях Свердловской области рекламные заметки — неперенные «участники» выпусков газеты «Ва-банк», журналов «Стольник» и «Я покупаю», позиционирующих себя в качестве шопинг-гидов. Значительную часть газеты «Ва-банк» составляют модульные и строчные рекламные объявления. Для привлечения и удержания внимания читателей рекламные мо-

дули сопровождаются текстами, повторяющими основное содержание модулей. Часто такие тексты располагают на другой полосе/странице. Помимо актуального для рекламной практики эффекта повтора информации, эти материалы выполняют выделительную и маскирующую функции, которые, как правило, взаимосвязаны. Выделительная функция состоит в привлечении внимания потенциального потребителя за счет создания у него впечатления (маскирующая функция), что перед ним журналистский материал, т. е. информация объективная, актуальная, общезначимая. Эту иллюзию создают название рубрики («Новости»), заголовки, монологическая форма подачи информации, единое шрифтовое оформление нескольких аналогичных текстов, составляющих «подборку», отсутствие иллюстраций и другие признаки исходного жанра, отмеченные выше. В рекламных заметках используются разные виды заголовков: номинативные (*Сибирская Швейцария*) и предикативные (*Ни один волосок не уцелеет!*) (термины Э. А. Лазаревой [2004a]). Заголовки чаще всего содержат название предмета рекламы и/или уникальное торговое предложение (*На дачу с аэрогрилем Hotter; Окна — в рассрочку!*). Большое количество заголовков императивно (*Воспользуйся своими деньгами дважды*).

Отмечая точки соприкосновения рекламной и журналистской заметок, необходимо сказать об их содержательных и формальных различиях (структурно в подавляющем большинстве эти тексты близки). Предметом журналистской заметки является яркий, общезначимый факт, предметом рекламной — товар или услуга. Разные цели (информирование/продвижение товара) приводят к увеличению экспрессивности и оценочности рекламных заметок по сравнению с журналистскими. Причем, если оценочность журналистских заметок может иметь как положительный, так и отрицательный заряд (ирония, благородное негодование по поводу социального факта, заслуживающего порицания), то рекламной заметке свойственна экспрессия однозначного восхваления, создаваемая эмоционально-тональными и образными средствами: оценочной лексикой, тропами и синтаксическими фигурами.

Трансформация жанровой формы может быть единственным приемом создания косвенной рекламы, использованным в тексте,

а может сопровождаться использованием приема когнитивного столкновения. Рассмотрим эти случаи.

1. Трансформация жанровой формы (использование вторичных рекламных жанров) — основное средство создания косвенной рекламной коммуникации в тексте.

15 лет с Вами!

Производственная фирма «Ника», выпускающая мебель под маркой «Миасские кухни», отмечает свой юбилей. Покупатели давно оценили по достоинству внешнюю привлекательность моделей и соответствие цены и качества «Миасских кухонь». Фабрика ориентирована на выполнение индивидуальных заказов. Заказчик сам принимает участие в создании дизайн-проекта. Отличительной особенностью «Миасских кухонь» является постоянное проведение в интересах покупателей различных акций. К примеру, к 15-летию фирмы скидки достигают 15 %, а в ноябре — декабре работа центрального салона на Гагарина, 20а, продляется до 23 часов. Теперь клиенты смогут совершенно спокойно, после работы обсудить индивидуальный проект будущей кухни и оформить заказ в уютной обстановке салона. Телефон *** (Ва-банк. 2004. 4 нояб.).

Текст, внешне напоминающий традиционную заметку (сигнал рекламности скрывают рубричная форма подачи материала, характерный для газеты шрифт, отсутствие визуальных компонентов, создается впечатление строгости, фактографической объективности изложения), привлекает внимание адресата, предвещая изложение неких ярких, красноречивых фактов. Неполноинформативный интригующий заголовок создает эффект усиленного ожидания (об этом эффекте см.: [Лазарева, 2004а, с. 38, 64]). Композиция прямая. Повод (что? где? когда?) расположен в начале текста: *Производственная фирма «Ника» отмечает свой юбилей.* Однако далее вместо описания деталей праздника следует хвалебная оценка деятельности фирмы и информация о новых услугах, облегчающих процесс покупки (*клиенты смогут оформить заказ в уютной обстановке салона*). Цель «информирование читателя» маскирует цель «продвижение товара». Перед нами жанр-маска. Смысл «Купи!», первоначально завуалированный и не выраженный прямо (зачин создает впечатление, что юбилей и стал поводом написания заметки), достаточно быстро становится очевидным благодаря усиленной аргументации.

То же взаимодействие разных дискурсов наблюдается и на языковом уровне. С одной стороны, присутствуют характерные для заметки высокоинформативная лексика (имена собственные: «Ника», «Миасские кухни»; числительные: *15 лет, 15 %, до 23 часов*; терминология: *модель, дизайн-проект* и др.), конструкции констатирующего характера (*Фабрика ориентирована на выполнение индивидуальных заказов*), сохранена свойственная заметке блоковость. С другой стороны, отметим нехарактерный для газетной заметки разноразмерности временных форм.

В рекламной заметке используется отмеченный А. Н. Барановым, П. Б. Паршиным [1986] прагматический механизм подачи нового в качестве уже известного: помещение сведений о предмете рекламы в пресуппозиции высказывания; недоказанное в неявной форме выдается за уже доказанное и известное (продукцию фирмы «*покупатели давно оценили по достоинству*»). О прагматической направленности текста (сигнал рекламности) свидетельствует также адресный блок — один из структурных элементов рекламного текста.

2. Трансформация жанровой формы сопровождается использованием приема когнитивного столкновения.

Новость

10 ноября 2004 года СКБ-банк вступил в **систему страхования вкладов**. Положительное заключение комитета банковского надзора Банка России о соответствии требованиям к участию в системе страхования вкладов свидетельствует о надежности кредитной организации, стабильном выполнении обязательных экономических нормативов и финансовой устойчивости банка. Поздравляем всех клиентов и партнеров СКБ-банка с этим событием! (Ва-банкъ. 2004. 26 нояб.).

Первое впечатление — перед нами обычная заметка с прямой композицией. Повод (что? где? когда?) расположен в начале текста: *10 ноября 2004 года СКБ-банк вступил в систему страхования вкладов*. Однако далее вместо развития событий, изложения деталей следуют оценка данного факта (*Положительное заключение... свидетельствует о надежности, стабильности, устойчивости банка*) и поздравление редакции. Текст сопровождается неполноинформативный интригующий заголовок,

привлекающий внимание читателя (что это за новость?) и создающий эффект усиленного ожидания. Используются лексические, морфологические и синтаксические признаки заметки: собственные имена, числительные, общепонятная терминология, сохранена свойственная жанру блоковость и т. д. Текст не содержит призывов к совершению действий, выгодных рекламодателю. На первый взгляд целью публикации является информирование читателя о важных процессах в СКБ-банке. Однако в результате соотнесения содержания заметки с общим содержанием газетного номера (газета, как указывает Э. А. Лазарева [2004a, с. 8], представляет собой текст текстов, иерархически связанных друг с другом, а в данном случае перед нами газета рекламных объявлений) и благодаря своим фоновым знаниям (система страхования вкладов является дополнительной гарантией для вкладчиков) читатель открывает истинную цель создания этой рекламы — формирование положительного имиджа банка в глазах потенциальных клиентов. Таким образом, цель «информирование» маскирует цель «продвижение».

Рекламные заметки в журналах строятся в основном по тем же принципам: моделируются структурные и содержательно-языковые признаки исходного жанра. Использование вторичного рекламного жанра также может сопровождаться использованием приема когнитивного столкновения. Отличие журнальных заметок от газетных заключается в обязательном использовании иллюстраций. Приведем в качестве примера информацию, помещенную под грифом «News» в мартовском номере журнала «Я покупаю» (2005). Рекламная заметка «VIP-студия: открытие сезона!» на первый взгляд сообщает исключительно о презентации мебельного салона. Текст сопровождается фотографиями гостей презентации, что создает эффект присутствия и маскирует рекламную направленность материала. Однако откровенно хвалебный тон, а также указание адреса фирмы, которым может воспользоваться заинтересовавшийся читатель, являются сигналами рекламности и делают прагматический смысл очевидным. Активно используется оценочная лексика: *эсклюзивный, любовались, стильный, увлекательный, роскошный, известнейший, торжественно, душевно, творчески.*

Мы привели примеры текстов рекламных заметок, сохраняющих в той или иной мере внутренние (содержательные, языковые, структурные) и внешние (визуальные: объем, рубрикация, графическое оформление и др.) черты исходного жанра. Необходимо также отметить, что встречаются материалы, только внешними чертами напоминающие, а точнее, имитирующие жанр заметки. Например, в газете «Ва-банкъ» (2004. 4 нояб.) под рубрикой «Новости» видим текст такого содержания:

НОВОСТИ

Учимся говорить по-чешски

Объявляется набор в группу чешского языка с нулевого уровня знаний. Занятия проводятся два раза в неделю в понедельник и четверг с 18-45.

Запись в группу по тел.***, образовательный центр «Вавилон».
[Адрес].

Как указывает Э. А. Лазарева, рубрики выполняют важную роль: поддерживают единообразие газеты и ориентируют читателя в содержании [Лазарева, 2004а, с. 22]. Название рубрики часто указывает на жанровую характеристику публикаций. Читатели, знакомые с рубрикой «Новости» по другим изданиям, ожидают изложения актуальной, общезначимой информации — в жанре хроники или заметки. В данном же случае соотношение названия рубрики, заголовка и самого текста рождает эффект обманутого ожидания. Материал, поданный как новость, не является ни журналистской, ни рекламной заметкой, поскольку отсутствуют соответствующие жанрообразующие признаки. Перед нами рекламное объявление. Смысл «Купи!» выражен прямо.

Приведем еще один подобный пример, в котором имитация жанровой формы хроникального сообщения сочетается с приемом когнитивного столкновения.

НОВОСТИ

Подарки детям!

Лингвистический центр «Вавилон» проводит сбор средств на покупку новогодних подарков детям из детских домов. Деньги, а также сладости и игрушки принимаются по адресу: ***.

(Ва-банкъ. 2005. 13 янв.).

Вместо ожидаемой (после восприятия названия рубрики) хроникальной информации читатель знакомится с косвенным рекламным объявлением. Моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата позволяет завуалировать цель «продвижение товара» (услуги курсов английского языка) целью «информирование читателя о социальной акции». Ситуация «благотворительность» маскирует ситуацию «продвижение товара / услуги».

Таким образом, при построении рекламной заметки копирайтер, как правило, стремится воссоздать некоторые признаки жанра журналистской заметки, что позволяет скрыть сигнал «рекламность». Выделяются заметки, строящиеся с использованием приема когнитивного столкновения, и заметки, не использующие данный прием. Особняком стоят тексты рекламных объявлений, имитирующие формальные признаки жанра заметки.

3.2.2. Статья

Рекламная статья создается на пересечении разных стилевых тенденций: во-первых, заимствует признаки научной и публицистической статей, во-вторых, привносит свои признаки.

Для статьи характерно строгое, логичное изложение с разветвленной системой аргументации. Главная цель научной статьи — репрезентация результатов научного поиска в виде точного, логичного, однозначного анализа предмета мысли. Общими чертами научного стиля, по М. Н. Кожиной, являются отвлеченно-обобщенность и подчеркнутая логичность изложения, смысловая точность, безобразность, скрытая эмоциональность, объективность, некоторая сухость и строгость. Научным текстам свойственна особая экспрессивность, которую М. Н. Кожина называет интеллектуальной. Это экспрессивность доказательности, которая достигается точностью употребления слов и логичностью изложения [Кожина, 1977, с. 160, 168]. Цель журналистской публикации — воздействие, влияние на установки, сознание, поведение людей. Публицистическому стилю присуща эмоциональность, полемичность, объективная оценка фактов в свете должно, т. е. в свете принятых в обществе норм морали. Рекламная статья преследует те же цели, что и статья публицистическая, но

в отличие от научной и публицистической статей не анализирует предмет речи, а отбирает его определенные характеристики и заботится о наиболее выигрышной их подаче. Иными словами, воздействие осуществляется не путем объективного анализа предмета мысли, а за счет манипулирования его характеристиками, за счет отбора и представления только той их части, которая отвечает задачам рекламной стратегии, и затушевывания той части, которая может произвести негативное впечатление. Оценки предмета рекламы всегда положительные. Таким образом, представление предмета мысли в рекламной статье изначально не может быть признано объективным. Вместе с тем рекламная статья стремится создать впечатление объективности высказываемых положений. Главная роль в этом принадлежит языковому оформлению текста.

Рекламной статье свойственны жанрообразующие признаки научных и публицистических статей, выделенные Л. М. Майдановой: логизированность композиции; языковые средства, передающие обобщенность предмета речи (собирательное значение единственного числа существительных, настоящее признаковое время); конструкции, позволяющие сжимать информацию (абстрактные существительные, выступающие наименованием ситуации, причастные и деепричастные обороты, однородные члены предложения); средства, передающие отношения между явлениями (глаголы отношения, предлоги, союзы, вводные слова, риторические вопросы, отражающие логические связи между предметами и ситуациями) [Майданова, 1987, с. 128].

Приведем фрагмент рекламной статьи, посвященной гормональным противозачаточным препаратам фирмы «Геден Рихтер»: *Не секрет, что многие проблемы в жизни женщины возникают из-за постоянного страха перед нежелательной беременностью* (рекламная листовка в местах продаж — аптеках) — выделены форма единственного числа существительного в собирательном значении и форма настоящего признакового времени глагола, передающие обобщенность предмета речи, создающие впечатление рассказа о закономерностях. В упомянутом рекламном произведении присутствуют средства связи, придающие логизированность тексту: союзы *поэтому, так как, чтобы* и др., вводные слова *как правило, кстати, например*, предлоги

в связи с, в зависимости от, глаголы отношения относятся к, отличаются от, абстрактные существительные выбор, проблема, ис- следования.

Отмеченные выше языковые признаки первичных жанров можно наблюдать практически во всех рекламных статьях. Приведем в качестве примера использование формы единственного числа существительного в собирательном значении: незрелая иммунная система ребенка; абонент МТС; человеку с диабетом необходимо знать...; забота о клиенте; путь готового масла к покупателю; формы настоящего признакового времени глагола: грипп и ОРВИ являются самыми распространенными заболеваниями; МТС становится для абонента помощником; система позволяет варьировать параметры...; традиционно для накопления используется банковский вклад; риторических вопросов: как же поддерживать нормальный уровень сахара в крови?; что мешает вам быть здоровым?

Существуют разные классификации журналистских статей. Например, Л. М. Майданова [1987, с. 132–140] выделяет статьи передовые, пропагандистские, проблемные, А. А. Тертычный [2002, с. 150–171] рассматривает общеисследовательские, практико-аналитические и полемические статьи. Рекламные статьи также неоднородны. Можно выделить статьи с четко обозначенным предметом рекламы и статьи, не представляющие предмет рекламы явно.

Статьи с четко обозначенным предметом рекламы. Предмет рекламы в них назван, аргументируется необходимость его использования. В зависимости от вида аргументации (типы аргументации см.: [Ивин, 2000, с. 45–174]) такие статьи делятся на две группы.

1. Статьи с универсальной эмпирической или теоретической аргументацией. Осуществляется воздействие на разум адресата, выдвинутые положения обосновываются. В качестве аргументов выступают конкретные, «осозаемые» свойства предмета рекламы или выгоды от его использования. Смысловая структура таких рекламных статей идентична смысловой структуре статей публицистических. Например, рекламная статья «МТС — связь нашего города» (Наша газета. 2004. 12 нояб.) имеет прямую логическую композицию. Фон (история рядового потребителя) подводит к теме. Главная

мысль текста — «МТС — лидер на рынке услуг сотовой связи» подтверждается цепочкой констатирующих тезисов (лидер, потому что имеет большую зону покрытия, потому что предоставляет абоненту богатый выбор тарифов, потому что качество связи отличное, потому что обслуживает рекордное число абонентов, потому что предоставляет дополнительные услуги — эмпирическая аргументация). В конце содержится аналитическая оценка ситуации. Для облегчения восприятия текст разбит на главки, снабженные подзаголовками, присутствуют иллюстративные врезки со статистическими данными.

2. Статьи с контекстуальной аргументацией (апелляция к традиции, авторитету, вере, интуиции, здравому смыслу, вкусу). Это суггестивные тексты, воздействующие не на разум, а на чувства. Вместо четких аргументов они содержат эмоциональные «всплески», рассчитанные на создание эффекта конвергенции. Так, в тексте «Музыка побеждает болезни» (Наша газета. 2004) активно используется контрастная эмоционально-оценочная лексика: положительная, рисующая преимущества предмета рекламы (*уникальная возможность* — слово *уникальный* повторяется 6 раз, *посчастливилось, феномен XXI века, чудодейственный, незаурядные способности, исцеляющий*) и отрицательная, изображающая негативную картину в случае отсутствия предмета рекламы (*боль, страдания, болезни, мрачный, угрюмый* и др.).

В содержательном плане жанр статьи предполагает анализ, обобщение материала. Здесь же, вместо анализа и описания конкретного (пусть и адаптированного для неискушенного читателя) механизма действия новой методики лечения, читаем: *уникальная лечебная музыка с использованием определенных звуков и суггестивной программы* (что это за «звуки» и «программа?»). Используется аргументация к авторитету: *специалисты Минздрава пришли к выводу...* (кто именно?), *клинические испытания, уже проводившиеся в различных НИИ России, подтверждают...* (что это за «различные НИИ России?»). Автор прибегает к псевдоаргументации, часто встречающейся в современной рекламе, — к «не-аргументам» (термин Э. А. Лазаревой). «Не-аргументы» ничего конкретного не говорят о качестве предмета рекламы. Их назначение — обозначить сам

факт присутствия аргумента, а не давать детальную характеристику [Лазарева, 2005, с. 49].

Статьи, не представляющие предмет рекламы явно. Особенностью данного рода статей является отсутствие в них явного побуждения адресата к действиям, выгодным адресанту. На первый взгляд описывается какое-либо положение дел, например, расшифровываются новые положения законодательства, рассказывается о достопримечательностях той или иной страны, сообщается о последних тенденциях моды. Признаком, сигнализирующим о рекламной направленности материала, является наличие в конце статьи адресного блока фирмы, деятельность которой имеет отношение к изложенным фактам. О самой фирме, как правило, в статье не говорится. Однако читатель, сопоставив вербальный текст и адресный блок, отметит их взаимосвязь и, в случае заинтересованности в предмете рекламы, обратится по указанному адресу. Таким образом, деятельность названной в адресном блоке фирмы и является истинным предметом рекламы.

Например, в тексте «Налог при дарении и наследовании» (Наша газета. 2004. 1 нояб.) подробно описываются условия взимания указанных налогов. Индивидуальный тип авторства служит сигналом открытости, честности, объективности передаваемых сведений (попутно заметим, что статьи с четко обозначенным предметом рекламы, как правило, анонимны). Складывается впечатление, что главная цель текста — информирование читателя. Однако в конце, после имени автора, размещена информация о фирме, предоставляющей юридические услуги. Характер рассуждения, качество описания в таких статьях влияют на восприятие финальной информации о фирме, служат косвенным аргументом в пользу этой фирмы: заинтересованный читатель может сделать вывод, что так же обстоятельно, толково и открыто будут вести его дела сотрудники указанной компании в случае, если он обратится к их услугам. Подобная практика размещения информации о товарах и услугах получила в последнее время отдельное обозначение — *product placement* (подробнее см. в главе 4).

Таким образом, жанровая форма статьи позволяет не только скрыть авторскую интенцию, но и развернуто, аргументированно представить предмет рекламы.

3.2.3. Интервью

Интервью — диалогический текст, обладающий особой силой убедительности. Основными достоинствами интервью исследователи считают «злободневность, политическую целеустремленность, общественную значимость, интересность для многих, содержательность» [Вакуров и др., 1978, с. 48–49].

Особенности интервью подробно описаны Л. М. Майдановой. Интервью имеет описательную или событийную логическую схему с одним или двумя смысловыми центрами («дело» или «человек в деле»; «дело» и «человек в деле»), свободную композицию или композицию импровизированной беседы. Интервью может быть информационным или аналитическим. В аналитическом интервью вопросы приобретают особую роль — участвуют в выработке тезисов аргументации, введении антитезисов и контраргументов; в нем используются аргументы «к делу» (указание на причину, цель, следствие и др.) и «к человеку» (создание благоприятного образа собеседника журналиста) [Майданова, 1987].

Языковыми жанрообразующими признаками интервью являются: 1) средства передачи непосредственного характера общения (утвердительные / отрицательные нечленяемые предложения, неполные предложения, компенсируемые предшествующей репликой собеседника, повторы (полные или частичные) предыдущей реплики собеседника для выражения согласия или несогласия, утверждения или отрицания, местоимения и местоименные наречия, смысл которых раскрывается предшествующей репликой собеседника); 2) средства передачи неподготовленности речи, ее непринужденного, импровизированного характера (присоединительные, парцеллированные, уточняющие конструкции, высказывания, в которых виден поиск слова, отход от основной мысли и возвращение к ней); 3) средства передачи устного характера общения (короткие предложения, бессоюзная связь, отсутствие причастных, деепричастных оборотов и сложных предложений с придаточными, включенными внутрь главного); 4) средства передачи индивидуальных особенностей речи собеседника: афористичности, насыщенности терминами, эмоциональности, полемической заостренности и др. [Майданова, 1987, с. 164–172; 1996, с. 20–34].

Авторы рекламных интервью стараются придерживаться перечисленных принципов построения и оформления текста. Это в первую очередь касается особенностей логической схемы и композиции. Языковые признаки исходного жанра в рекламных интервью можно обнаружить не всегда (могут отсутствовать средства передачи неподготовленности речи, ее непринужденного, импровизированного характера, редки средства передачи устного характера общения и индивидуальных особенностей речи собеседника), что связано со спецификой подготовки таких текстов.

Существует два принципа написания рекламных интервью. Первый: сотрудник редакции на самом деле берет интервью у представителя фирмы-рекламодателя. В этом случае указанные выше языковые жанрообразующие признаки можно обнаружить. Например, в тексте «На что способна женщина с умом?» (Я покупаю. 2005. Март) мы видим неполные предложения, компенсируемые предшествующей репликой собеседника (— *А что же отличает женщину-лидера? — Психология*); частичные повторы предыдущей реплики собеседника (— *Можно научиться лидерству? — Лидерство — это врожденная способность человека*); местоимения, смысл которых раскрывается предшествующей репликой собеседника (— *Да, это так*), указывающие на непосредственный характер общения; присоединительные, парцелированные, уточняющие конструкции (*Чем старше мы становимся, тем сложнее изменить привычный взгляд на вещи, к тому же накапливается негативный опыт; Стереотипы поддерживаются обществом везде, на всех уровнях; Это вопрос власти ума. И действия ума*), указывающие на неподготовленность речи, ее непринужденный, импровизированный характер. В тексте большое количество простых, коротких предложений, бессоюзных сложных предложений, нет синтаксических конструкций большой глубины: отсутствуют причастные, деепричастные обороты и сложные предложения с придаточными, включенными внутрь главного. Все это свидетельствует об устном характере общения.

По такому же принципу построены размещаемые во многих региональных изданиях интервью, рекламирующие деятельность центра «Моя фигура». Так, в интервью «Ризотто, лазанья и драма — разнообразие прежде всего!» (Комсомольская правда.

Екатеринбург. 2005. 18–25 авг.), написанном живым, разговорным языком, присутствуют все указанные языковые признаки жанра. О рекламном характере публикации свидетельствуют призывы к реципиенту (*будем стремиться к совершенству!*), адресный блок, выигрышная подача предмета рекламы — услуг названной фирмы, усиленная аргументация. Важно отметить, что аргументация в рекламном интервью имеет особый характер. Читатель становится заочным участником диалога: ему не навязывают информацию о «*новой услуге центра*», а преподносят ее так, как будто он — «случайный слушатель» (термин Г. Г. Кларка и Т. Б. Карлсона [1986]) чужого разговора. Такая информация воспринимается как объективная. В этом заключается один из секретов психологического воздействия рекламного интервью.

Второй принцип: никто ни с кем не беседует, диалогическая форма придается готовому рекламному материалу. В этом случае перед нами письменный текст, которому ради привлечения внимания читателей придали форму диалога.

На письменный характер общения указывает книжная лексика и сложный синтаксис: *осенью, в преддверии наступающих морозов...*; *зимой монтировать металлопластиковое окно в определенном смысле удобнее, поскольку недостатки (некачественная заделка откоса, отхождение створки и т. п.) можно обнаружить сразу — через щели с улицы потянет холодным воздухом, в то время как летом и осенью проверить это сложнее* (интервью «Установка окон зимой»; В каждый дом. 2005. 21 янв.); *...если организация, выдавшая кредит и оформившая в собственность квартиру, вдруг исчезает за время, пока расплачивается клиент, то он остается без квартиры и без денег* (интервью «Жилье в рассрочку»; Ва-банк. 2005. 20 янв.).

Такие «интервью» гораздо менее интересны, читаются с трудом, практически сразу опознаются как рекламные материалы (сигнал рекламности — построение текста в соответствии с рекламными максимумами — очевиден). Функцию сокрытия прагматических целей они практически не выполняют и к косвенной рекламе могут быть отнесены только по формальным признакам.

Жанр интервью позволяет облечь представление предмета рекламы в форму диалога, интересную для читателя, при условии, что эта форма не будет носить имитационный характер.

Как уже было отмечено выше, жанровые формы заметки, интервью и статьи наиболее часто используются для создания рекламных сообщений. Вместе с тем не меньший интерес представляют и жанры, которые в рекламном дискурсе встречаются реже. В силу своей неизбежности они привлекают внимание адресата, с успехом выполняя свою маскировочную функцию. Это рекламная рецензия, рекламный репортаж, рекламное эссе и др. Обратимся к их рассмотрению.

3.2.4. Репортаж

Как и другие вторичные рекламные жанры, рекламные репортажи можно разделить на две группы по степени близости к исходному жанру.

Тексты первой группы сложно отличить от журналистских материалов: в этих репортажах представлен рассказ о событии, создающий эффект присутствия автора на месте действия. Например, в тексте «Как я покупала шкаф-купе» (Я покупаю. 2005. Март) действия автора описаны так: *По рекламной информации выясняю, что, выбирая марку своего будущего шкафа-купе, лучше предпочесть известного производителя из Германии, Франции, Канады; После долгих объяснений с продавцом-консультантом узнаю информацию о том...; Однако сталкиваюсь с разницей в цене...; Начинаю искать среди предложений...*

Текст разбит на главки с подзаголовками: «День первый. Решение», «День второй. Поход по магазинам», «День третий. И вот что получилось...». Сохранены языковые жанрообразующие признаки репортажа: первое лицо репортера, настоящее время репортажа, обозначения пространства и времени по отношению к репортеру. Аргументация в пользу выбора той или иной марки шкафов-купе не подменяется оценкой последней. Оценочные компоненты используются весьма умеренно (*приятные детали, экологичность и безопасность*). Создается впечатление, что развитие события (выбор шкафа-купе) описывается в процессе его протекания объективно и беспристрастно.

В текстах второй группы рекламная направленность материала более очевидна. Рассмотрим пример.

Я делала ремонт 6 лет назад, а потолок на кухне выглядит как новый, хотя у меня газовая плита, а два года назад нас вообще затопили соседи — прочищали батарею», — рассказывала мне приятельница, с которой мы давно не виделись. А поскольку я собираюсь делать ремонт, информация оказалась как раз вовремя. Иду в гости.

Отделка уютной светлой кухни была не просто красива, она была необычна и, как оказалось, очень практична. Потолок и две стены, прилегающие к рабочей зоне, отделаны одинаково. На мягком фоне, состоящем из легчайших акварельных мазков — нежно-сиреневых, салатных, золотисто-бежевых под лучами потолочного светильника мерцали перламутровые «перышки». Прямо импрессионизм. Материал отделки — пластиковые панели. На двух других стенах — моющиеся обои. Все вместе — гармония и очарование. Про обои не спрашиваю, это понятно, а про панели мне рассказали настоящую поэму. Пластиковые панели не только красивы, но и практичны, т. е. обеспечивают максимальные удобства при минимальных затратах. Например, панели влагостойки, значит, за ними легко ухаживать: достаточно периодически протирать их влажной тряпкой, им не страшны ни коготь, ни потоп (см. выше) — загрязнения моментально смываются хоть тем же «Фери» или мылом. Такой отделке не страшны ни плесень, ни грибок. Срок службы — пока не надоедят, при этом они всегда выглядят как новые.

Установкой панелей занимался сам хозяин, процесс простой и быстрый. Не нужна предварительная подготовка поверхности, на стены крепится обрешетка из деревянных брусков, а по ней монтируются панели. Внутренние и внешние углы закрываются декоративным уголком той же расцветки, что и панели.

А производят эти панели у нас в Екатеринбурге, изготовитель — Компания Садко, в фирменном магазине огромный выбор, более 40 расцветок.

Ну что ж, завтра пойду покупать панели.

Магазин «Садко» [адресный блок]. (Ва-банкъ. 2006. Янв.).

Репортажное событие не получает полного развития. Языковые жанрообразующие признаки репортажа прослеживаются в предложениях зачина и концовки: *Собираюсь делать ремонт; Иду в гости; Ну что ж, завтра пойду покупать панели.* В основной части единственным подтверждением того факта, что «репортер» находится на «месте события» является предложение *Про обои не спрашиваю.* Повествование плавно перетекает в русло

восхваления пластиковых панелей рекламируемой фирмы (*легчайшие акварельные мазки; настоящая поэма; гармония и очарование; не только красивы, но и практичны; влагостойки; огромный выбор расцветок*). Текст представляет собой соединение элементов репортажа и рекламного объявления.

3.2.5. Рецензия

Рецензия (от лат. *recensio* — рассмотрение) — отзыв, разбор и оценка нового художественного, научного или научно-популярного произведения; жанр критики литературной и газетно-журнальной публицистики [ЛЭС, с. 322]. Рецензия — это текст о тексте, вторичный текст, появившийся в результате того, что его автор представил читателю свою интерпретацию первичного текста — художественного, научного, публицистического произведения [Майданова, Калганова, 2006, с. 105]. Автор рецензии, обращаясь к читателю, не только истолковывает ему произведение, но и вовлекает в живой процесс совместного осмысления прочитанного (увиденного), дает возможность заново пережить художественное впечатление — на новом уровне понимания [ЛЭС, с. 170].

Рецензия не имеет языковых жанрообразующих признаков и выделяется по содержательным признакам: она имеет строго заданный предмет речи (произведение искусства, науки, публицистики) и направление его анализа (идея произведения, способы ее выражения, актуальность, значимость предмета речи в современных условиях) [Майданова, 1987, с. 172]. В исследовательской литературе подчеркивается ее критический характер. Так, А. А. Тертычный указывает, что этот жанр представляет собой отзыв (прежде всего — критический). Рецензия должна преследовать важную цель — рассказать аудитории о том, что заслуживает ее внимания, и о том, что внимания ее недостойно. Основу рецензии составляет анализ, поэтому необходимо, чтобы он был всесторонним, объективным [Тертычный, 2002, с. 141–142]. Автор должен дать оценку сильных и слабых сторон произведения. Критика должна быть доказательной и убедительной [ЛЭС, с. 170]. Помимо логической аргументации (объяснение причин и следствий), автор рецензии представляет в качестве

аргумента первичный текст, а также использует аргументы «к авторитету» [Майданова, Калганова, 2006, с. 108–111]. Вместе с тем необходимо отметить, что рецензии, как указывают Л. М. Майданова и С. О. Калганова [Там же, с. 108], различаются по степени глубины, разработанности логической схемы. Выделяют аналитические рецензии, рецензии-мнения и рецензии-впечатления. Последние не предполагают рационального анализа, интерпретации. Это впечатления, переживания, облеченные в слова. Соответственно и критическое начало в тексте рецензии может быть выражено более или менее явно.

Посмотрим, насколько соответствует данным признакам текст, размещенный в рубрике «Театры. Гастроли» журнала «Ваш досуг в Екатеринбурге» (2007. Февр.).

Подходи, не скупись, покупай живопись

«Утверждение о том, что искусство — это нечто «разумное, доброе, вечное», — мало кто рискнет оспорить. Но кто сказал, что искусство обязательно должно быть серьезным и чопорным? Смешным оно тоже бывает!

В переводе на русский язык слово «Art» означает «искусство». Именно так звучит название спектакля, с которым в Екатеринбург приезжают три замечательных актера — Игорь Костолевский (которого уже очень давно не было в нашем городе), Михаил Янушкевич и Михаил Филиппов. Это действительно забавная история о давней дружбе трех друзей, которая внезапно оказалась под угрозой из-за сущей нелепицы. Один герой купил картину модного художника, о которой давно, как выяснилось, мечтал другой. Вот такая она — «непотопляемая» мужская дружба!

По ходу действия оказывается, что между друзьями за долгие годы накопилось множество мелких обид, которые потихонечку подтачивали этот оплот. Ну и, конечно же, не обошлось без интриги, связанной с женщиной! Кстати, по Фрейду, полотно, на котором собственно и нарисована картина, сублимирует женское начало, к которому тянутся все трое (каждый по-разному).

Красивая и талантливая

Спектакль «Арт» поставлен по пьесе французской писательницы Ясмину Реза. На сегодняшний день она считается одним из ведущих драматургов Франции. Для того, чтобы добиться признания, ей не пришлось годами придумывать сюжеты и обходить с ними

издательства. Первая же пьеса Ясмینی — «Разговоры после погребения» — получила престижную премию Мольера. А дальше награды шли одна за другой: премия Лоуренса Оливье (Англия), международная премия «За лучшую комедию года», литературная премия «Welt» за 2005 год, вручаемая консервативной немецкой газетой «Die Welt». Ее пьесы ставят во всем мире, многие из которых переведены на 35 языков и входят в репертуар самых именитых театров. Что же касается спектакля «Арт», он стал настоящим событием в театральном мире. Достаточно сказать, что на премьеру присутствовал сам Жак Ширак, президент Франции! После просмотра он отправил Ясмине письмо, в котором обещал любую поддержку, так его восхитил талант мадам Реза!

После премьеры в Париже спектакль «Арт» вывозили на гастроли по всей Франции, в Бельгию и Швейцарию. В различных составах «Арт» играли Пьер Ардитти и Жан-Луи Трентиньян. Участвовал в проекте и россиянин Олег Меньшиков. В течение нескольких следующих лет «Арт» ставили в США, Германии, Англии, Израиле и Аргентине. А в мае 1997 года спектакль добрался и до российской театральной сцены. Первыми спектакль увидели зрители столицы, где премьеру посетили многие знаменитости. А теперь «Арт» приезжает и в столицу Урала!

Звездный состав

В российской постановке знаменитого спектакля участвует мужское трио: Игорь Костолевский, Михаил Янушкевич, Михаил Филиппов. Костолевскому, кстати, не привыкать играть в постановках зарубежных авторов. Например, для участия в «Оресте» Эсхила — международном проекте швейцарского режиссера Франсуа Роша, Костолевскому пришлось играть на французском и норвежском языках, репетировать по-английски в труппе, где вместе с русскими играли американцы, норвежцы, швейцарцы и французы. В этом спектакле Игорю Костолевскому досталась роль инженера Марка, Михаил Янушкевич играет дерматолога — любителя абстракционизма, а Михаил Филиппов продает канцтовары и пытается примирить бывших друзей. Спектакль начинается с их разговора о произведениях искусства, затем он переходит в сферу человеческих взаимоотношений — в «некий массовый психоаналитический сеанс». В финале герои все-таки забывают о разногласиях и решают, что никакая картина не стоит старой, проверенной временем дружбы! Ведь, как сказал знаменитый итальянский драматург Карло Гольдони: «Дружба — это священнейший закон мира, его вдохновляет сама Природа. Она правит целой Вселенной, и если ее нару-

шить или разрушить, тогда наступает царство хаоса». 27 февраля. 19.00. Дворец молодежи. Билеты: 300–1200 р. [Текст сопровождается фотографией актеров и драматурга].

Рецензия лишена критического начала. Материал носит ярко выраженный хвалебный характер. Всесторонний объективный анализ спектакля отсутствует. Собственно говоря, анализа первичного текста нет вовсе. Автор рецензии кратко передает содержание спектакля, затем переходит к аргументации в пользу его посещения. Причем аргументация, довольно однобокая, не затрагивает сути произведения и сводится к следующему: 1) «красивый и талантливый» автор — «один из ведущих драматургов Франции» — получил много наград (за другие работы); 2) в спектакле были заняты «знаменитые», «замечательные» актеры; 3) «знаменитый» спектакль ставили во всем мире, премьеру «посетили многие знаменитости». Единственная характеристика, которую можно отнести непосредственно к самой постановке — «действительно забавная история». Отметим, что часть информации (например, рассказ о том, что актеру Игорю Костолевскому приходилось в зарубежных постановках играть на иностранных языках) является лишней, не относящейся к делу.

Рецензия насыщена оценочными компонентами, оценки исключительно положительные: *замечательный, знаменитый, талантливый, престижный, именной, звездный* и т. д. Еще одной особенностью материала является использование характерного для рекламного дискурса принципа повторения предмета рекламы (спектакль) в виде рекламного объявления — афиши на другой странице журнала (заметим, что к аналогичному приему прибегают и авторы рекламных заметок газеты «Ва-банк»).

Таким образом, перед нами материал, который, имея ярко выраженный рекламный характер, «притворяется» рецензией, вводя читателя в заблуждение. Цель автора публикации — стимулировать продажу билетов на спектакль, а не дать его объективный анализ (аналитическая рецензия) или поделиться впечатлениями от просмотра (рецензия-впечатление).

Другие рецензии в журнале «Ваш досуг» строятся по такому же принципу (см., например, материалы «Боевое искусство, Тарзан и женская компания на сцене ТЮЗа», ««Персидская сирень» — первый цветок весны», «Нюра Чапай — настоящий

полковник»). Во всех случаях копирайтеры в качестве аргументов в пользу покупки билетов представляют актеров (с характерными подзаголовками: *юное дарование сцены, все грани таланта* и др.) и перечисляют награды, полученные авторами спектаклей. Рекламные рецензии подкреплены объявлениями-афишами на других страницах журнала.

Сигналами рекламности в рекламной рецензии, как и в других вторичных рекламных жанрах, являются утилитарная оценочность, семантика восхваления, креолизация текста, использование структурных элементов, не свойственных журналистским жанрам (например, адресный блок), примечание «на правах рекламы» и др.

Поскольку использование жанров журналистского дискурса в рекламных целях потеряло эффект новизны и стало уже привычным, рекламные обращения все чаще оформляются в виде зарисовок, эссе, сказок и других жанровых форм художественного и художественно-публицистического дискурсов. Обратимся к их рассмотрению.

3.2.6. Зарисовка

Одним из художественно-публицистических жанров, активно используемых рекламой, является жанр зарисовки.

Зарисовка — «яркая жизненная картинка, фиксирующая предмет разговора и эмоционально оценивающая его. Сама яркость изображения и эмоциональная насыщенность текста без глубокого анализа приводит адресата к нужной мысли» [Майданова, Калганова, 2006, с. 306]. Исследователи отмечают свободу формы зарисовки, которая может быть портретной, событийной, пейзажной. Повествование может иметь разную тональность. Объединяют тексты небольшой объем и яркие детали [Там же, с. 306–309].

В качестве примера рассмотрим событийную зарисовку «Мартовский кот, или Женщина глазами мужчины» (Я покупаю. 2005. Март), представляющую собой своеобразный отчет о посещении семейной парой екатеринбургских магазинов и салона красоты. В зачине намечается интрига повествования: муж проживет один день так, как это обычно делает его жена.

Основной текст имеет мозаичное строение: он разбит на 4 главки (названные «пунктами»). Подзаголовками служат названия рекламируемых салонов, которые посетили герои. Каждый эпизод размещен на отдельной странице, сопровождается фотографиями рекламируемых товаров и услуг, снабженными эмоциональными подписями, акцентирующими переживания героя: *Я сделал это!*; *Да, не простая жизнь у женщин...; У вас нет такой же, но с перламутровыми пуговицами?; И почему я не Тарантино?*; и т. п. В конце каждого «пункта» представлены логотип и адресный блок рекламируемого салона.

Приведем фрагмент публикации.

Пункт третий

Центр эстетической медицины «Клеопатра»

Сделать эпиляцию — самая кощунственная мысль для большинства мужчин! Но ради Юли Андрей готов на все и, чтобы сделать ей приятный сюрприз, решил на визит в Центр эстетической медицины «Клеопатра». Его убедили, что из всего списка предлагаемых здесь услуг — фотоомоложения, лазерного удаления сосудистых образований, контурной пластики, миостимуляции, химических пилингов — фотоэпиляция александритовым лазером «Candela» будет самым сильным доказательством любви к жене.

Каждого мужчину интересуют в первую очередь технические подробности. Эпиляцию выполняют с использованием системы охлаждения на жидком фреоне, позволяющей увеличить мощность лазера, не опасаясь нагрева верхнего слоя кожи и ожогов. Площадь пятна, обрабатываемого лазерами, которые применяют в «Клеопатре», достигает 15 мм. У большинства лазеров от других фирм этот показатель — 5–8 мм. Но чем больше обрабатываемая площадь, тем выше эффективность процедуры. Выполняющие услугу специалисты имеют высшее медицинское образование, оборудование сертифицировано и соответствует всем стандартам. Андрей уже не сомневался в безопасности процедуры. Впечатлила его и обстановка: «Ощущаю себя летчиком в кабине космического корабля. Мне только штурвала не хватает!..»

«Женщины терпят — и все ради вас, мужчин!» — пошутила врач, и это отрезало Андрею все пути к отступлению.

Результат ошеломил: «Так мне теперь можно месяц не бриться?!» А похвала специалистов: «Какой послушный пациент!» — стала наградой за пережитый стресс.

Какие же были ощущения? «Неординарные! Мне еще нужно все это осознать.. Прелесть в этом определенно есть. Если жизнь заставит, то приду сюда повторить эксперимент. Я понял — это своего рода экстрим!

[Адресный блок и логотип салона].

Текст транслирует «уникальное торговое предложение»: *Площадь пятна, обрабатываемого лазерами, которые применяют в «Клеопатре», достигает 15 мм. У большинства лазеров от других фирм этот показатель — 5–8 мм. Но чем больше обрабатываемая площадь, тем выше эффективность процедуры, — выгодно отличающее салон от конкурентов. Наглядными преимуществами процедуры делают яркий отзыв пациента клиники (Ощущаю себя летчиком в кабине космического корабля; Так мне теперь можно месяц не бриться?!; Я понял — это своего рода экстрим! и т. п.)* и фотографии счастливых, улыбающихся героев, представляющие все этапы разворачивающегося события.

Сигналами рекламной направленности материала являются аргументация в пользу обращения в рекламируемый салон; креолизация текста, наглядно представляющая предмет рекламы; адресные блоки в конце каждой главки.

Рассмотрим еще один пример — портретную зарисовку «Успех на миллион: китайская Золушка» (Наша газета. 2008. Окт.). Перед нами история успеха Чжан Инь — «самой богатой бизнес-леди Земли». Автор подробно описывает жизненный путь героини от полуголодного существования в детстве до положения главы транснациональной корпорации. Заметим, что подобные материалы, близкие к текстам художественного дискурса — рассказам, А. А. Тертычный [2002] объединяет в отдельный художественно-публицистический жанр «житейской истории». В связи с этим необходимо провести границу между выделенной выше «житейской историей» как разновидностью рекламного объявления и рекламными портретными зарисовками. Напомним, что объявление — «житейская история» относится к прямым коммуникативным формам рекламы: герои рассказывают о том, как им помог тот или иной товар. Портретные зарисовки как вторичный жанр представляют собой косвенную коммуникативную форму рекламы. В представленной публикации героиня, информация о

которой занимает 99 % объема текста, не имеет к предмету рекламы никакого отношения. Только в последнем маленьком абзаце автор неожиданно (прием когнитивного столкновения) информирует читателя о проводимой Сбербанком России акции «Успех на миллион» (переключка с заголовком) — розыгрыше миллиона рублей среди вкладчиков, пополнивших счет. Рассказанная история служит аргументом-примером, подкрепляющим рекламное предложение. Сигналами рекламности служат логотип и адресный блок рекламируемого банка, а также указание «реклама» (дано в нижней части текста крошечными буквами).

Необходимо отметить близость использованного в рассмотренном материале приема косвенного рекламирования к механизмам product placement: информация о продвигаемом «продукте» подана вкраплением в основную часть текста, не имеющую рекламного характера. Отличается этот прием от product placement тем, что в маленьком вставном фрагменте использована прямая императивность: *откройте или пополните вклад, участвуйте в розыгрыше*.

Обогащение жанрового потенциала рекламы за счет заимствования жанров художественного дискурса рассмотрим на примере вторичных рекламных жанров эссе (заметим, что эссе рассматривается и как жанр журналистики) и сказки.

3.2.7. Эссе

Эссе — прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Эссеистический стиль отличается образностью, афористичностью и установкой на разговорную интонацию и лексику [ЛЭС, 1987, с. 516]. Рекламные материалы часто принимают характер авторских размышлений по определенному вопросу, связанному с коммерческим предложением фирмы-рекламодателя. Само коммерческое предложение подается как вывод, своеобразная аналитическая оценка ситуации. Приведем в качестве примера материал «Я к вам пишу» (в сокращении).

Письмо — это вот что: наука о языковых наслаждениях, камасутра языка...

Ролан Барт

Подписывая деловые бумаги или валентинку единственной (-ому); правя черновик своего завтрашнего выступления (краткого и впечатляющего) или рисуя на полях прелестные профили (потому что конец рабочего дня и скучноватое совещание затягивается) — задумываемся ли мы, что наш почерк — это продолжение нас самих? Что вот эта каллиграфическая вязь — или, напротив, разорванный, свинговый ритм линий, петелек и завитушек, выдают не только наш темперамент, характер и характер нашего воспитания — но и наш жизненный тонус / статус? И как многое меняется в зависимости от того, чем мы прикасаемся к бумаге?

На самом деле, это очень здорово, что не все еще пока свои писания мы доверяем равнодушной и безликой клавиатуре ноутбука. Бывают еще случаи, когда мы можем (да что там, просто обязаны!) так легко и умело сотворить на бумаге неповторимый рукописный росчерк. И вот в такой момент, прежде чем «взяться за перо», необходимо вспомнить про все то, что изложено выше. И про то, что инструмент нашего творчества не может быть случайным «подручным» средством. Ведь он — проводник наших мыслей и тонких энергий; он — наше удовольствие от прикосновения к бумаге. И вообще, как сказали бы древние римляне, «покажи мне свой стиль (т. е. ту самую металлическую или костяную палочку, острым концом которой выдвигали буквы на дощечках, натертых воском) и я скажу, кто ты!».

Итальянцы, потомки древних римлян, как известно, большие мастера создавать стиль и делать прекрасные инструменты. [Далее в качестве примера автор приводит скрипки Страдивари].

Мастера итальянской компании Auogo, которая расположена в самом сердце старинного Турина, занялись изготовлением и совершенствованием письменных принадлежностей в 1919. [Далее следует краткая история фирмы, ее основные разработки, их оценка, образ типичного потребителя].

Хит нынешнего сезона — ручка редкой красоты Venezia, выполняемая, как и все изделия эксклюзивного специального выпуска, вручную. В середине февраля мы все ждем признаний от наших любимых, подкрепленных какой-нибудь необыкновенно изящной вещицей, а чуть позже сосредоточены на поисках подарка — мужественного, элегантного и ненавязчивого в одно и то же время.

Искомое мы найдем в самом сердце Екатеринбурга — отделе аксессуаров и подарков центра итальянской моды «Покровский пассаж». А один росчерк пера, украшенного важнейшими символами Венеции — львами, гондолами, дворцовыми арками — на несколько мгновений подарит нам атмосферу причудливого карнавально-го волшебства... (Стольник. 2005. Февр.).

Публикации предпослан эпиграф-цитата, создающий сложный образ, влияющий на настроение произведения. Повествование плавно развивается, перетекая от авторских размышлений о почерке к характеристике предмета рекламы и указаниям, где его можно купить. Прагматический смысл подан в финальной части текста.

3.2.8. Сказка

«Сказка — один из жанров устного народно-поэтического творчества, эпическое, преимущественно прозаическое художественное произведение волшебного, авантюрного или бытового характера с установкой на вымысел... Сказка оптимистична: добро здесь почти всегда побеждает, злые силы терпят поражение, нередко осмеиваются. Сказки ... отличаются богатой словесной орнаментикой, им свойственны затейливые присказки и концовки, повторы и т. д.» [ЛЭС, 1987, с. 383].

Как правило, сказки начинаются с интригующей завязки, с необычайного события. В сказках широко применяется прием всевозможных превращений, которые происходят в тех случаях, когда герои в своем обычном облике не могут выполнить ту или иную задачу [Лазутин, 1989, с. 22–24]. «Во всех видах сказок мы находим своеобразное сочетание реального и нереального, обычного и необычного, жизненно правдоподобного, вполне вероятного и совершенно неправдоподобного, невероятного. Именно как результат столкновения этих двух миров (реального и нереального), двух типов сюжетных ситуаций (вероятных и невероятных) и возникает то, что делает повествование сказкой. Именно в этом ее прелесть» [Там же, с. 26].

Рассмотрим текст, рекламирующий продукцию завода «Теплит».

Выбери правильный материал, иначе застрянешь

Жили три друга: Иван Петрович, Сергей Иванович и Петр Владимирович. Работали, зарабатывали, пиво время от времени вместе пили. И вот сидят они как-то в ресторане и думают: чего-то в жизни не хватает. Квартиры есть, машины у входа стоят, дети в хороших школах учатся, жены на курортах бывают... Подумали и поняли — дома загородного не хватает, чтобы рыбалка по выходным под боком была!

И решил каждый из друзей дом за городом построить. Долго спорили, из какого материала стены надо ставить. Иван Петрович считал, что лучшие дома из кирпича получаются. Сергей Иванович был экономным, поэтому решил из газоблоков строить. А Петр Владимирович новатором слыл, а потому из нового и технологичного материала — твинблоков — стройку затеял.

Договорились друзья через полгода встретиться — посмотреть, у кого что получится.

Иван Петрович на встречу грустный пришел. «Что случилось, Ваня?» — друзья спрашивают. «Да я уже десять раз пожалел, что с кирпичом связался. На фундамент цены недетские, каменщик за работу многовато взял. Только первый этаж закончил — кирпич подорожал, пришлось до весны строительство «заморозить». Не строительство, а геморрой сплошной. К тому же система отопления в копеечку встанет... А у вас как дела?» «Да я, — говорит Серега, — дом за четыре месяца возвел, но вот с отделкой мучаюсь. Из газоблоков стены легко класть, только они неровными получаются. Второй раз выравниваю и понимаю, что все-таки надо было хорошего каменщика нанять».

А Петр Владимирович слушает и улыбается: «А у меня новоселье завтра, в гости жду». «Когда же ты успел? — друзья спрашивают. — Вроде бы вместе начинали?!» Владимирович подмигивает: «Знания о новых стройматериалах помогли. Прочитал — завод новый в городе Березовский построили, твинблоки он производит. Геометрия у них точная, вся партия идеального качества выходит и пазогребневое соединение имеется. Дом как конструктор собирается — мы с сыном за отпуск построились. Швы тонкие, стены ровные, и даже штукатурить не надо! К тому же реальным по цене и экономичным в отоплении дом получился. Межкомнатные перегородки, плиты покрытия — всё в одном месте заказывал с доставкой. Да еще и с сезонными скидками! Могу номером телефона завода поделиться». «Срочно делись, — без раздумья заявляет Иван Петрович. — Я второй этаж выстрою из твинблоков, глядишь, к весне

перееду». «И мне, Владимирович, телефончик продиктуй! — добавляет Сергей Иванович. — Я на будущий год теще баню планирую ставить».

«Ну, а все-таки, как насчет завтра?» — напомнили о новоселье друзья. Петр Владимирович отвечает: «К обеду жду. Приходите, оцените мой дом. (Наша газета. 2004. Окт.)».

Обычно «сказка начинается с некоторой исходной ситуации» [Пропп, 1928, с. 35]: в данном случае перечисляются герои, показано их «предзавязочное благополучие» (квартиры, машины, курорты и др.). Далее происходит осознание «недостачи» — героям «чего-либо не хватает, хочется иметь что-либо» [Там же, с. 45], формулируется трудная задача — «любимейший элемент сказки» (по В. Я. Проппу), происходит спор героев о путях ее решения. Задача решается — герой побеждает, так как в его распоряжение попадает «волшебное средство» — рекламируемая продукция завода «Теплит». Используются элементы сказочной поэтики: характерный зачин *жили три друга*; обороты, близкие к парцеллированным конструкциям, характерным для устного народного творчества (*И решил каждый из друзей...; И вот сидят они как-то и думают...*); синтаксический параллелизм (*квартиры есть, машины у входа стоят, дети в хороших школах учатся, жены на курортах бывают*).

В тексте отсутствуют открытые призывы к покупке, однако читатель без труда опознает рекламный дискурс: содержательным сигналом рекламности является аргументация в пользу продукции завода, переданная от лица героя (*геометрия точная, идеальное качество, скидки* и др.). Формальными сигналами рекламности являются креолизация текста (фотографии предмета рекламы), структурные элементы, характерные для рекламы (логотип, адресный блок).

Подобным образом строится и «Сказка о свежее испеченном тарифе», информирующая потребителей о новом тарифном плане компании «Мотив» (газета «Вечерний Краснотурьинск»).

По мнению С. Г. Лазутина, «главная цель сказочника — увлечь, позабавить, а иногда просто удивить, поразить слушателя», а «самым действенным средством создания удивительного в сказке является ее сюжет» [Лазутин, 1989, с. 13, 21]. Сюжетная схема указанной рекламной сказки построена по традиционным

канонам. Герой (в данном случае — тариф NEXT FRESH) испытывает «недостачу» (*никому он не нравился, никто с ним не дружил, лишь единицы подключались к этому Тарифу*), встречает помощника — «имиджмейкера», по его совету отправляется в путешествие (характерный сказочный поворот сюжета) и обретает искомое (всеобщее признание) в компании «Мотив» (*люди полюбили этот тариф, он стал нужен всем*), пройдя процедуру «превращения» (*его серую шкурку залили яркой оранжевой краской, ему подарили волшебные свойства*).

Выделим некоторые моменты, общие для рекламной и фольклорной сказок:

1. **С ю ж е т н ы е л и н и и.** Сюжеты рекламных произведений во многом строятся по законам сказочного повествования: сказочная схема «трудная жизненная ситуация, в которой оказывается герой — мытарства героя — счастливое избавление (как правило, с помощью волшебных помощников или предметов)» соотносится с рекламной схемой развития сюжета «представление проблемы — решение проблемы с помощью предмета рекламы».

2. **П о э т и к а.** В рекламных сказках широко используется традиционный сказочный зачин (*жили-были*). Рекламные сказки заимствуют также типичные для фольклорной сказки средства создания композиционной и речевой ритмичности: повтор эпизодов / ситуаций (см. «печальные истории» незавершенного строительства Ивана и Сергея в рекламе твинблоков «Теплит»); повтор начальных союзов (*и выйдешь ты в люди, и будешь ты всем люб*) и другие формы анафоры (*согласен ли ты приносить пользу людям, согласен ли ты изменить имидж?*), все виды структурного параллелизма и т. д.

Но при внешнем подобии рекламная сказка существенно отличается от фольклорной сказки:

1. Традиционная сказка имеет развлекательный и назидательный характер. Рекламные «сказочные» тексты содержат манипулятивный заряд. Для понимания воздействующей силы подобной организации рекламных сообщений важным моментом является отмеченная В. Я. Проппом связь сказки с обрядом, ритуалом. «Сказка состоит из элементов, восходящих к явлениям и представлениям, имевшим место в доклассовом обществе» [Пропп, 1986, с. 354]. По К. Г. Юнгу, сказка является одним из

способов выражения архетипов, обладающих «природной нуминозностью (божественной силой. — Э. Б.)» и воздействующих помимо сознания [Юнг, 1988, с. 135, 149]. Таким образом, сказочные мотивы восходят к священным, духовным, эзотерическим сюжетам — архетипическим, внедренным в сознание / когнитивную базу реципиента и подсознательно воздействующим на его установки, в данном случае — располагающим в пользу предмета рекламы.

2. Концовки рекламных сказок иные: вместо традиционных формул (*я там был, мед-пиво пил...* и т. п.) используется рекламная эхо-фраза, упоминание предмета рекламы или его свойств.

3. Рекламные сказки проще, незатейливей фольклорных. Им не свойственна отличительная черта сюжета фольклорной сказки — многособытийность (о многособытийности см.: [Лазутин, 1989, с. 23]), так как сюжет строится только вокруг предмета рекламы и описания его свойств.

4. Наличие сигналов рекламности. Содержательный сигнал — аргументация в пользу предмета рекламы. Формальные сигналы — креолизация текста (фотографии предмета рекламы), структурные элементы, характерные для рекламы (логотип, адресный блок).

Помимо рассмотренных выше случаев заимствования определенной жанровой формы и образования вторичного рекламного жанра, существуют публикации, имеющие в своей структуре элементы разных жанровых форм — **полижанровые публикации (гибридные жанровые формы рекламы)**. Так, публикация «Домашний доктор» (Наша газета. 2009. Февр.) содержит три разных в жанровом отношении блока:

1-й блок — повествовательная монологическая часть текста — своеобразная рекламная статья. В зачине автор рассказывает историю чудесного исцеления женщины с помощью «таинственного диска». Далее представлена краткая история прибора «Био-корректор НЭО», охарактеризован принцип его действия и обозначена сфера применения.

2-й блок — диалогическая часть — интервью с «врачом высшей категории», который описывает уникальные свойства прибора, способного исцелить от всех болезней, и дает рекомендации по его применению.

3-й блок — эмоциональные письма, содержащие отзывы людей, использующих предмет рекламы и высоко его оценивающих, — эпистолярный жанр художественного дискурса.

Подведем итоги.

Жанровая форма может быть использована *прямо* и *косвенно*. Если текст отвечает представлению о типичном произведении данного жанра, налицо *прямое* использование жанровой формы, использование, отвечающее канону, представлению о стандарте, согласующееся с существующим «каноническим» жанровым фреймом. Заимствование жанровой формы одного стиля и создание на ее базе текста другого стиля приводит к появлению *косвенных, вторичных* жанров. Рекламная практика выработала арсенал косвенных жанровых форм — *вторичных рекламных жанров*, позволяющих скрывать авторскую интенцию, воздействовать на адресата исподволь.

Если исходный рекламный жанр — объявление может моделировать как прямую, так и косвенную коммуникативную ситуацию, то вторичные рекламные жанры *изначально ориентированы на создание, моделирование косвенной коммуникативной ситуации*.

Вторичные рекламные жанры создаются на пересечении разных стилевых тенденций: во-первых, заимствуются языковые и структурные признаки первичных жанров; во-вторых, привносятся новые, нехарактерные для первичных жанров признаки, главным из которых является признак рекламности. О рекламной направленности материала свидетельствуют: утилитарная оценочность, семантика восхваления, креолизация текста, использование структурных элементов, не свойственных журналистским жанрам (адресный блок), примечание «на правах рекламы» и др.

Трансформация жанровой формы может быть единственным приемом создания косвенной рекламы, использованным в тексте, а может сопровождаться использованием приема когнитивного столкновения.

Маскировка может быть тонкой и грубой. В первом случае авторы рекламного текста стараются максимально скрыть сигналы рекламности. Для этого сохраняют как можно больше струк-

турных и языковых признаков исходного жанра, намеренно отказываются от использования визуальных компонентов. В результате такие тексты могут не сразу опознаваться как рекламные. Во втором случае возможны более или менее серьезные отступления от исходной жанровой формы, текст может имитировать только формальные признаки первичного жанра (например, рубрикацию, диалогическую форму).

Мы рассмотрели типичные, наиболее частотные вторичные жанровые формы рекламы. Вместе с тем необходимо заметить, что представленный обзор нельзя признать исчерпывающим в силу творческого потенциала рекламы и ее способности мимикрировать. Она может встраиваться в кроссворд, маскироваться под школьное учебное задание; рекламная информация может быть представлена как данные социологического опроса. Арсенал жанровых форм, используемых рекламой, постоянно пополняется, и это свидетельствует о том, что граница между функциональными стилями не является непреодолимой.

ЗАДАНИЯ К ПАРАГРАФУ 3

1. Определите, какой прием создания косвенной рекламы использовал копирайтер в приведенных далее рекламных текстах.
2. Опишите суть приема применительно к каждому тексту: укажите, какие признаки имеет исходный жанр и как эти признаки трансформированы в условиях рекламной коммуникации.
3. Выделите маркеры сигнала рекламности.

Vela Moda Intima... только что из Франции!

С 28 по 31 января в Париже прошла всемирная выставка белья и домашней одежды, где были представлены самые модные и соблазнительные коллекции сезона «осень-зима 2005–2006». «Хиты» выставки — белье и домашняя одежда ведущих мировых дизайнеров — появятся в Екатеринбурге, в салоне «Vela Moda Intima» будущей осенью одновременно с такими известными магазинами Парижа, как Gallerie Lafayette. Марка «Les flaneuse» — это грядущий дебют не только в нашем городе, но и в России! У моды нет преград и расстояний...

«Vela Moda Intima»: [адресный блок]. [На фото девушка в салоне магазина]. (Я покупаю. 2005. Март).

- Кадр 1* В офисе Альфа-Банка...
- Кадр 2* Молодой человек: «Йо! Тема есть!» / «Здравствуйте!»
- Кадр 3* Молодой человек: «Замути хитовый расколбас!.. Залей мой грин в понтовый властик!...» / «Я хочу как можно быстрее открыть пластиковую карточку в Альфа-Банке».
- Кадр 4* Молодой человек: «Ща мы децл перетрем, че там из-под меня, и экшен!...» / «Сколько это стоит?»
- Кадр 5* Молодой человек: «А то че я, реально, как лох с налом тусуюсь?» / «Наличные деньги сейчас неактуальны... Хочется быть респектабельным!»
- Кадр 6* Сотрудница банка: «Релакс, мэн!» / «Не беспокойтесь».
- Кадр 7* Сотрудница банка: «Мимо шняги зафигаачн!» / «Вы получите нужную карту. Это недорого».
- Кадр 8* Сотрудница банка: «Йо! Надо только кэш голимый заблаплять, и, типа таво, — секи по клокам!» / «Внесите деньги, и оформление не займет много времени».
- Кадр 9* Дома. После работы...
- Кадр 10* Дочь сотрудницы банка: «Хай, ма!»
- Кадры 11–12* Молодой человек изумлен.
- Кадр 13* Молодой человек: «Вот это маза»

С каждым клиентом мы находим общий язык, Альфа-Банк. [Адресный блок].

БЛИЦ-ОПРОС



На правах рекламы



Легкая небрежность

Для распушенного гурна нанеси на влажные волосы пену **Natural Volume Wella Professionals** и высуши их феном. Сформируй хвост, пригладив пряди пальцами. Закрути его вокруг резинки, закрепь шпильками и лаком.



Дух сороковых

На сухие волосы нанеси текстурирующий спрей **Create Character Wella Professionals**. Пригладь волосы у корней феном, а по бокам пригладь пряди по направлению к лицу. Челку подкрути щеткой и сбрызни укладку лаком **Wella Professionals**.



Не пропусти главный бонус весны – свежие образы с подиума! Они придутся как раз кстати к нашему любимому празднику 8 Марта. Порадуй себя и окружающих новой ультрамодной прической!

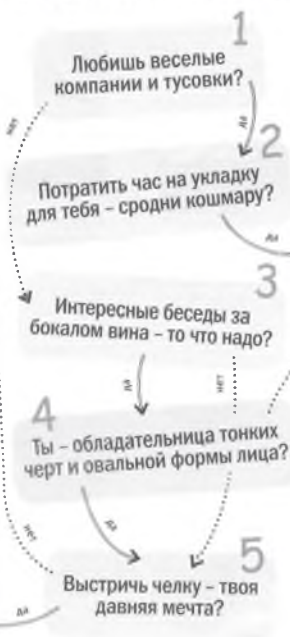
Основа любой красивой укладки – профессиональные продукты для стайлинга!



Погладь меня!
Для создания красивой укладки нанеси на пряди термозащитный спрей **Thermal Image** и выпрями их утюжком. Затем распыли на волосы неаerosольный моделирующий спрей **Flexible Finish Wella Professionals**.



Насладиться роскошной прической тебе поможет линия профессиональных средств для стайлинга **Wella Professionals**. Она включает в себя новые, революционные продукты, разделенные для твоего удобства на три категории: **Wet, Dry и Finish**. Первая – для нанесения на влажные волосы, вторая позволит сделать стайлинг на сухих волосах. Наконец, продукты **Finish** идеально завершат укладку. Попробуй срочно!



Ил. 11. Реклама продукции фирмы «Wella»

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ГЛАВЕ 3

1. Какие косвенные средства передачи смысла вы знаете?
2. В чем заключается суть приема когнитивного столкновения в рекламном дискурсе?
3. Раскройте понятие вторичного рекламного жанра.
4. Каковы маркеры сигнала «рекламность» в текстах косвенной коммуникативной формы?

Глава 4

МОДЕЛИРОВАНИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ (ПРАКТИКА PRODUCT PLACEMENT)

Еще раз подчеркнем, что при моделировании прямых и косвенных рекламных сообщений дискурс в целом сохраняет признаки рекламного и в качестве такового опознается адресатом. Иная ситуация — моделирование скрытой рекламной коммуникации, получившее название «product placement» (букв. «размещение продукта»). Рассмотрим данное явление.

Product placement (далее РР) — относительно новая для России практика продвижения предмета рекламы «с использованием нетрадиционных носителей и нетрадиционных форм демонстрации рекламной информации» [Майклсон, Кутилов, 2006, с. 47]. «Нетрадиционными носителями» в данном случае выступают кинофильмы, телевизионные сериалы и программы, пресса и художественная литература, компьютерные игры и другие произведения нерекламного характера. А под «нетрадиционными формами демонстрации» понимается упоминание предмета рекламы в поле нерекламной информации, произведенное так, чтобы он был гарантированно замечен адресатом и при этом не вызывал раздражения.

Существует большое количество классификаций РР, произведенных по разным основаниям. Так, П. А. Киселева выделяет следующие типы РР в литературных произведениях: упоминание товара в отрывке произведения, сюжет на основе товара, изображение товара на обложке, изображение логотипа на обложке, использование товара в названии книги, сюжеты о товаре в нескольких произведениях одного автора (сериал), введение дополнительного персонажа, который ассоциируется с товаром (персонаж) [Киселева, 2004, с. 41].

А. Н. Андреева и А. Ю. Овчинникова классифицируют виды РР по степени его интеграции с сюжетом: фоновый РР (размещение продукта в качестве фона в какой-либо сцене); сценический РР (продукт активно демонстрируется в определенной сцене); доминантный РР (продукт не только показывается, но и активно используется героем фильма); тотальный РР (вокруг продукта выстраиваются эпизоды) [Андреева, Овчинникова, 2007, с. 213].

Однако чаще всего речь идет о следующих разновидностях РР: 1) визуальный РР (демонстрация продукта или логотипа фирмы); 2) вербальный РР (словесное обозначение предмета рекламы); 3) вербально-визуальный РР (предмет рекламы демонстрируется и называется); 4) кинестетический (в ряде классификаций — динамический) РР (демонстрация свойства продукта или услуги; предмет рекламы вплетается в сюжет, включается в какое-то действие).

В маркетинговой литературе перечисляются достоинства (эффективность, длительность воздействия, экономичность; возможность продвижения товаров, реклама которых законодательно запрещена) и недостатки РР (медленная отдача от рекламы, непредсказуемость результата, который зависит от успеха фильма / книги). И если последние значимы только для рекламистов и их клиентов, то первые имеют огромное значение для широкой аудитории «потенциальных потребителей», тех, кто смотрит фильм или читает книгу, поскольку именно в «достоинствах» РР заложены механизмы его влияния на общество.

Рассмотрим «преимущества» РР с точки зрения соблюдения принципа информационной безопасности материала.

1. Под «эффективностью» подразумевается в первую очередь возможность избежать «рекламного фильтра» — отказа воспринимать рекламу (переключение каналов с рекламой, пролистывание страниц, содержащих рекламные объявления). Интересные фильм / книга / игра воспринимаются на одном дыхании, вместе с коммерческим сообщением, спрятанным в сюжет; причем к сообщению о товаре, даже опознав его, зритель относится более лояльно. Немаловажен и тот факт, что РР позволяет соотнести предмет рекламы с определенным стилем жизни благодаря привлекательному персонажу или контексту. РР обращен к подсознанию. Его цель — «создание подсознательной

ассоциации бренда с героем или сюжетом художественного произведения» [Андреева, Овчинникова, 2007, с. 212]. Если товаром пользуется положительный герой, высока вероятность копирования данного примера целевой аудиторией. Как отмечает Е. Гераскина, поклонникам звезд кино хочется быть похожими на своих кумиров и иметь такие же часы или очки, какие носят герои блокбастеров. Популярные актеры редко снимаются в рекламе, и поэтому у потребителя не возникает впечатление, что ему хотят продать товар. Это позитивное восприятие — главное «достоинство» РР [Гераскина, 2003, с. 17]. Особенно «небезопасно» размещение РР в кульминационных моментах, которые заставляют адресата быть очень внимательным. Бренды становятся частью запомнившейся картинки благодаря действию психофизиологического механизма импринтинга (англ. «запечатление»): самый яркий эпизод словно отпечатывается в сознании воспринимающего [Майклсон, Кутилов, 2006, с. 48]. По мнению Е. В. Закаблуковского и В. С. Шевцова [2006, с. 190], РР работает гораздо лучше, чем другие виды рекламы, потому что механизм его действия многоуровневый: человек вспоминает книгу, фильм и те чувства, которые он испытал при чтении или просмотре.

2. Длительность воздействия рекламного сообщения определяется тем обстоятельством, что к интересным книгам, играм адресат возвращается вновь и вновь.

3. К каким последствиям приводит возможность продвижения методами РР товаров, реклама которых законодательно запрещена (алкоголь, сигареты), свидетельствуют данные, приведенные Н. Кондратьевой: «После просмотра фильмов с использованием табачного РР молодежь в 2,5 раза чаще начинает курить. По мнению социологов, ребята думают, что курить модно. Фильмы с рекламой сигарет подвергают испытанию некурящих и бросающих курить, ведь, судя по ним, мужчины курят, чтобы показать мужественность, силу, власть. Не случайно чаще всего в фильмах курильщики — главные герои и обычно очень симпатичные, привлекательные, успешные, им хочется подражать» [Кондратьева, 2006, с. 20].

4. Единственное «преимущество» РР, не имеющее манипулятивного характера, — «экономичность» — определяется

сопоставлением стоимости РР с затратами на проведение прямой рекламной кампании (заметим, что существует и противоположная точка зрения, согласно которой правильно организованный РР дороже прямой рекламы).

Таким образом, названные «преимущества» РР представляют угрозу для адресата с точки зрения информационной безопасности. Если к традиционным формам рекламы у нас уже выработался своеобразный иммунитет (умение распознавать рекламное сообщение и адекватно оценивать его прагматический заряд), то перед РР мы часто беззащитны. Размещение предмета рекламы в поле позитивной нерекламной информации заставляет реципиента «проглатывать» сообщение, воспринимать упоминание предмета рекламы как некоммерческую информацию, которой можно доверять.

Несмотря на отмеченную исследователями неструктурированность российского рынка РР, последний развивается бурными темпами (заметим, что рост объемов РР — общемировая тенденция; см., например, данные, приведенные А. Дедюхиной [2005], А. Н. Андреевой и А. Ю. Овчинниковой [2007]). Причина данного явления — кризис традиционных рекламных механизмов и насущная потребность в поиске новых, нестандартных способов продвижения предмета рекламы, приводящая к использованию всевозможных средств скрытого донесения рекламной информации до адресата. Одним из таких способов является упоминание предмета рекламы в журналистских материалах печатных СМИ.

Прежде чем говорить о РР в прессе, необходимо разграничить РР в журналистике и вторичные рекламные жанры, рассмотренные выше. Рекламные материалы, маскирующиеся под журналистские тексты (вторичные рекламные жанры), целиком посвящены характеристике предмета рекламы, который является темой публикации. РР в журналистике представляет собой, как правило, точечное, единичное, реже — пунктирное упоминание предмета рекламы в нерекламном материале.

Способы включения РР в журналистский текст можно классифицировать по разным основаниям:

1. По количеству упоминаний предмета рекламы, продвигаемого с помощью РР:

а) единичное (точечное) упоминание;

б) многократное (пунктирное) упоминание.

2. По объему информации о предмете рекламы, продвигаемом с помощью РР (в телевизионном и кинематографическом РР говорят о количестве времени (в секундах), выделенном для демонстрации предмета рекламы):

а) лаконичное упоминание предмета рекламы без его развернутой характеристики;

б) развернутое представление предмета рекламы.

3. По характеру связи между предметом мысли текста и предметом рекламы, продвигаемом с помощью РР:

а) предмет рекламы связан с темой публикации;

б) предмет рекламы напрямую не связан с предметом речи в тексте.

4. По характеру участия РР в логической структуре текста:

а) предмет рекламы выполняет роль примера, иллюстрирующего авторский тезис;

б) предмет рекламы выполняет функции тезиса аргументации;

в) предмет рекламы выполняет функции аналитической оценки ситуации.

Рассмотрим ряд примеров.

Самый сильный россиянин

Челябинец Эльбрус Нигматуллин опять подтвердил звание сильнейшего человека страны. В финале турнира «Самый сильный человек России–2005», который прошел 5 ноября в Москве, Эльбрус в четвертый раз завоевал этот титул. Об этом нам сообщил наш собственный корреспондент в столице России Алексей Пустовалов при помощи мобильного, благо международный оператор МТС обеспечивает качественную связь.

Участие в турнире приняли сильнейшие атлеты страны, представляющие пауэрлифтинг, армрестлинг, тяжелую атлетику и другие виды спорта. Программа соревнований включала в себя множество оригинальных силовых упражнений. К примеру, спортсмены бежали на время с коромыслом весом 380 кг, а в упражнении «Богатырская карусель» проносили по кругу груз весом 300 кг на согнутых в локтях руках» (Час Пик — Челябинск. 2005. 11 нояб.).

В заметке присутствует единичное (точечное) упоминание предмета рекламы — услуг компании МТС. Автор текста не дает его развернутую характеристику, но представляет в выгодном

свете: подчеркивает статус оператора (*международный*) и фиксирует внимание на качестве предоставляемых услуг. Связь между предметом рекламы и основной мыслью заметки («Челябинец Эльбрус Нигматуллин подтвердил звание сильнейшего человека страны») отсутствует. Информация о том, каким именно образом сообщил газете сведения корреспондент, является лишней, не относящейся к делу. При этом предмет рекламы выполняет функцию развивающего тезиса к данному «лишнему» констатирующему тезису. Введение информации о рекламируемом продукте не подготовлено, не мотивировано логикой предшествующих авторских рассуждений, бросается в глаза неестественность, натянутость связи между РР и темой публикации. Подобный принцип размещения рекламной информации часто используется в газетных публикациях.

В гляцевых журналах можно обнаружить и иные способы РР. Обратимся к статье «Тайны страны Бхарат» (Стольник. 2004. Ноябрь.). Текст подробно рассказывает об особенностях посещения Индии: об интересных маршрутах и мерах безопасности, соблюдение которых убережет туристов от неприятностей. На первый взгляд рекламы в тексте нет, однако в конце размещен адресный блок и логотип турфирмы «Фонд мира», благодаря чему читатель может сделать вывод, что данная турфирма занимается организацией путешествий в Индию и поможет ему своими глазами увидеть все описанное в статье (заметим, что в Интернете такая практика размещения информации получила название контекстной рекламы).

Перед нами единичное (точечное) упоминание предмета рекламы («Фонд мира»), информация о котором подана лаконично, безоценочно. Привлечь внимание потенциального туриста должно красочное описание достопримечательностей Индии. Предмет рекламы, продвигаемый с помощью РР, связан с темой публикации и выполняет функцию имплицитной аналитической оценки ситуации: *Турфирма «Фонд мира» поможет организовать великолепный отдых в Индии.*

Многократное (пунктирное) упоминание предмета рекламы можно увидеть, например, в статье «Рыбное место», посвященной правилам оформления и содержания аквариумов (PETS. 2007. Ноябрь.). В тексте несколько раз упоминаются специалисты

по оформлению аквариумов — аквадизайнеры, отмечается их роль в создании аквариума, подчеркивается необходимость обращения к профессионалу для достижения ожидаемого результата (*Хорошо, если в разработке проекта будет принимать участие аквадизайнер...; аквадизайнеры предлагают использовать...; нередко перед аквадизайнером встает сложная задача...; конечно, качественно подобную работу под силу выполнить только специалисту* и т. д.). В конце статьи содержится информация: *Материалы подготовлены специалистами студии аквадизайна «Атлантида». [Адресный блок]*.

Несмотря на лаконичность последней фразы, в данном случае можно говорить о развернутом представлении предмета рекламы: преимущества обращения в студию аквадизайна становятся очевидными благодаря аргументации в тексте статьи. Пунктирное упоминание предмета рекламы выполняет функции тезисов аргументации, а финальная фраза — функцию аналитической оценки ситуации (*Специалисты студии «Атлантида» создадут для вас замечательный аквариум*).

Как мы видим, объем информации о рекламируемом предмете, передаваемой с помощью РР, может варьироваться. Кроме того, в границах одного текста возможно представление нескольких предметов рекламы. Так, материал «Покоритель сердец. Американский кокер-спаниель» (PETS. 2007. Июль) подробно рассказывает об истории и особенностях указанной породы собак, специфике ухода за животными. В главе «Корм для красоты и здоровья» автор, после перечисления общих принципов правильного питания, переходит к детальной характеристике корма «Hill's», которая носит явный рекламный характер, поскольку дается в соответствии с максимальной неповторимой привлекательности: *одной из старейших и наиболее уважаемых в этой области является компания Hill's...; компания Hill's по праву гордится своими лечебными диетами...; качественные готовые корма...; в США корма Hill's продаются в большинстве ветеринарных клиник...; именно эти корма рекомендует большинство ветеринарных врачей во многих странах* и т. д. (точный развернутый РР). Кроме того, в конце статьи автор приводит данные питомника кокер-спаниелей, в котором заинтересовавшийся читатель сможет приобрести щенка (точный лаконичный РР).

Таким образом, способы использования РР в прессе многообразны. Содержательным сигналом рекламности в журналистских материалах с РР является акцентированное представление предмета рекламы, который подается в выгодном свете благодаря ореолу положительных оценок, располагается в сильной позиции текста для наилучшего запоминания и т. д.

Все вышеизложенное определяет преимущественное отношение исследователей к РР как к скрытой рекламе, несмотря на существующие попытки представить РР как нерекламный коммуникационный механизм (см., например: [Закаблукровский, Шевцов, 2006, с. 189]). Характер РР не проясняет и законодательство. Статья 2 закона «О рекламе» гласит: закон не распространяется на «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». При этом остается непонятным, как можно определить степень «органичности» интеграции подобных упоминаний. Как замечает Н. Кондратьева, в законе «О рекламе» нет даже понятия «product placement». Но есть определение скрытой рекламы, на которую наложен запрет. Совершенно очевидно, что РР противоречит сразу двум статьям этого закона. Во-первых, в соответствии со статьей 5 «реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и без применения технических средств». Во-вторых, в статье 10 говорится, что реклама всегда должна быть обозначена. Но смысл РР и состоит в том, что товары или услуги являются частью художественного образа, т. е. такая реклама по определению не может быть обозначена [Кондратьева, 2006, с. 21]. Заметим, что в отличие от США в большинстве европейских стран использование РР официально запрещено (см.: [Майклсон, Кутилов, 2006, с. 49]).

В завершение отметим, что практика РР в прессе сегодня имеет два варианта реализации, а значит, можно говорить о двух коммуникативных формах подобных сообщений. В случае, когда текст с РР-включением в соответствии со статьей 10 закона «О рекламе» содержит помету «на правах рекламы», коммуникативная форма сообщения близка к косвенной рекламе: авторская интенция замаскирована, но опознаваема адресатом благодаря фор-

мальному сигналу. Если помета «на правах рекламы» отсутствует, перед нами скрытая реклама, распознать которую можно только благодаря содержательным сигналам рекламности. С сожалением вынуждены констатировать, что сегодня большинство текстов с РР-включениями пометы «реклама» не содержат.

Механизм рекламирования в обоих случаях одинаковый: рекламный дискурс «вклинивается» в нерекламный, создавая своеобразный полидискурс (коммуникативное событие / произведение, основанное на разных дискурсивных формациях). Сигнал рекламности при этом максимально скрыт. Его очевидность (и, соответственно, очевидность полидискурсивной формы сообщения) для адресата связана также со степенью «интеграции» предмета рекламы в сюжет нерекламного произведения. Чем выше эта степень, тем менее очевиден сигнал «рекламность», и наоборот. Таким образом, в случае лишенных специальных помет «органичного включения» упоминания предмета рекламы в нерекламное произведение (не подпадающего под действие закона, запрещающего скрытую рекламу) адресат может не распознать рекламный контакт и оценить сообщение как некоммерческое, непрагматическое, заслуживающее доверия.

Мы рассмотрели принципы моделирования прямой и непрямой рекламной коммуникации. Представим отмеченные варианты организации рекламного дискурса в виде таблицы.

Таблица 5

Дискурсивные формы рекламы

Рекламный дискурс		Нерекламный дискурс
Прямая реклама (монодискурс)	Косвенная реклама (полидискурс)	Скрытая реклама (полидискурс)
Все виды рекламных объявлений, переданных с помощью различных носителей и прямо транслирующих смысл «Купи!»	1. Тексты с приемом когнитивного столкновения 2. Вторичные рекламные жанры: заметка, статья, интервью, репортаж и др. 3. Product placement с пометой «реклама»	Product placement без пометы «реклама»

Указанные дискурсивные формы рекламы существуют как в чистом виде, так и в различных комбинациях. Одним из примеров гибридизации дискурсивной формы сообщения могут служить статьи, рекламирующие один товар, но содержащие в виде вкрапления информацию и о другом бренде. Так, в материале «Живой баланс» (PETS. 2008), наряду с развернутой рекламной характеристикой питомника кошек «Сибирское чудо» (трансформация жанровой формы — косвенная реклама), упоминается корм для кошек «Vozita» (product placement).

Прямая форма рекламы монодискурсивна (только реклама). Косвенная и скрытая реклама формируют своеобразный полифонический дискурс — полидискурс, очевидность многоголосия которого может варьироваться.

Многообразие способов организации рекламных контактов с аудиторией позволяет адресанту построить прагматически эффективное сообщение. Адресат, имеющий представление об этих способах, получает шанс если не защититься от не всегда уместного рекламного контакта, то, по крайней мере, распознать его.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ГЛАВЕ 4

1. В чем состоит особенность практики product placement?
2. Каковы маркеры сигнала рекламности в текстах скрытой коммуникативной формы?

ЗАДАНИЯ К ГЛАВЕ 4

1. Познакомьтесь с двумя текстами для анализа (ил. 12, 13; Наша газета. 2011. № 21, 24). Определите, какой прием создания рекламы использовали их авторы.
2. Опишите механизм приема применительно к данным текстам.
3. Выделите маркеры сигнала рекламности.

Пожаров бояться - в лес не ходить!

Лето - отличное время для пикника, выездов на природу. Однако, чтобы пребывание на свежем воздухе принесли только положительные эмоции, нужно тщательно подготовиться. И желательно поторопиться. Дело в том, что в связи с огромным количеством вспыхнувших в прошлом году пожаров, в министерстве чрезвычайных ситуаций РФ всерьез обсуждается вопрос ограничения въезда граждан в лесные зоны.

Пока министр Сергей Шойгу официальных заявлений на этот счет не делал, однако нельзя исключать, что они последуют. Возможно, на некоторые лесостепные территории въезд этим летом будет лимитирован. В первую очередь это нововведение может коснуться тех территорий, на которых в прошлом году полыхали пожары. Но если учесть, что огнем были охвачены леса в Сибири и на Дальнем Востоке, в Центральной полосе России и на юге страны, получается, что по всей России можно ввести запрет на пикники. И статистика тревожная - лесные пожары уже полыхают в Ирбитском районе Свердловской области. И это, судя по всему, только начало. Статистика же прошлого года и вовсе неутешительная, по всей стране сгорело несколько миллионов кубических метров лесов, выгорели целые деревни, пострадали люди. Все это свидетельствует о том, что если тревожная ситуация будет повторяться, въезд в лесные зоны будет заказан. Тем более что, по данным экологов, возгорания чаще всего происходят из-за нарушения правил пожарной безопасности. Есть также большая вероятность того, что



даже если посещение лесов будет доступным, то за разведение костров будет выписан существенный штраф.

А посему всем любителям отдыха на природе стоит поторопиться.

Итак, что же взять с собой на пикник? Во-первых, пластиковую посуду, поскольку никому не захочется во время отдыха мыть тарелки. Во-вторых, плед, спальные мешки, ими можно согреться в непогоду, а можно использовать в качестве стульев, чтобы не сидеть на земле. Впрочем, складная металлическая мебель с успехом заменит плед или надувной матрас. В-третьих, ка-

кой же отдых на природе без бадминтона, волейбольного или футбольного мяча? В-четвертых, возьмите бумажные салфетки и воду. Поговорим о том, что «в походе каждая соринка - витаминка» не соответствует действительности. И чтобы не слечь с пищевым отравлением, нужно тщательно дезинфицировать руки, особенно перед употреблением пищи.

Кстати, о хлебе насущном. Не стоит делать салаты заранее. Лучше взять с собой свежие овощи, нарезать их уже на природе и залить растительным маслом. Любим спортивными продуктам на пикнике лучше сказать «нет». И, конечно, какой же выезд на природу без шашлыка. Не забудьте взять с собой мангал, деревянные угли, или топор, если вы собираетесь жарить шашлык на костре. Мясо для шашлыка совсем не обязательно мариновать заранее. Можно перед самым отъездом залить его и переложить в кастрюлю. Свежая баранина или свинина замаринуется

и будет в лучшем виде, найдется в помидорном соку с лучком не более часа. А за это время вы вполне успеете доехать до места.

Ну а какое же мясное блюдо на природе без благородного напитка? Любители неизведанных ощущений по достоинству оценят выстойку Nemiroff Украинская березовая особка. Березовые настойки издавна были в почете в Древней Руси. Настойка от Nemiroff прекрасно сочетается в себе пикантную горчинку березовых почек, дополненную едва уловимым ароматом березового сока. Этот напиток еще называют «весной в бутылке» за ошутимую свежесть вкуса и аромата.

Отдых - это возможность позволить себе больше, расслабиться. Но главное, всегда, в том числе и на отдыхе, помнить о чувстве меры, а также о том, что наша удивительно прекрасная земля - это достоинство всех россиян. Соответственно, отнеситесь к себе и к природе бережно.

Звельина Леймарк

НА ЗАМЕТКУ

В теплые летние выходные, каждый выезд на природу с друзьями поднимает настроение, только если соблюдать меру в употреблении алкоголя. Ведь чрезмерное галити вредит здоровью и совершенно не прибавляет оптимизма. Берегите природу и свое здоровье!

«Лишнее никогда не бывает полезным»
(Андре Векаль)

Ил. 12

ПОЖАРОВ БОЯТЬСЯ — В ЛЕС НЕ ХОДИТЬ!

Лето — отличное время для пикника, выездов на природу. Однако, чтобы пребывание на свежем воздухе принесли только положительные эмоции, нужно тщательно подготовиться. И желательно поторопиться. Дело в том, что в связи с огромным количеством вспыхнувших в прошлом году пожаров, в министерстве чрезвычайных ситуаций РФ всерьез обсуждается вопрос ограничения въезда граждан в лесные зоны.

Пока министр Сергей Шойгу официальных заявлений на этот счет не делал, однако нельзя исключать, что они последуют. Возможно, на некоторые лесостепные территории въезд этим летом будет лимитирован. В первую очередь это нововведение может коснуться тех территорий, на которых

в прошлом году полыхали пожары. Но если учесть, что огнем были охвачены леса в Сибири и на Дальнем Востоке, в Центральной полосе России и на юге страны, получается, что по всей России можно ввести запрет на пикники. И статистика тревожная — лесные пожары уже полыхают в Ирбитском районе Свердловской области. И это, судя по всему, только начало. Статистика же прошлого года и вовсе неутешительная, по всей стране сгорело несколько миллионов кубических метров лесов, выгорели целые деревни, пострадали люди. Все это свидетельствует о том, что если тревожная ситуация будет повторяться, въезд в лесные зоны будет заказан. Тем более что, по данным экологов, возгорания чаще всего происходят из-за нарушения правил пожарной безопасности. Есть также большая вероятность того, что даже если посещение лесов будет доступным, то за разведение костров будет выписан существенный штраф.

А посему всем любителям отдыха на природе стоит поторопиться.

Итак, что же взять с собой на пикник? Во-первых, пластиковую посуду, поскольку никому не захочется во время отдыха мыть тарелки. Во-вторых, плед, спальные мешки, ими можно согреться в непогоду, а можно использовать в качестве стульев, чтобы не сидеть на земле. Впрочем, складная металлическая мебель с успехом заменит плед или надувной матрац. В-третьих, какой же отдых на природе без бадминтона, волейбольного или футбольного мяча? В-четвертых, возьмите бумажные салфетки и воду. Поговорка о том, что «в походе каждая соринка — витаминка» не соответствует действительности. И чтобы не слечь с пищевым отравлением, нужно тщательно дезинфицировать руки, особенно перед употреблением пищи.

Кстати, о хлебе насущном. Не стоит делать салаты заранее. Лучше взять с собой свежие овощи, нарезать их уже на природе и залить растительным маслом. Любим скоропортящимся продуктам на пикнике лучше сказать «нет». И, конечно, какой же выезд на природу без шашлыка. Не забудьте взять с собой мангал, древесные угли, или топор, если вы собираетесь жарить шашлык на костре. Мясо для шашлыка совсем не обязательно мариновать загодя. Можно перед самым отъездом залить его и переложить в кастрюлю. Свежая баранина или свинина замаринуется и будет в лучшем виде, находясь в помидорном соку с лучком не более часа. А за это время вы вполне успеете доехать до места.

Ну а какое же мясное блюдо на природе без благородного напитка? Любители неизведанных ощущений по достоинству оценят настойку Nemiroff Украинская березовая особая. Березовые настойки издавна были в почете в Древней Руси. Настойка от Nemiroff прекрасно сочетает в себе пикантную горчинку березовых почек, дополненную едва уловимым ароматом березового сока. Это напиток еще называют «весной в бутылке» за ощутимую свежесть вкуса и аромата.

Отдых — это возможность позволить себе большее, расслабиться. Но главное, всегда, в том числе и на отдыхе, помнить о чувстве меры, а также

о том, что наша удивительно прекрасная земля – это достояние всех россиян. Соответственно, относитесь к себе и к природе бережно.

Эвелина Леймарк

На заметку

В теплые летние уикенды, каждый выезд на природу с друзьями поднимает настроение, только если соблюдать меру в употреблении алкоголя. Ведь чрезмерное питье вредит здоровью и совершенно не прибавляет оптимизма. Берегите природу и свое здоровье!

«Лишнее никогда не бывает полезным» (Андре Веналь).

[Фото: натюрморт с шашлыком и бутылкой «Nemiroff»].

День страны: что и как отмечать 12 июня

Всем скоро россияне отметят праздник, правильное название которого может вспомнить только 38% жителей нашей страны. Это - День России, который придумается на 12 июня. Правда, в чем смысл праздника и как правильно его отметить, россияне разбираются гораздо лучше.

Как следует из опроса, проведенного социологами «Левада-центр», 44% россиян уверены, что 12 июня отмечается День независимости России. Хотя по смыслу это верно, так как именно в этот день в 1990 году Верховный Совет провозгласил государственный суверенитет России, но такого названия праздник никогда не носил. А свое нынешнее название – День России обрел только в 2002 году.

Праздником день 12 июня тоже стал не сразу. Для начала понадобилось дождаться распада Советского союза в 1991 году и принятия новой российской Конституции в 1993. Но еще до этого 12 июня успел отметить еще одним знаковым событием - в этот день в 1991 году состоялся выборы, на которых Борис Ельцин был избран первым российским президентом. Поэтому некоторые до сих пор уверены, что праздник «значачил» в честь именно этого события. Но, как утверждают социологи, количество осведомленных россиян растет с каждым годом. По данным «Левада-центр», за последние 5-6 лет число жителей России, которые могут вспомнить правильное название праздника, увеличилось почти вдвое.

Правда, если с названием этого дня у жителей нашей страны пока возникают



затруднения, то его смысл особых вопросов уже не вызывает. В наши дни 60% россиян однозначно считают, что независимость пришла стране во благо, а количество недовольных этим фактом снизилось до 19%. И дополнительный повод отдохнуть на природе, радуя всех без исключения. А в этом году праздник выпадает на воскресенье, а потому россияне ждут сразу три выходных – 11, 12 и 13 июня.

И действительно, по данным исследований, большинство жителей Екатеринбурга предпочитает проводить праздничные дни за городом. Особенно, если поведет с погодой.

«Уральцы любят хорошо и активно отдыхать

– перед 12 июня, как и перед другими праздниками, продажи, безусловно, растут. Увеличивается спрос на мясо, деликатесы и на качественные спиртные напитки, – рассказывает директор крупного супермаркета в Екатеринбурге Игорь Татищев. – Но если еще несколько лет назад покупатели скорее обращали внимание на цену, то

сейчас доброе имя компании-производителя стало одним из главных критериев выбора. В нашем магазине, например, стабильным спросом в праздники пользуется знаменитая водка «Медовый» марки Nemiroff. Покупатели закупают этот традиционный славянский напиток хороши как для домашнего праздничного застолья, так и для выезда на природу. Эргономичную бутылку удобно взять с собой за город, к тому же, «Медовый» с перцем идеально сочетается с шашлыком и свежими овощами».

Вне зависимости от названия праздник принято проводить в удовольствие – съездить на дачу, на рыбалку, повстречаться с друзьями - выбор огромный. Главное, чтобы первый и единственный летний праздник принес настоящее удовольствие.

Михаил Калинин

НА ЗАМЕТКУ

В дополнительный выходной день выезд на природу или душевное застолье с друзьями непременно поднимает настроение, только если соблюдать меру в употреблении алкоголя. Ведь чрезмерное питье вредит здоровью и совершенно не прибавляет оптимизма.

«Лишнее никогда не бывает полезным».

(Андре Веналь)

ДЕНЬ СТРАНЫ: ЧТО И КАК ОТМЕЧАТЬ 12 ИЮНЯ

Совсем скоро россияне отметят праздник, правильное название которого может вспомнить только 38 % жителей нашей страны. Это – День России, который приходится на 12 июня. Правда, в чем смысл праздника и как правильно его отметить, россияне разбираются гораздо лучше.

Как следует из опроса, проведенного социологами «Левада-центр», 44 % россиян уверены, что 12 июня отмечается День независимости России. Хотя по смыслу это верно, так как именно в этот день в 1990 году Верховный Совет провозгласил государственный суверенитет России, но такого названия праздник никогда не носил. А свое нынешнее название – День России обрел только в 2002 году.

Праздником день 12 июня тоже стал не сразу. Для начала понадобилось дождаться распада Советского союза в 1991 году и принятия новой российской Конституции в 1993. Но еще до этого 12 июня успел отметить еще один знаковым событием – в этот день в 1991 году состоялись выборы, на которых Борис Ельцин был избран первым российским президентом. Поэтому некоторые до сих пор уверены, что праздник «назначили» в честь именно этого события. Но, как утверждают социологи, количество осведомленных россиян растет с каждым годом. По данным «Левада-центр», за последние 5–6 лет число жителей России, которые могут вспомнить правильное название праздника, увеличилось почти вдвое.

Правда, если с названием этого дня у жителей нашей страны пока возникают затруднения, то его смысл особых вопросов уже не вызывает. В наши дни 60 % россиян однозначно считает, что независимость пошла стране во благо, а количество недовольных этим фактом снизилось до 19 %. И дополнительный нерабочий день в начале лета, как отличный повод отдохнуть на природе, радует всех без исключения. А в этом году праздник выпадает на воскресенье, а потому россияне ждут сразу три выходных – 11, 12 и 13 июня.

И действительно, по данным исследований, большинство жителей Екатеринбурга предпочитает проводить праздничные дни за городом. Особенно, если повезет с погодой.

«Уральцы любят хорошо и вкусно отдохнуть – перед 12 июня, как и перед другими праздниками, продажи, безусловно, растут. Увеличивается спрос на мясо, деликатесы и на качественные спиртные напитки, – рассказывает директор крупного супермаркета в Екатеринбурга Игорь Татищев. – Но если еще несколько лет назад покупатели скорее обращали внимание на цену, то сейчас доброе имя компании-производителя стало одним из главных критериев выбора. В нашем магазине, например, стабильным спросом в праздники пользуется знаменитая водка «Медовая с перцем» международной марки Nemiroff. Покупатели говорят, этот традиционный славянский напиток хорош как для домашнего праздничного застолья, так и для выезда на природу. Эргономичную бутылку удобно

взять с собой за город, к тому же, «Медовая с перцем» идеально сочетается с шашлыком и свежими овощами».

Вне зависимости от названия праздники принято проводить в удовольствие – съездить на дачу, на рыбалку, повстречаться с друзьями – выбор огромный. Главное, чтобы первый и единственный летний праздник принес настоящее удовольствие.

Михаил Малинин

На заметку

В дополнительный выходной день выезд на природу или душевное застолье с друзьями непременно поднимает настроение, только если соблюдать меру в употреблении алкоголя. Ведь чрезмерное питье вредит здоровью и совершенно не прибавляет оптимизма.

«Лишнее никогда не бывает полезным» (Андре Веналь).

[Фото: натюрморт с изделиями русских народных промыслов и бутылкой «Nemiroff»].

Глава 5

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНОЙ СТОРОНЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Реклама все чаще воспринимается как произведение искусства, как результат творчества дизайнера, режиссера, копирайтера. Качественная реклама навязывает, но скрыто, внушает, но очень тонко. Процесс словесного творчества неоднократно признавали бессознательным, отмечали его индивидуальную природу, а также тот факт, что большую роль в нем играют интуиция и случайные обстоятельства. Но, хотя создатель произведения, воплощая задуманное содержание в языковую форму, вряд ли действует по четкому плану и оперирует лингвистическими и литературоведческими терминами, намереваясь, например, в одном фрагменте текста произвести трансформацию фразеологизма, а в другом — использовать анафору, тем не менее конечный результат может быть подвергнут анализу. Любопытно проследить, есть ли закономерности в этом процессе и чем руководствуется автор, отбирая из всего многообразия выразительных приемов тот или этот.

Принципы организации эмоционально-оценочной стороны рекламного текста во многом идентичны принципам организации эмоционально-оценочной стороны журналистских текстов: копирайтеры с целью моделирования эмоциогенных ситуаций (новизны, препятствия, заражения эмоциями и подобных) используют общетекстовые экспрессивные эффекты конвергенции, напряжения и обманутого ожидания, которые, в свою очередь, создаются с помощью композиционных и языковых средств экспрессии (об организации эмоционально-оценочной стороны журналистских текстов см.: [Майданова, 1987]).

Приведем несколько примеров создания экспрессивных эффектов в рекламной практике.

Так, **эффект напряжения** часто создается с помощью заголовка-вопроса, обращенного к читателю (своеобразный экспрессивный зачин): *Вам не кажется, что этому телевизору чего-то не хватает?* (реклама телевизоров «Samsung»); *Кто найдет 12 кг чистого золота?* (реклама реалити-шоу «12 негрityт» на ТНТ); *Думаете, я была в парикмахерской?* (реклама фенов «Rowenta»); *Много ли в Вашей жизни тех, кому можно доверить самое дорогое?* (реклама Альфа-банка); *Какая из этих зубных щеток обходится дороже?* (реклама щетки «Braun»); *Как сдать экзамены без стресса?* (реклама препарата «Персен»); *Он не заметил твое новое платье? Ford Fiesta. Садись и уезжай;* и др.

Заголовок может представлять собой повествовательное предложение, порождающее вопросы:

Есть вещи поважнее фильтрации! (реклама пива) — возникает вопрос: «Какие же?» Текст дает ответ на него.

Мы хотим сказать вам что-то очень важное... (реклама компании «Билайн») — после прочтения заголовка возникает вопрос, о чем же важном пойдет речь.

Заголовок рекламы может содержать интригующее парадоксальное выражение, смысл которого хочется расшифровать: *Лучший способ остаться на плаву — погружение* (реклама внедорожника «Volkswagen», способного преодолевать небольшие водные преграды); *Больше — значит меньше* (реклама кредитов GE Money Bank: большее количество предоставленных клиентом документов приводит к снижению процентной ставки).

Созданию эффекта напряжения способствует также трансформация устойчивых выражений в заголовке:

Против лома есть 3 приема!

3–4 приема, и Вы забудете, как ломит спину... (реклама клиники Герасимова);

Клиент не всегда прав....

Но мы защищаем в любом случае (реклама компании «Sogaz»).

Итак, экспрессивный зачин — частотное средство создания эффекта напряжения.

Реже копирайтеры прибегают к экспрессивной концовке:

Обстоятельство непреодолимой силы

Мощный динамичный двигатель, комфортабельный, продуманный до мельчайшей детали салон, обилие технических опций, подчеркнуто серьезное отношение к безопасности и надежно защищенный от коррозии кузов. Все это, безусловно, является стандартом качества для Фольксваген Бора.

Но есть и другое обстоятельство, которое заставляет людей прожогать взглядом проезжающий по улице Бора...

Бора. Безупречность стиля.

[Логотип. Адресный блок].

В креолизованном рекламном тексте эффект напряжения может быть создан за счет соотнесения вербальных и визуальных компонентов. Так, рождающая вопросы визуальная часть рекламы телефонов «Siemens» (девушка наблюдает за НЛО и сообщает об увиденном по телефону) подкреплена вербальной (*Некоторые вещи не объяснишь в двух словах. До 15 часов работы в режиме разговора...*), разъясняющей смысл рекламы.

Интерес может возникнуть и благодаря только визуальным компонентам. Например, реклама реалити-шоу «Офис» телеканала ТНТ построена на аллегории: представлены изображения офисных работников с головами животных (оскаленный лев — аллегория ярости, грубой силы; баран — глупости, упрямства; кролик — слабости, трусости). Адресат, возможно, заинтересуется складывающимися в таком коллективе отношениями и станет зрителем программы.

Соотношение вербальных и визуальных компонентов может быть положено в основу создания **эффекта обманутого ожидания**:

Рождественские каникулы на тропическом острове?

Почему бы и нет?

На пляже ты будешь неотразимой — ведь Venus делает твою кожу ослепительно гладкой в любой сезон! [Логотип]. (Реклама бритвы «Gillette Venus»).

Крупная, занимающая 90 % площади текста фотография девушки, лежащей на песочке у моря, в сочетании в вопросо-заголовком привлекает внимание и рождает ощущение, что речь идет о путешествиях, однако в финальной части текста

повествование переходит к предмету рекламы (прием когнитивного столкновения — взаимодействие понятийных сфер).

Эффект конвергенции, моделирующий эмоциогенную ситуацию заражения эмоцией, также широко представлен в рекламных текстах. Своеобразным средством его создания могут служить повторы предмета рекламы. Приведем в качестве примера рекламу корма «Вискас»:

Поговорим о кошках...

Знаете ли вы, как много существует у кошки выражений лица, или, если хотите, мордочки. Вот некоторые из них: [фотографии кошек с подписями].

Нормальное выражение. Пример: кошка спокойно и с достоинством ждет, когда ей дадут Вискас.

Глаза широко раскрыты: выражение испуга и тревоги. Пример: кошка опасается, что ее оставят без Вискаса.

Уши оттопырены, зрачки сужены: выражение глубокого возмущения. Пример: кошка осознала, что ее оставили без Вискаса.

Уши в вертикальном положении, сосредоточенный взгляд: готовность к действию. Пример: кошка самостоятельно лезет в шкаф за Вискасом.

Глаза полузакрыты: выражение глубокого удовлетворения. Пример: кошка только что пообедала Вискасом.

Остается добавить, что Вискас содержит четыре сорта отборного свежего мяса, а также все необходимые кошке белки, витамины и минералы, и заключить, что Вискас — это осознанный выбор большинства кошек планеты Земля.

Ваша киска купила бы Вискас.

Повторы названия предмета рекламы в виде эпитеты выполняют суггестивную функцию.

Другим способом создан эффект конвергенции в приведенной выше рекламе автомобиля «Фольксваген Бора». Мы видим обилие языковых средств эмоциональной окраски текста: использованы оценочная лексика, аллитерация, синтаксические фигуры (сегментация, эпитеты, накопление синонимов, стык).

Языковые приемы экспрессии рассмотрим подробнее. Их функционирование в рекламном дискурсе покажем на примере рекламы лекарственных средств, так как она всеохватна, рассчитана на огромную аудиторию — обращена к людям разного пола, возраста и социального положения.

Создатели текстов, рекламирующих лекарственные средства, прибегают к разным жанровым формам. И хотя, по нашим наблюдениям, выбор конкретного экспрессивного приема не имеет тесной связи с жанром, полностью отрицать роль жанра в моделировании выразительного плана сообщения нельзя. Прежде необходимо уточнить, что имеется в виду под отсутствием связи между выбором выразительных средств и жанром. В рекламе лекарственных средств существуют жанры, препятствующие использованию средств выразительности, и жанры, предполагающие или допускающие такое использование. Избирая форму повествования, допускающую присутствие выразительных средств, автор свободен в их отборе.

Итак, не все жанры одинаково «терпимы» к присутствию выразительных средств. В *информационном рекламном объявлении* для них просто нет места, установка на объективность и достоверность препятствует их использованию в «*листе-вкладыше*», по этой же причине их применение в статье должно быть дозированным. Однако другие рекламные жанры (и таких подавляющее большинство) предполагают неограниченное использование средств выразительности, так как последние способствуют привлечению внимания, снимают автоматизм восприятия, обладают семантической емкостью, позволяют представить качества рекламируемого товара с новой, неожиданной, самой выигрышной стороны, формируют благоприятное представление о товаре и в конечном итоге способствуют совершению покупки. И этот факт прекрасно осознают авторы рекламных текстов: только 5 % текстов из рассмотренных нами не содержат выразительные средства.

Создатели рекламы лекарственных препаратов применяют средства выразительности фонетического, морфологического, лексического, синтаксического уровней языка.

Из средств фонетического уровня необходимо прежде всего отметить **рифму**. Рифма, даже самая незамысловатая, способствует лучшему запоминанию названия препарата и сути рекламного предложения, поэтому она встречается в текстах довольно часто (1/5 часть рассмотренных реклам содержит двустишия) и практически всегда — в слогане. Приведем несколько примеров:

Боль в горле, осиплость, першение? Суприма-лор — вот решение!;
Лиотон — успех, движение, Ваших ног преобразование!;
Бонин означает, что вас не укачает;
Чтоб желудок не устал, принимайте Энзистал;
Если прыщ не коже — СКИНОРЕН поможет;
ГИНКОР Здоровые ноги на зависть многим;
От простуд и от ангин Вам поможет СЕБИДИН.

Помимо двустиший, встречаются четверостишия, чаще всего представляющие собой запись песенки из телевизионной рекламы, например:

Если кашель Вас замучил,
Если голос стал скрипучим,
И пришла ПРОСТУДА в дом —
Вам поможет ДОКТОР МОМ!

Своеобразной изюминкой рекламного обращения является основанная на **аллитерации** языковая игра. С ее помощью обыгрывается название фирмы, что способствует его запоминанию. Также языковая игра служит средством выделения наиболее важного аргумента. Например: *ПРОСТАМОЛ уно. Просто будь мужчиной!*; *Алмагель НЕО. НЕОбыкновенный комфорт для желудка*; *ВИТАМАКС — максимум жизни, максимум энергии.*

К языковой игре также можно отнести случаи **намеренной тавтологии**: *МАТЕРНА. Современная формула для современных мам*; *ФОРЛАКС — деликатное решение деликатной проблемы.* Повторение ключевого слова позволяет сделать акцент на важном положении, подчеркнуть аргумент и в конечном счете способствует запоминанию всего сообщения.

Морфологические средства выразительности менее яркие и наглядны, чем фонетические, лексические или синтаксические, но и они вносят свой вклад в «общее дело» воздействия на потенциального потребителя.

К морфологическим средствам выразительности относятся:

1) Использование местоимений 2-го лица **ты, вы**, создающих тональность доверительного, близкого, дружественного общения. К. Л. Бове и У. Ф. Арнс [1995, с. 280] советуют избегать

«яканья» и отмечают, что объявление должно апеллировать к собственным интересам читателя: чтобы сообщение дошло до читателя и убедило его, нужно говорить о его потребностях, надеждах, желаниях и предпочтениях. Приведем примеры из рекламы лекарственных средств, иллюстрирующие это положение: *У вас или у ваших близких грибовое заболевание ногтей. Что вы предпримете?*; *ИДЕАЛ — ваша стройная фигура*; *РЕННИ — скорая помощь Вашему желудку*; *ТЕРАВИТ. Тебе все по плечу*. Местоимения, а также глаголы 2-го лица достаточно часто включаются как в слоганы, так и в текст рекламы, поскольку «приближают» предмет рекламы к потребителю, сообщают всему повествованию личностный характер.

2) Использование местоимения 1-го лица **мы** для создания контактной формы общения с читателем, как это сделано, например, в рекламе диетических продуктов «Lady's formula»: *Очень часто мы, сами того не подозревая, страдаем от различных недугов, которые являются следствием «зашлакованности» организма*. Автор создает доверительную атмосферу, подчеркивая общность данной проблемы для всех.

3) Использование частицы **только**, выражающей ограничение «ничего другого, кроме»: никакой другой препарат не поможет так, как рекламируемый. Например: *Только ФОРЛАКС*. Встречается также сочетание этой частицы с предлогом: *Только для милых дам* (реклама препарата «МИКОмакс 1500»), создающее впечатление интимности и ощущение причастности к некоему избранному сообществу.

4) Использование сочетания с компаративом **больше чем** (например: *Lady's formula. Больше чем диета*) порождает надежду приобрести средство, дающее больше, чем можно от него ожидать.

5) **Морфологический параллелизм** — концентрация в смежных фрагментах текста слов с одинаковой морфологической формой. Например: *СИМПРЕКС. Еще быстрее, еще успешней!* — в данном случае морфологический параллелизм (повторение формы компаратива) сочетается с анафорой; *ЛОМИЛАН. Быстро. Надежно. Безопасно* — концентрация наречий синтаксически оформлена в виде цепи односоставных безличных предложений; морфологический параллелизм в сочетании с синтаксичес-

ким параллелизмом рождает ощущение подведенных итогов и конечной веской оценки.

6) **Словообразовательные средства** выразительности в проанализированных рекламных текстах оказались наименее частотны. Можно привести в качестве примера обыгрывание однокоренных слов: *ДЮФАЛАК*, или *Как использовать неиспользованные возможности...*; *СУПРИМА-ЛОР. Два компонента. Двойной эффект*. Как и повторение любой структуры в рекламной тексте, обыгрывание однокоренных слов выделяет то положение, которое, как ожидают копирайтеры, должен запомнить читатель.

Чаще создатели рекламы лекарственных препаратов прибегают к лексическим средствам выразительности.

Своеобразная тональность текста создается благодаря присутствию в нем **стилистически окрашенной и эмоционально-оценочной лексики**. Текст печатной рекламы лекарственных средств часто содержит лексику, свойственную научному стилю, и, прежде всего, медицинские термины:

ТЕРБИНАФИН оказывает фунгицидное действие в отношении дерматофитов, плесневых и некоторых диморфных грибов. Активность в отношении дрожжеподобных грибов, в зависимости от их вида, может быть фунгицидной или фунгистатической.

ИРС 19 повышает фагоцитарную активность макрофагов, увеличивает содержание эндогенного лизоцима и интерферона.

Содержание в этом случае малопонятно неспециалисту, но внушает уважение. Чаще всего встретить подобную терминологию можно в буклетах и листовках, выполненных в жанре «листа-вкладыша», где она пронизывает весь текст, или в жанре статьи, где она может соседствовать с эмоционально-оценочной лексикой, тропами, синтаксическими фигурами и другими экспрессивными элементами. Пример:

МАГНИЙ-В6. Чудо-минерал. Он управляет процессами возбудимости и проводимости в нервной ткани. Под контролем магния находятся более 300 ферментных реакций.

В остальных жанрах (за исключением информационного рекламного объявления) специальная терминология встречается

реже, иногда только на ограниченном пространстве текста, в котором преобладают экспрессивные средства. В это случае для передачи механизма действия лекарства авторы используют стандартные выражения: *восстанавливает равновесие, активизирует собственный защитный барьер, способствует заживлению, нормализует работу* и др., — делая содержание доступным рядовому читателю.

Использование иных повышенных стилистических средств носит единичный характер и часто сопровождается смещением стилей, как, например, в рекламе препарата для снижения веса: *ЭЛЬФАРМА. Да похудеет Россия, титаясь вдоволь. Эльфарма*. Повышенная, книжная форма повелительного наклонения глагола, помещенная в забавный эпиграф, способствует комической окраске текста. А смешное «усваивается» лучше, чем серьезное.

Необходимо упомянуть отдельные случаи употребления сниженных стилистических средств. Например, разговорное *утихомирить храпуна* в рекламе препарата против храпа, просторечное *простуда берет за горло* в рекламе леденцов от кашля «Strepils». Реклама разговаривает с народом на его языке, что не всегда должно быть оценено как отрицательный факт. Во втором примере перед нами интересный каламбур: фразеологический оборот *брать за горло*, т. е. «принуждать, притеснять», обыгрывается, буквализируется, в результате семантической трансформации восстанавливается исходное значение входящих в него слов. К каламбуру как экспрессивному приему рекламного текста мы еще вернемся, а сейчас рассмотрим одно из наиболее частотных выразительных средств любой рекламы — эмоционально-оценочную лексику.

Говоря об особенностях ее употребления в рекламе лекарственных препаратов, можно условно выделить два противопоставленных друг другу оценочных плана. Назовем их «болезнь» и «выздоровление» и отметим характерную для каждого плана лексику, а также способ включения оценки в структуру лексического значения слова. С этой целью приведем словарные толкования наиболее частотных слов (см. табл. 6), используя «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой [Ожегов, Шведова, 1997].

**Эмоционально-оценочная лексика
в рекламе лекарственных препаратов**

Группа «болезнь»	Группа «выздоровление»
<p>1. Существительные — названия болезней и болезненных состояний: <i>артрит, радикулит, ушиб, воспаление, ревматизм, остеохондроз</i> и т. д. <i>Артрит</i> — «воспаление сустава, суставов»; <i>воспаление</i> — «болезненный процесс, сопровождающийся болью, жаром, припухлостью и краснотой пораженной ткани». В том и другом случае оценка в виде семы.</p> <p>2. Существительные, характеризующие восприятие болезненного состояния человеком: <i>трагедия, проблема, осложнение</i> и др. Наиболее частотное слово — <i>проблема</i>. <i>Проблема</i> — «сложный вопрос, задача, требующие разрешения, исследования»; <i>сложный</i> — «трудный, запутанный». Оценка в виде семы.</p> <p>3. Прилагательные и причастия, характеризующие болезненные состояния: <i>опасный, ноющий, травматичный, неприятный</i> и др. <i>Опасный</i> — «способный вызвать, причинить какой-нибудь вред, несчастье». Оценка в виде семы.</p> <p>4. Глаголы, обозначающие протекающий процесс заболевания: <i>страдать, беспокоить, воспалиться, болеть</i> и др. <i>Беспокоить</i> — «1. Нарушать покой, мешать. 2. Тревожить. 3. Об ощущении боли, неудобства». Оценка в виде семы.</p>	<p>1. Существительные, характеризующие действие препарата: <i>помощь, защита, борьба, сила, удар</i>. Интересный факт: слово <i>удар</i> содержит отрицательную оценку. <i>Удар</i> — «стремительное нападение, атака»; <i>напасть</i> — «броситься на кого-то с враждебными намерениями». Но контекст меняет минус на плюс. Ср.: <i>КЛАРИСЕНС. Сокрушительный ответный удар по лобной аллергии. Ответный удар — самозащита</i>. То же — со словом <i>борьба</i>.</p> <p>2. Существительные, получившие в результате метафоризации способность называть лекарственное средство как мыслящий субъект, обладающий собственной доброй волей: <i>истребитель, помощник, победитель</i>. Необходимо отметить сохранение обозначенной выше тенденции: изменения полуса оценки под влиянием контекста. <i>Истребитель</i> — «тот, кто истребляет что-нибудь»; <i>истребить</i> — «уничтожить, погубить». Ср.: <i>СуперЧИСТОТЕЛ. Истребитель косметических дефектов</i>. <i>Истребитель</i> здесь — спаситель, избавляющий человека от неприятностей. (К словам 1-й и 2-й групп мы еще вернемся в связи с метафорой)</p> <p>3. Прилагательные, подчеркивающие качества препарата: <i>мощный, нежный, эффективный, удобный, безопасный</i> и др. Данная группа наиболее многочисленна и разнородна. <i>Эффективный</i> — «дающий эффект, действенный»; <i>действенный</i> — «способный воздействовать, активный». Оценка в виде семы.</p> <p>4. Глаголы, описывающие действие препарата: <i>улучшает, помогает, избавляет</i> и др. <i>Избавить</i> — «спасти, дать избегнуть чего-нибудь»; <i>спасти</i> — «избавить от чего-нибудь (опасного, страшного)». Оценка в виде семы.</p>

Как видно из табл. 6, характерным для рекламы лекарственных средств способом включения оценочного содержания в структуру лексического значения слова является включение оценки в виде семы. Это связано, на наш взгляд, с двумя обстоятельствами: 1) в то время как оценка в виде коннотации отражает субъективное отношение говорящего к описываемому предмету, оценка в виде семы претендует на объективность; 2) оценка в виде семы четче и однозначнее осознается адресатом, а это важно для рекламы, заинтересованной в том, чтобы восприятие было адекватно замыслу.

Группа оценочной лексики, отражающей процесс выздоровления, более многочисленна и интереснее построена по сравнению с группой «болезнь», так как именно она создает благоприятный образ предмета рекламы. Характерная особенность слов данной группы — возможность трансформации их оценочного значения под влиянием контекста. Изменение полюса оценки на противоположный усиливает аргумент, так как заставляет по-новому взглянуть на известные вещи. Другая особенность слов этой группы — ее способность принимать участие в процессе метафоризации.

Метафора — одно из основных, наиболее частотных выразительных средств рекламного текста. Метафорические переносы представляют собой, по определению Г. Н. Скляревской, «вторичные косвенные номинации при обязательном сохранении семантической двуплановости и образного элемента» [Скляревская, 1993, с. 12].

Широко известно деление метафор на языковые и художественные, индивидуально-авторские. Как и любой другой текст, рекламный текст может содержать языковые метафоры, стертые и образные. Например: *С «молочницей» сталкиваются около трех четвертей всех женщин* (реклама препарата «МИКО-макс 150») — словарное толкование слова *столкнуться* снабжено пометой *перен.*, указывающей на языковую метафору. Однако, помимо языковых метафор, текст рекламного объявления очень часто включает то, что мы называем рекламной метафорой, понимая под ней продукт творческой деятельности копирайтера. В рекламном тексте метафорические переносы осуществляются по общим языковым законам: потенциальная сема

исходного значения становится дифференциальной в производном. Например: *НИТРОМИНТ. Ваш спасательный круг в шторме боли*; *ФРИДЕРМ — доктор Ваших волос*; *РЕННИ — скорая помощь Вашему желудку*. Вместе с тем необходимо отметить особый статус рекламной метафоры. Это своего рода промежуточное звено между языковой и художественной метафорой. В отличие от стихийно возникающей, лексически самостоятельной, отраженной в словарях языковой метафоры рекламная метафора «искусственно» создана автором, тесно связана с контекстом, вне которого зачастую утрачивает смысл. Кроме того, рекламная метафора отражает индивидуальное видение мира ее создателей, а языковая метафора — коллективное видение мира носителей языка. В отличие от художественной метафоры рекламная метафора анонимна.

Рекламную метафору в проанализированных текстах можно условно разделить на 5 групп в зависимости от типа метафорического переноса:

1. Антропоморфная метафора. Сферой-донором, т. е. той сферой, из которой берется слово, является семантическая сфера «Человек» (см. классификацию семантических сфер: [Склярская, 1993, с. 67]). Метафорический перенос «человек — предмет»:

ФРИДЕРМ — доктор Ваших волос;

СУПРИМА-ЛОР — союзник вашего здоровья;

СУПРАСТИН — надежный и эффективный помощник;

СуперЧИСТОТЕЛ — истребитель косметических дефектов;

ЭЛЬФАРМА. Терминатор жира;

ЦИТОВИР — победитель вирусов;

Анти-простудное трио. В главных ролях: КСИМЕЛИН, БРОМ-ГЕКСИН, ГЕВАДАЛ.

2. Предметная метафора. Сферой-донором является семантическая сфера «Предмет». Метафорический перенос осуществляется с предмета на предмет:

ТРИОВИТ — ваш лучший щит!;

НИТРОМИНТ. Ваш спасательный круг в шторме боли.

3. **Физическая метафора.** Сферой-донором является семантическая сфера «Физический мир». Метафорический перенос осуществляется:

1) с природных явлений на предмет:

САНА-СОЛ. Здоровье и Солнце: АКТОВЕГИН — энергия жизни;

2) с природных явлений на физиологическое состояние:

НИТРОМИНТ. Ваш спасательный круг в шторме боли.

Далее повествуется о *волнах* боли, в которых *захлебывается* сердце (последняя реклама — олицетворение, метафорический перенос с человека на предмет):

3) с действий, производимых людьми, на предмет:

ВУКА ВУКА. Африканский удар по импотенции;

КЛАРИСЕНС. Сокрушительный ответный удар по любой аллергии;

ЦЕРИМАКС. Активная борьба с лишними килограммами;

ВИТРУМ — легкий шаг к здоровью.

Антропоморфная, предметная и физическая метафоры наиболее яркие и запоминающиеся. Они дают зримое, конкретно-чувственное представление о рекламируемом предмете, его свойствах и ожидаемом лечебном эффекте, но, как и любые творческие находки, встречаются редко.

4. **Психическая метафора.** Сферой-донором является семантическая сфера «Психический мир». Метафорический перенос осуществляется с объектов психического мира на предмет:

РИМАДИЛ. Реальная помощь:

ФОРЛАКС — деликатное решение деликатной проблемы;

ОВЕСТИН — простое решение;

КАЛЬЦИЙ-ДЗ НИКОМЕД — защита от остеопороза;

ЛОМИЛАН — твоя защита, аллергия с ним забыта;

ЛИОТОН — успех, движение, Ваших ног преобразование;

БЕТАДИН — секрет здоровья женщины;

НИТРОМЕНТ — быстрая и надежная помощь при стенокардии;

БОЛИНЕТ — свобода от боли.

Психическая метафора наиболее частотна, но, соответственно, и наименее образна, так как от частого употребления образный смысл слова стирается. Проблема в том, что, найдя удачный ход, реклама эксплуатирует его бесчисленное количество раз. Одна из таких излюбленных метафор — «лекарство — *решение* проблемы» — практически не способна привлечь внимание адресата, поскольку используется в каждой второй рекламе. Однако и в сфере психической метафоры возможны свои находки, например:

МИЛАНА — нежный секрет России;

МУЛЬТИ-ТАБС — умные витамины;

МАГНЕ-В6 — повседневная гармония.

5. Абстрактная метафора. Сферой-донором является семантическая сфера «Абстракция». Метафорический перенос осуществляется с абстрактного понятия на предмет.

АКТОВЕГИН — основа жизни;

ВИТАМАКС — новые границы жизни.

Выше мы отмечали, что метафорические переносы в рекламе осуществляются по общим языковым законам: происходит «устранение родовой и видовой сем и актуализация потенциальной семы» [Скляревская, 1993, с. 14]. Однако типы регулярных метафорических переносов с языковыми не совпадают. Так, в языке регулярными переносами являются переносы с предмета на объект психического мира или абстракцию, а в рекламе, как мы видели, возможен и обратный перенос.

Рекламная метафора — сильнейшее выразительное средство, позволяющее по-новому представить предмет рекламы, высветить его лучшие стороны, способствующие запоминанию рекламируемой марки. Поэтому рекламная метафора чаще всего располагается в слогане, в сжатом виде передающем основную идею рекламы.

Иногда метафора принимает участие в создании другого выразительного приема лексического уровня языка — **каламбур**. Пример: **БАТРАФЕН** — *блестящее здоровье ваших ногтей*. *Блестящий* — «1) сверкающий, с ярким блеском; 2) великолепный, превосходный, замечательный». Данные значения

зафиксированы словарем, помет не содержат, что свидетельствует о том, что перед нами языковая стертая метафора.

Приведем еще один интересный пример, который может служить иллюстрацией языковой игры, созданной при помощи каламбура и аллитерации: *ГАСТРОСИДИН. Для лечения язвенной болезни. Не язви!* Благодаря картинке, изображающей супругов, а также благодаря упоминанию язвенной болезни фраза *Не язви!* может восприниматься и как пожелание здоровья, и как просьба не насмешничать.

Говоря о выразительных приемах лексического уровня языка, необходимо упомянуть **эпитеты**, число которых в проанализированных текстах очень велико. Выбор эпитетов, как и выбор других выразительных средств, обусловлен стратегией рекламного сообщения. Создатели рекламы, разрабатывая подобную стратегию, определяют целевую аудиторию, ее желания и потребности, свойства товара, которые служат удовлетворению потребностей, а также стиль, тональность рекламного текста.

К. Л. Бове, У. Ф. Аренс [1995, с. 260] приводят перечень аттрактивных факторов (аппетит, вкус, юмор, социальный престиж, сексуальная привлекательность, экономия и др.), в котором одно из первых мест занимает страх. Реклама лекарственных препаратов активно эксплуатирует страх человека за свое здоровье. С этой целью:

1) приводятся статистические данные: *Женщины с воспалительными заболеваниями составляют 60–65 % гинекологических больных* (реклама БЕТАДИНа);

2) задаются вопросы: *Что вы знаете об изжоге?* (реклама РУТАЦИДа+); *Ваши десны воспалены и кровоточат?* (реклама СТОМАТОФИТа); *Обессилен? Испытываешь раздражительность? Тебя преследует беспричинный страх?* (реклама ПЕРСЕНа);

3) используются афористические выражения: *Жизнь слишком хороша, чтобы чувствовать усталость* (реклама ВИТАМАКСа);

4) даются советы в императивной форме: *Когда микробы атакуют, дай отпор!* (реклама СЕПТОЛЕТЕ);

5) делаются предупреждения: *Аллергия многолика. Аллергены вокруг нас. Виноват гистамин* (реклама ЛОМИЛАНа).

Возможны сочетания данных приемов. Приведем в качестве примера рекламу, снабженную для наглядности убедительными фотографиями пораженных грибок конечностей:

Источники заражения грибок: баня, животные, спортзал, бассейн, пляж, тапочки, педикюрный кабинет. Грибок: покраснение, межпальцевые трещины, шелушение, зуд. НЕ БОИТЕСЬ? Если МИФУНГАР крем с Вами — Вам это не грозит.

Итак, основным фактором привлекательности в рекламе лекарственных препаратов является страх за свое здоровье, другие факторы — защищенность, простота использования, новизна, безопасность, эффективность, надежность. Соответственно чаще всего авторы используют для характеристики свойств предмета рекламы такие эпитеты, как *безопасный, универсальный, эффективный, современный, натуральный, надежный, доступный, новый*. Большая часть эпитетов стала «ключевыми словами рекламы», т. е. универсальной лексикой, способной в сжатом виде передавать самые важные свойства разнообразных товаров, лексикой, встречающейся в подавляющем большинстве текстов. Несмотря на частоту использования, ключевые слова остаются прагматически эффективными, так как апеллируют к нашим базовым потребностям. Они вряд ли привлекут наше внимание, их роль заключается не в этом. Но когда мы уже заинтересованы и размышляем над возможным приобретением, они служат аргументом в пользу совершения покупки.

Эмоционально-оценочная лексика, эпитеты и метафоры — наиболее частотные лексические средства выразительности в любой рекламе, и реклама лекарственных препаратов не является исключением. Каламбур, фразеологизмы, сравнение, антитеза, перифраз используются реже.

В рекламе «Мифунгара», препарата против грибковых заболеваний, возбудитель назван *не очень приятным квартирантом, злобным соседом, непрошеным гостем*. Здесь **перифраз** сочетается с метафоризацией, в результате чего сообщение приобретает личностный и житейски понятный смысл. Читатель, доселе не задумывавшийся над проблемой грибковых заболеваний, начинает искать их у себя и, чтобы избежать подобных неприятностей, возможно, запасется коробочкой спасительного средства.

В рекламе «МИКОмакса 150» «молочница» названа *дамой в белом фартуке*. Это еще один пример метафорического перифразы.

В отличие от общепринятых перифразов — устоявшихся выражений (*санитары леса, королева полей* и др.) рекламные перифразы, как и рекламные метафоры, понятны только благодаря контексту. Перифраз позволяет избежать повторения слова (хотя этого реклама как раз не боится), придает повествованию большую выразительность, указывает на характерные признаки предмета, дает его оценку. Отметим, что данный прием довольно редок и встречается в основном в статьях и в воздействующих рекламных объявлениях большого объема.

Выше мы приводили пример семантической **трансформации фразеологизма** в рекламе леденцов от кашля: *Strepsils. Когда простуда берет за горло*. Аналогичный пример содержит реклама глазных капель «Visine»: *Посмотрите на жизнь другими глазами. Смотреть другими глазами* — «относиться к кому-либо по-другому; с иной позиции оценивать кого-либо или что-либо» [ФСРЯ, 1986]. Вместе с тем восстанавливается и исходное значение входящих во фразеологизм слов: *смотреть другими глазами* — «смотреть здоровыми глазами». Ту же трансформацию можно наблюдать в рекламе противопростудных препаратов фирмы «Никомед»: *КСИМЕЛИН спрей от насморка. Ваше второе дыхание!* Помимо случаев преобразования фразеологизмов, встречаются фразеологизмы в чистом виде, не подвергшиеся трансформации: *СПАЗМОЛГОН. Всегда под рукой; ТЕРАВИТ. Тебе все по плечу*. Любой фразеологизм экспрессивно окрашивает текст, подчеркивая высказываемую мысль, усиливая эмоциональное звучание речи.

С той же целью создатели рекламы прибегают к **антитезе** и **сквозному контрасту**. Редким приемом антитезу можно назвать лишь условно, имея в виду не так часто встречающийся антонимический ряд. Антитезой пронизан весь рекламный текст, на одном полюсе которого заболевание и весь комплекс отрицательных переживаний, на другом — лекарственное средство и выздоровление. В подавляющем большинстве случаев заболевание предстает как проблема, лекарственное средство — как ее решение:

ФОРЛАКС — деликатное решение деликатной проблемы;

От кожных болезней не умирают... их лечит ЦЕЛЕСТОДЕРМ-В;
Когда микробы атакуют, дай отпор!;

Мы болеем гриппом без АФЛУБИНА 7 дней. Мы не болеем, если применяем АФЛУБИН для профилактики!;

Сильная боль в горле? STREPSILS. Словно не было сильной боли в горле!;

Агрессивные факторы – ТАЛЬЦИД.

В последнем примере дано изображение весов, на одной чашечке – «агрессивные факторы», от которых страдает желудок, на другой – уравнивающий их лекарственный препарат.

В создании антитезы принимают участие языковые (*болезнь – здоровье*) и контекстуальные (*проблема – решение*) антонимы, синтаксический параллелизм (*мы болеем – мы не болеем*).

Для наглядности изображения авторы рекламных текстов прибегают к **сравнениям**. Например: *боль сильная, как шторм* (реклама НИТРОМИНТа); *РУТИЦИД вкусен, как конфетка: сосуды пожилого человека напоминают давно не чищенные трубы* (реклама Тромбо АССа).

Лексические средства выразительности формируют образ рекламируемого продукта, а также создают эмоциональную окраску изложения и общую тональность текста. В последнем им помогают выразительные приемы синтаксического уровня языка. Обратимся к их рассмотрению.

Текст, рекламирующий лекарственные средства, воссоздает особую доверительность, которая бывает между пациентом и врачом. Рекламный текст заботливо спрашивает нас о наших заболеваниях и, как идеальный доктор, дает подробнейшие разъяснения и рекомендации. Соответственно излюбленной синтаксической фигурой является **вопросно-ответное построение монолога**, встречающееся в подавляющем большинстве текстов.

Вопросы могут располагаться в разных частях рекламного текста.

1. Вопросы в заголовках. Определяют тему сообщения: *Хотите иметь здоровую кожу ног?* (реклама ЛАМИЗИЛа); *Что необходимо маленьким, чтобы стать большими?* (реклама ВИТРУМа); *Что такое энурез?* (реклама ДРИПТАНа); *Как*

лечить кашель и простуду в домашних условиях? (реклама препаратов ДОКТОР МОМ).

Могут содержать главную мысль: *Почему АЛКА-ЗЕЛЬТЦЕР не только быстрое средство от похмелья?*

2. Вопросы в тексте рекламы. Бывают двух типов, назовем их условно «вопросами доктора» и «вопросами пациента».

«В о п р о с ы д о к т о р а» используются для создания контактной формы общения с адресатом. Реклама в этом случае выступает в роли заботливого доктора, которому можно довериться. Приведем несколько примеров: *У Вас тяжесть в ногах?* (реклама препаратов ВЕНЗА); *Проблемы с желудком?* (реклама МАА-ЛОКСа); *Обессилен? Испытываешь раздражительность? Тебя преследует беспричинный страх?* (реклама ПЕРСЕНа); *Ваши десны воспалены и кровоточат?* (реклама СТОМАТОФИТа).

«В о п р о с ы п а ц и е н т а» имитируют те вопросы, которые мы задали бы врачу. Создают ощущение открытости, полноты передачи информации. Например, текст, рекламирующий «Курриозин», гель против угрей, построен в виде цепочки ответов на поставленные в виде подзаголовков вопросы: *Что такое юношеские угри, и как они развиваются? Почему был создан гель КУРИОЗИН? Какие активные вещества входят в состав геля КУРИОЗИН? Как действует гель КУРИОЗИН? Когда можно начинать применение геля КУРИОЗИН? Как применяют гель КУРИОЗИН? Как сочетать применение геля КУРИОЗИН с обычными средствами по уходу за кожей? Можно ли применять гель КУРИОЗИН в летнее время?* И так далее.

В текст рекламы «Фезама» включены вопросы: *Зачем ФЕЗАМ нужен детям?; Наверное, ФЕЗАМ — «сильный» препарат. Насколько безопасно его применять?* Второй вопрос имитирует сомнения пациента, развеять которые должен следующий за ним ответ. В результате у читателя создается ощущение исчерпывающей полноты полученной информации и рождается доверие к фирме-производителю, не боящейся сложных вопросов.

Вопросно-ответное построение монолога характерно в первую очередь для рекламных статей, распространяемых в виде буклетов. Вопросы в них могут располагаться и в заголовке, и в тексте.

Помимо создания важной для целей рекламной коммуникации доверительной атмосферы, вопросы и вопросно-ответные блоки структурируют текст, выстраивают последовательность аргументов и, заостряя внимание читателя на узловых моментах, не дают ему «расслабиться», поддерживают его интерес.

В рекламе лекарственных средств широко используются и **риторические вопросы**. В тексте может быть симитирована ситуация противодействия разрушительному действию болезнетворных факторов. В этом случае вопрос может служить реакцией протеста и выражать различные эмоционально-экспрессивные значения. Приведем в качестве примера два фрагмента рекламных текстов (пунктуация источников сохранена):

Боль, как правило, возникает внезапно и нарушает привычный ход жизни. Невозможно сосредоточиться, заниматься любимым делом, радоваться... Стоит ли терпеть, когда можно подобрать эффективное, надежное и доступное обезболивающее средство? Балканфарма представляет:... СЕДАЛГИН-НЕО, СПАЗМАЛГОН, БЕНАЛЬГИН.

Когда много сил отнимает работа, где взять силы на отдых? (реклама ВИТРУМа).

Вторым по частоте использования синтаксическим выразительным приемом является **концентрация однотипных языковых средств**, конкретными проявлениями которой могут быть: 1) цепь односоставных определенно-личных предложений; 2) цепь односоставных номинативных предложений; 3) нагнетание однородных членов предложения.

Односоставные номинативные предложения чаще всего используются для перечисления болезней, на которые распространяется действия препарата:

Боль. Воспаление. Жар. СПАЗМАЛГОН. СЕДАЛЬГИН-НЕО. БЕНАЛЬГИН. Всегда под рукой комбинированные анальгетики.

Стресс. Умственное переутомление. Нарушение сна. Боли и спазмы мышц. Беременность. МАГНЕ-В6.

Аллергия многолика. Ринит. Конъюнктивит. Кожная аллергия. Аллергены вокруг нас. Домашняя пыль. Пыльца растений. Шерсть животных. Плесень. Пищевые продукты. Виноват гистамин. Зуд. Покраснение. Отек. Сыпь (реклама ЛОМИЛАНа).

Односоставные номинативные предложения участвуют в создании эффекта конвергенции, а также придают повествованию особый ритм и энергичность.

Односоставные определенно-личные предложения используются для перечисления положительных действий препарата:

ВЕНЗА. Здоровые вены, легкость и красота Ваших ног.

- Улучшает венозный кровоток
- Ликвидирует венозный застой
- Повышает тонус вен и сосудов
- Уменьшает проявления варикозного расширения вен

СИНЕКОД

Эффективность

- Справляется с любым сильным сухим кашлем
- Благоприятно действует на легочную функцию
- Начинает действовать через 30 минут

Безопасность

- Не вызывает привыкания
- Не угнетает центр дыхания
- Может применяться у детей с 2-х месяцев и у пожилых людей

Цепочки односоставных определенно-личных предложений 1) структурируют аргументацию, способствуют ее четкому выстраиванию; 2) участвуют в создании эффекта конвергенции, внушая веру в «великие возможности» рекламируемого лекарственного средства.

Подобное перечисление болезней, описание действия препарата и входящих в состав препарата компонентов в инструкциях по применению лекарственного средства («лист-вкладыш») выполняют только номинативную функцию. В рекламном тексте, использующем элементы «листа-вкладыша», такие предложения приобретают экспрессивные характеристики: 1) за счет использования акцентирующих внимание графических выделительных средств (галочек, звездочек, маркеров и т. д.); 2) за счет влияния контекста, содержащего выразительные средства; 3) за счет общей тональности текста; 4) за счет использования визуальных изображений, схем, диаграмм и т. д.

Нагнетание однородных членов предложения, как и цепочки односоставных предложений, используется в двух случаях:

1) для перечисления симптомов болезни и ее последствий; 2) для характеристики действия препарата. Приведем примеры:

Беспокойство, раздражительность и напряженность — последствия стресса, преследующего нас в повседневной жизни, на работе и дома. *Неспособность сосредоточиться на работе, чувство растерянности, учащенное сердцебиение, чрезмерная потливость, дрожь в руках* — таковы признаки стресса (реклама ПЕРСЕНА).

Дети, рожденные, когда их совсем не ждали, *аборт* со всеми их последствиями, *женские болезни, утрата интереса к сексу*, а в связи с этим — *семейные ссоры, даже разводы* — всего этого можно было бы избежать, имея элементарные знания о возможностях современных методов контрацепции (реклама контрацептивов фирмы «Гедеон Рихтер»).

В этом примере однородные члены предложения образуют сегментированную конструкцию.

Качество, эффективность и безопасность гарантируются индивидуальной герметичной упаковкой каждой таблетки (реклама АЛКА-ЗЕЛЬТЦЕРА).

Как и цепочки односоставных предложений, цепочки однородных членов участвуют в создании эффекта конвергенции, моделируя эмоциогенную ситуацию заражения эмоцией.

Не менее часто в рекламе лекарственных препаратов используется **анафора**. В подавляющем большинстве случаев анафорически повторяется название препарата:

У Вас красные воспаленные глаза от усталости или косметики?
VISINE за минуту избавит от раздражения, красноты, дискомфорта и вернет Вашим глазам блеск и сияние.
VISINE прост и удобен в применении!
VISINE поможет Вам быть всегда привлекательной и уверенной в себе!

Кроме того, анафора часто используется для оформления аргументации:

СУПРАСТИН. Никакой аллергии, никаких запретов!;
СИМПРЕКС. Еще быстрее, еще успешней!;

ВИТАМАКС. Максимум жизни, максимум энергии;

Мы боеем гриппом без АФЛУБИНА 7 дней. Мы не боеем, если применяем АФЛУБИН для профилактики!

Анафора, как и любой повтор, акцентирует наиболее важные положения и способствует их запоминанию.

Эмоциональную окраску ситуации придает **эмфатическая пауза**. Чаще всего она прерывает перечисление заболеваний или их неприятных симптомов, предоставляя читателю домыслить последствия пренебрежения своим здоровьем. Когда воображение нарисовало страшную картину, дается информация о том или ином спасительном средстве:

У вас или у ваших близких грибковое заболевание ногтей. Можно стыдливо прятать руки, ограничить контакты с окружающими, никогда не снимать носки... Забудьте об этом навсегда! Теперь, с помощью Лака БАТРАФЕН, вы легко победите грибковую инфекцию.

Иногда с помощью эмфатической паузы осуществляется переход к новой, неожиданной или парадоксальной мысли:

НУРОФЕН для детей. Облегчение жара, боли и... жизни родителей;

Масса всех бактерий желудочно-кишечного тракта составляет... 1,5 кг, что равно массе печени! (реклама ДЮФАЛАКа);

От кожных болезней не умирают... их лечит «Целестодерм В»!

Употребление других синтаксических фигур, таких как **парцелляция, сегментация, стык, кольцо, эпифора**, носит единичный характер. Приведем примеры.

Сегментация:

Грибок на ногах — это может случиться с каждым (реклама ФУНГОТЕРБИНа);

Цикады за окном и часы на тумбочке — только они имеют право шуметь, пока ты спишь! (реклама «Анти-храпа»).

Парцелляция:

АФЛУБИН. Лечение и профилактика. Для взрослых и детей.

Кольцо:

Сильная боль в горле? Strepsils. Словно и не было сильной боли в горле!

Эпифора: повторение предложения *ТЕЛФАСТ действует быстро, эффективно и безопасно!* в конце каждого абзаца рекламного буклета.

Таким образом, создавая тексты рекламы лекарственных препаратов, копирайтеры используют выразительные средства всех уровней языка. Наиболее «востребованы» лексические и синтаксические средства. Причем преобладание метафор, эпитетов и эмоционально-оценочной лексики характерно для любого рекламного текста. Специфика текста рекламы лекарственных средств проистекает из его родства с «листом-вкладышем» и заключается в особенностях синтаксического оформления. Излюбленными синтаксическими фигурами в нем являются цепь односоставных предложений, анафора и вопросно-ответное построение монолога.

Чем чаще используется выразительное средство, тем менее оно эффективно (сказывается инерция восприятия), чем реже используется выразительное средство, тем большим воздействием оно обладает. Это не жесткое правило. Новое содержание может «вдохнуть жизнь» даже в самый заезженный прием.

Текст, перегруженный выразительными средствами или построенный по шаблону (текст, в котором чувствуется рекламность), вызывает недоверие. Текст, лишенный привлекающих внимание выразительных средств (текст, в котором рекламность не чувствуется), не вызывает интереса. Копирайтер должен найти золотую середину.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ГЛАВЕ 5

1. Каковы особенности моделирования общетекстовых выразительных эффектов в рекламном дискурсе?
2. Опишите специфику отбора и использования языковых средств выразительности в одной из тематических групп рекламы

(например, в рекламе автомобилей, косметики, услуг туроператоров и др.).

ЗАДАНИЯ К ГЛАВЕ 5

Охарактеризуйте организацию эмоционально-оценочной стороны нескольких текстов прямой и косвенной рекламы (по собственному выбору). С этой целью:

а) опишите эмоциогенные ситуации, смоделированные в тексте для читателя; укажите, какие эмоции возникают у воспринимающего;

б) опишите механизм создания общетекстовых выразительных эффектов;

в) опишите композиционные и языковые приемы создания выразительных эффектов.

Глава 6

ДЕФЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В настоящее время сложились определенные стандарты организации рекламной коммуникации, выработаны принципы построения рекламного сообщения. В исследовательской литературе описаны структура, система жанров, приемы организации содержания функционирующих в рекламном дискурсивном пространстве текстов. Однако наряду с «грамотно» составленными рекламными обращениями существуют обращения, не свободные от тех или иных погрешностей. И для полного отражения ситуации, сложившейся в рекламном дискурсе, необходим анализ подобных дефектных текстов.

Вопрос о дефектах рекламного текста изучен пока недостаточно. Между тем эта проблема приобретает остроту, поскольку рекламный текст — текст влияния. Он создается в расчете на внедрение в сознание адресата. Номер газеты или журнала — целостный составной текст, все материалы которого, в том числе и рекламные, воспринимаются комплексно, создают общую концепцию данного печатного органа. Печатная информация большинством аудитории подсознательно воспринимается как нормативная. Вера в истинность печатного слова до некоторой степени переносится и на рекламное произведение. («Если напечатали, значит так говорить/писать можно».) В этой ситуации не исключена опасность «заражения ошибкой». Подчеркнем, что речь в данном случае идет не столько об ошибках правописания, сколько о нарушении требований понятности, информативности, адекватности, экономности, языковой правильности, т. е. о том, что затрудняет рекламную коммуникацию (см. общие требования к тексту и речевые погрешности, описанные Л. М. Майдановой [2001]).

Опишем типы дефектов организации рекламного дискурса.

Поскольку характеристика любого текста включает в себя оценку его содержания, структуры и языка, все рекламные погрешности можно разделить на 4 группы:

1) содержательные — на уровне смысловой структуры текста (этические ошибки, общая неясность содержания рекламного сообщения, неясность предмета рекламы, бессодержательность, алогичность и др.);

2) структурно-композиционные (неверный отбор или оформление вербальных и визуальных элементов текста, их дефектное соотношение);

3) стилистические — на уровне отдельного высказывания (неясность, бессодержательность, алогичность, каламбурность, нечеткость, языковая неправильность, плеоназм);

4) нарушение правил оформления письменной речи (орфографические и пунктуационные погрешности).

Анализ этих ошибок целесообразно провести с учетом выбранной автором рекламного сообщения формы общения с адресатом — формы прямой или косвенной рекламы*.

В прямой рекламе самыми распространенными ошибками являются **ошибки структурно-композиционные** — неверный отбор и расположение компонентов текста. Рассмотрим несколько текстов воздействующих рекламных объявлений, содержащих данные дефекты.

Чаще всего можно наблюдать дефектную связь (точнее, ее отсутствие) между вербальными и визуальными компонентами рекламного сообщения, что приводит к формированию дефектного рекламного образа. Так, в рекламе сигарет «L&M» (Cosmopolitan. 2004. Май) фоном для вербального текста —

* Заметим, что по ряду причин мы не рассматриваем ошибки в скрытой рекламе. Product placement в целом проблемное поле журналистской практики, так как: 1) если РР-включение «органично интегрировано» в журналистский текст и при этом отсутствует помета «на правах рекламы», материал может угрожать информационной безопасности адресата; 2) если product placement «неорганичен», он вызывает эстетический дискомфорт воспринимающего. Кроме того, закон запрещает скрытую рекламу, поэтому текст с РР-включением без пометы «на правах рекламы» не может быть «нормативным». Он дефектен по своей природе, как нарушающий закон. При этом структурно-композиционных, стилистических или орфографических ошибок в нем может и не быть.

слогана *Прекрасный мягкий вкус* служит фотоизображение молодого человека в странной позе: он то ли готовится к прыжку, то ли танцует. Обычно подобные картинки представляют нам типичного потребителя, с которым должен отождествлять себя адресат. В данном случае фотография ставит в тупик. Увиденному можно дать единственное объяснение: вкус сигарет настолько приятен, что захочется танцевать. Нелепое объяснение.

Аналогичный случай — реклама сигарет «Kent» (Elle. 2003. Ноябрь.), где фоном для слогана *Смещая грани привычного* служит голова мужчины с закрытыми глазами. Возникают вопросы о смысле визуального компонента.

В рекламе автомобиля «Пежо 607» (Коммерсант-Деньги. 2001. Ноябрь.) ставит в тупик фрагмент фотоизображения: на дороге около автомобиля размещена фигура женщины с луком. Возникает закономерный вопрос о смысле изображенного, о связи элементов. Если бы в расположенном под картинкой вербальном тексте сравнивали скорость автомобиля с полетом стрелы или был изображен эпизод их фантастического соревнования, присутствие подобного элемента изображения было бы объяснимо.

Галерею дефектных рекламных образов завершит косметическая продукция фирмы «Bourjois» (Cosmopolitan. 2004. Март), которую создатели рекламы кокетливо расположили под зонтиком. Заголовок *Штормовое предупреждение* частично объясняет присутствие зонтика. Проблема в том, что о самом «штормовом предупреждении» в вербальной части рекламы не говорится ни слова. Можно предположить, что создатели текста хотели таким образом указать на водостойкость косметики, но в сообщении это свойство товара не упомянуто.

Отметим, что других претензий, за исключением вопросов к картинке или ее части, рассмотренные рекламные тексты не вызывают: авторская интенция очевидна, общее содержание понятно, композиция логична, в целом тексты отвечают стандартам оформления подобных сообщений. Картинка не вполне ясна, но очевидно, что изображены предмет рекламы и/или типичный потребитель.

Встречаются и более сложные случаи. Например, в рекламе услуг сотовой сети «Сонет» смысл изображения абсолютно непонятен: заголовок-слоган *Тарифы меняются — свобода слова*

остается! сопровождает изображение пингвинов, над которыми проплывает дирижабль с портретом Че Гевары и ценником 70 \$. Может быть, фирма «Сонет» предлагает тариф «Дирижабль» (или тариф «Пингвин», или тариф «Че Гевара») стоимостью 70 \$? О смысле изображения остается только догадываться.

В рекламе косметических препаратов «Nature by valmont» (Glamour. 2005. Март) **содержательная ошибка** (неясность визуальных элементов) сочетается с **композиционными недочетами** (неудачным отбором и дефектной связью вербальных и визуальных компонентов). Вербальный текст, рассказывающий о достоинствах продукта, сопровождают четыре картинки одинакового размера. На одной из них изображена продукция фирмы, три другие представляют собой абстрактную графику — круги, квадраты, спирали. Вербальный компонент не проясняет смысла изображенного. Ситуация усугубляется тем, что визуальным компонентам создатели данной рекламы отдали 80 % общего пространства. Перед адресатом крупное название рекламируемой фирмы (на английском языке) в виде заголовка, четыре картинки (три из которых совершенно непонятны) и текст под картинками, набранный мелким шрифтом. Если вербальное представление предмета рекламы выполнено профессионально и не вызывает возражений (кроме упомянутого мелкого шрифта), то визуальная его подача крайне невыразительна: перед нами серые баночки на сером фоне.

Реклама бритвенной системы «Gillette Mach3» (ил. 14; Новости торговли. 2001. № 11. Ноябрь.) является, на наш взгляд, иллюстрацией того, что создание креолизованного текста требует от автора чувства меры, которое бывает утрачено в погоне за эффектами. Перед нами хаотично расположенные вербальные и визуальные элементы. Их слишком много, в результате читатель не сразу понимает суть рекламного предложения, несмотря на повторы предмета рекламы. Взгляд блуждает по листу объявления, пока внизу мелким шрифтом не находит: *Купи...* Все поле текста плотно заполнено множеством мелких подробностей, при этом ничего не говорится о достоинствах товара. В левом нижнем углу представлена маленькая упаковка, сливающаяся с общим фоном. Предмет рекламы представлен так: *Бритвенная система «Gillette Mach3» в такой упаковке.* Создатели рекламы

Gillette
MACH3

www.mach3.ru

**ФОРМУЛА
УСПЕХА**

5 ПЕЗДОК НА ГРАН-ПРИ «ФОРМУЛА-1»
+3000
ДРУГИХ ПРИЗОВ

*ДЕТАЛИ И УСЛОВИЯ ИГРЫ СМОТРИТЕ
НА ОБЪЕМНОЙ СТОРОНЕ УПАКОВКИ*

**Gillette
MACH3**

**ФОРМУЛА
УСПЕХА**

5 ПЕЗДОК
+3000

*Купи бритвенную систему Gillette Mach3 в такой упаковке
и стань участником викторины Gillette Mach3 Формула Успеха.
Ты сможешь выиграть одну из пяти поездок на гран-при «Формула-1»
или стать обладателем одного из 3000 призов от компании Gillette.*

подробности в газете **СПОРТ ЭКСПРЕСС** **Gillette**

Принимать участие в викторине можно только в России.

Ил. 14. Реклама бритвенной системы «Gillette Mach3»

сделали ставку на «уникальное торговое предложение» (в данном случае — призы покупателям), но его выделение неудачно. Не сразу становится понятной связь вербальных и визуальных компонентов: неоправданно огромного гоночного автомобиля, крошечной упаковки рекламируемого товара и разнородных вербальных элементов.

Уникальный для рекламы случай: фирменный слоган («*Gillette*. *Лучше для мужчины нет*») расположен внизу и набран таким мелким шрифтом, что на него не обращаешь внимания. Словосочетание *Формула успеха*, относящееся к предмету рекламы и, скорее всего, представляющее метафорическую часть слогана «*Gillette Mach3*» — *формула успеха*, как слоган не воспринимается, так как оно помещено отдельно от наименования рекламируемой марки. Цветовое решение поражает парадоксальным сочетанием пестроты и серости.

Стремление вместить в ограниченное пространство текста максимум информации в сочетании с неудачным отбором и расположением компонентов могут привести к тому, что коммуникация будет затруднена.

Структурно-композиционные дефекты могут «дополняться» **стилистическими ошибками**. Так, заголовок рекламы торговой фирмы «Мир» гласит: *Подарков нет... больше, чем у нас... И очень много скидок!* (текст дан в трех строчках). Налицо алогизм — нарушение закона противоречия: подарков нет — подарки есть, и в большом количестве. Расположенный ниже иллюстрируемый прейскурант рекламируемой бытовой техники сопровождается фотографией мужчины с испуганным лицом. Возникает вопрос: чем же так напуган «потенциальный потребитель»?

Примером **содержательной ошибки** может служить комбинированное рекламное объявление (Быстрый курьер. 2004. Янв.), представляющее собой фотографию девушки, на фоне которой крупными буквами написано *Хочу* (центральная часть объявления, сильная позиция текста). Первая мысль — перед нами реклама интимных услуг. Однако в левом верхнем углу читаем: *Цветной лом. Дорого!*, в нижней части мелким шрифтом дан адресный блок фирмы. Оказывается, речь идет о скупке цветных металлов.

Аналогичным образом строилась скандально известная реклама фирмы «Лидер» (вспомним, что щиты с рекламой этой фирмы поборники морали заливали краской). Подавая информацию в виде двусмысленностей подобного рода, авторы нарушают законы этики. Причина возникновения таких ошибок — стремление привлечь внимание адресата любой ценой.

Дефекты организации рекламного дискурса в условиях косвенной коммуникации вызваны другими причинами. Напомним, что косвенная реклама нацелена на латентную передачу прагматического рекламного смысла с целью привлечения внимания адресата. Способы создания не прямой рекламы многообразны. Одним из таких способов является использование приема когнитивного столкновения, суть которого заключается в моделировании взаимодействия понятийных сфер (фреймов) в рекламном дискурсе (информация помещается в нехарактерный для нее дискурс и имплицитно устанавливаются связи между соположенными сферами). При этом для того чтобы текст, построенный на приеме когнитивного столкновения, был понятен адресату, необходима более или менее четко выраженная мотивационная связь (основание пересечения, база совмещения) взаимодействующих сфер. Вместе с тем необходимо отметить наличие в рекламном дискурсе «загадочных» реклам — текстов с неясным мотивационным звеном (**содержательная ошибка**). Восприятие таких рекламных объявлений сродни разгадыванию хитроумной загадки. Приведем в качестве примера несколько текстов печатной и щитовой рекламы, использованных в рекламной кампании мобильного оператора «Билайн».

Вербальный ряд: *ВЛЮБЛЯЙСЯ. Билайн!* Текст сопровождается фотоизображением огромной бабочки, раскрашенной в корпоративные цвета — черный и желтый. Возникает закономерный вопрос: как связаны между собой три представленные сферы — сфера человека, его чувств (*влюбляйся*), сфера коммерции («Билайн») и сфера природы (бабочка)? (Заметим, что в начале этой рекламной кампании ее создатели прибегли к приему, суть которого заключается в намеренном сокрытии предмета рекламы для того, чтобы «подогреть» к нему интерес. Первое рекламное сообщение содержало только визуальный компонент — изображение бабочки, порождая вопросы о смысле подобного

сообщения, и тем самым создавало эффект усиленного ожидания.)

По этому же принципу построены и другие сообщения, созданные в рамках данной рекламной кампании (все предметы на фотографиях раскрашены в корпоративные цвета): *УДИВЛЯЙСЯ. Билайн!* (на фото бинокль); *Верь в себя! Билайн* (на фото ракетки для тенниса); *Верь в себя! Билайн* (на фото кроссовки); *Будь на связи! Билайн* (на фото ракетки для настольного тенниса). Реклама в местах продаж (рекламная стойка): *Наслаждайся! Билайн* (на фото мороженое); *Фантазируй! Билайн* (на фото резиновые сапоги); *Дерзай! Билайн* (на фото доска для сноуборда); *Верь в хорошее! Билайн* (на фото зонтик); *Живи настоящим. Билайн* (на фото будильник).

«Загадочные» обращения используются для привлечения внимания адресата. Как отмечает Т. И. Краско, они вызывают реакцию удивления, желание понять высказывание. Однако опора на парадоксальные связи не способствует формированию образа товара и мешает восприятию и запоминанию информации. Сюжеты эксцентричного содержания могут порождать широкий спектр ассоциаций, который способен вызвать неожиданные или нежелательные реакции [Краско, 2004, с. 61].

Если проранжировать рекламные сообщения по степени дефектности, то можно выделить публикации с явными погрешностями и публикации спорные. К числу последних, на наш взгляд, можно отнести и «загадочные» рекламы.

Другим способом моделирования косвенной коммуникации в рекламе является сокрытие рекламной ситуации «купи отличный товар» за ситуацией нерекламного характера. К подобному приему прибегли авторы текстов, рекламирующих услуги турфирмы «World Adventures» (Cosmopolitan. 1995. Апр.) и продукцию фирмы «Option NFA» (рекламная открытка). Рекламопроизводители попытались создать диаду «получи информацию — купи наш товар / обратись к нашим услугам». Однако в том и другом случае возникла **содержательная ошибка** — неясность предмета рекламы.

Рекламное обращение турфирмы «World Adventures» представляет собой стихотворение «Я у дороги выпрошу прощение» (без указания авторства), сопровождаемое фотографией дамы

в старинном платье, фотографирующей представителя северных народов в национальном костюме.

Лицевая сторона рекламной открытки фирмы «Option NFA» — фотография тинейджера, выливающего «Pepsi» из банки, логотип фирмы и подпись: *Плохой день для катания лучше, чем хороший день для работы.*

Оборотная сторона листовки содержит информацию:

Фирменный отдел Option NFA в магазине Спорттовары, [адрес], тел. ***. Тест-драйв. Сервис. Предъявителю скидка 5 %.

На первый взгляд нам предлагают некую информацию. Сигнал рекламности при этом максимально скрыт. Но создатели сообщений переусердствовали. Непонятен и предмет рекламы. Если в первом случае, исходя из специфики фирмы, мы еще можем догадаться, что предметом рекламы являются туры (непонятно, правда, какие и куда), то во втором случае разобраться в сообщении могут только те, кто знает, какова продукция рекламируемой фирмы (лыжи, велосипеды, коньки?).

Мы рассмотрели случаи дефектной организации рекламного дискурса в условиях прямой и косвенной рекламной коммуникации. Не всегда можно выделить один дефект. Чаще наблюдается комплекс ошибок. Наиболее частотной ошибкой, по нашим наблюдениям, является неясность рекламного сообщения или его части. Она имеет разные проявления и вызывается разными причинами.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ГЛАВЕ 6

1. Каковы общие требования к оформлению текста рекламы?
2. Опишите возможные дефекты организации рекламного дискурса. Подтвердите ваши положения самостоятельно подобранными примерами.

ЗАДАНИЯ К ГЛАВЕ 6

1. Проанализируйте тексты прямой рекламы (найдите их среди ил. 15–21):

а) определите, какие ошибки допустил автор рекламного сообщения, укажите их типы;

б) предложите возможный вариант правки.

2. Проанализируйте тексты косвенной рекламы (найдите их среди ил. 15–21):

а) укажите тип косвенной рекламы (моделирование ситуаций взаимодействия автора и адресата / моделирование взаимодействия понятийных сфер / вторичный рекламный жанр);

б) определите, какие ошибки допустил автор рекламного сообщения, укажите их типы;

в) предложите возможный вариант правки.

3. Составьте собственную картотеку дефектных рекламных текстов в соответствии с изученной классификацией. Материал: печатная, наружная, телевизионная реклама, реклама на радио, реклама в сети Интернет.



Ил. 15. Реклама продукции фирмы «Стальмастер»

Российские производители,
качественная мебель,
большой магазин,
широкий выбор продукции.
Продажа мебели комплектом и по модулям.
Накопительная дисконтная карта.



холдинговая компания
МЕБЕЛЬ ЧЕРНОЗЕМЬЯ

ЛУЧШАЯ МЕБЕЛЬ РОССИИ В МАГАЗИНЕ «ИДЕЯ»

ИДЕЯ
МЕБЕЛЬ И ИНТЕРЬЕР
ЕКАТЕРИНБУРГ

www.idea-mebe.ru

Екатеринбург, ул. Бахчиванджи, 2,
тел./факс: 264-36-17, 264-36-87, 264-36-79

Ил. 16. Реклама магазина «Идея»

**Сильный,
нежный
и стройный?**

**Конечно же
БОШ!**



**Обожаю
сильных,
нежных
и стройных...**

Для безупречного результата  БОШ рекомендует ARIEL



45 см

BOSCH
На нас можно положиться

 **BOSCH**
Инфо-Сервис
8000703520864772

Ил. 17. Реклама продукции фирмы «Bosch»

ОСНОВНОЙ ИНСТИНКТ

«Нравилось ли и мужчине?»
Вопрос только в том,
нравится ли мужчине это»

ARDI

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ
БЕЛЛЕ И КОЛГОТКИ
(495) 363 3459
www.ardi.ru

ТЦ «Крокус Сити Молл»

Тел.: 8 (495) 363 3459

Ил. 18. Реклама продукции фирмы «Ardi»



Фабрика дверей
«РОСТРА»

Хорошие двери по хорошей цене!



Цены от производителя,
замеры, доставка,
установка

Екатеринбург: • ул. Белинского, 182, т. 257-57-75 • ул. Белореченская, 8, т. 372-03-07 •
• ул. Бахчиванджи, 2, (Ритейл-Порт «Докер») пав. В-1, т. 345-99-22 • пр-т Победы, 96, т. 325-63-04 •
• ТЦ «Гулливер», ул. 40 ВЛКСМ, 38, т. 278-38-47 • ул. Ясная, 31 т. 231-1-231 • ул. Заводская, 40 т. 205-10-89 •

Ил. 19. Реклама продукции фабрики «Ростра»



По законам природы



129090, Москва, ул. Шепкина, д. 3
 Тел.: +7 (495) 729-4017, 729-5148, 729-4018
 8-800-200-4664, +7 (916) 455-455-9
 Санкт-Петербург: +7 (812) 275-8062, 272-7865
 Нижний Новгород: +7 (910) 387-6648
www.vuokatti-dom.ru

Волк (Canis Lupus) — гордый и независимый представитель дикой природы. Встречается на всей территории России — от Скандинавского Ледовитого океана до южных пределов страны. Обладает семейные пары на всю жизнь. Тщательно заботится о своем потомстве и символически охраняет его. Волк никогда не ошибается в выборе места для жизни...

Теперь и человеку просто сделать правильный выбор. Для строительства дома Vuokatti предлагает клееный брус — конструктивно самый природный материал для воплощения любых архитектурных и дизайнерских фантазий. Ваша индивидуальность в сочетании с нашими технологиями и опытом делают мечты об идеальном доме реальностью. Деревянный дом Vuokatti — это не только естественно, но и комфортно. **Vuokatti — естественный выбор человека разумного.**

Ил. 20. Реклама продукции фирмы «Vuokatti»

SAMSUNG | 
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
СПИЛЬСКОГО КОМПЛЕКТА РОССИИ

А ты модный?  ОВОЩ?

Кто сказал, что холодильник годится только для хранения продуктов?
Зеркальный холодильник Samsung Side-by-Side имеет множество полезных функций — систему автоматической подачи воды и приоткрытие льда, встроенный мини-бар, полку для вина, а также зону повышенной влажности для овощей и фруктов. Но главное, этот холодильник преобразует Вашу кухню и станет незаменимым источником свежих идей!

Галерея Samsung в Москве, ул. Тверская, д. 9/17, стр. 1. Информационный центр: 8-800-200-0-400. www.samsung.ru Товар сертифицирован.



Ил. 21. Реклама продукции фирмы «Samsung»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование прямых и непрямых коммуникативных механизмов рекламы показывает, что выбор одной из этих форм рекламного обращения оказывает огромное влияние на процессы текстопорождения и текстовосприятия, иными словами, задает дискурсивные характеристики рекламы, определяя специфику ее влияния на адресата.

В рекламном дискурсе используются общие механизмы влияния, которые рекламная практика обогащает собственными «разработками». В зависимости от выработанной стратегии продвижения товара создатель рекламного текста прибегает к открытым или скрытым формам влияния, к прямому воздействию или манипуляции.

Рассмотрение категорий прямой и не прямой коммуникации, прямой, косвенной и скрытой рекламы позволило выделить специфические для каждой формы механизмы влияния на адресата. Прямая рекламная коммуникация имеет характер открытого воздействия, обусловленного непосредственным выражением интенции автора, который для достижения своих целей информирует читателя о товаре или одновременно с информированием прибегает к убеждению с помощью точного определения жанровой формы, выбора структурных, содержательных и языковых компонентов, определения оптимального способа подачи предмета рекламы. Нацеленность на скрытый характер воздействия обуславливает манипулятивную природу не прямой рекламной коммуникации, основная цель которой — маскировка авторской интенции, воздействие на подсознание адресата путем препарирования передаваемой ему информации (создания лакун в тексте — импликации связи между фреймами), подмены

коммуникативной ситуации, трансформации жанровой формы высказывания, использования возможностей product placement. Зная сущность рекламы и учитывая задачи, стоящие перед ней, мы можем предположить, что ситуация в ближайшем будущем вряд ли изменится. Осведомленность о приемах манипулирования остается в этих условиях единственной защитой «потенциального потребителя».

Главными опознавательными признаками, позволяющими адресату на основе своих фоновых знаний идентифицировать текст как рекламный и считывать смысл «Купи!», являются содержательные и формальные маркеры рекламности, которые приобретают особое значение в условиях латентной передачи коммуникативно значимых элементов смысла, сокрытия авторской интенции.

В завершение отметим, что шквал рекламы, ежедневно обрушивающийся на «потенциальных потребителей» и обычно оценивающийся негативно, выполняет и своеобразную «образовательную» функцию: привыкнув наталкиваться на рекламу в невинных на первый взгляд дискурсах, мы начинаем критично относиться к любой информации. Мимикрируя под нерекламные материалы, реклама размывает грань между дискурсами. А так как степень доверия к рекламе невысока, снижается и степень доверия к нерекламным, журналистским материалам.

СПИСОК БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ССЫЛОК

Алексеев Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. 23 с.

Андреева А. Н., Овчинникова А. Ю. Product placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещений в мировом кинематографе (1995–2005 гг.) // Бренд-менеджмент. 2007. № 4. С. 210–227.

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Изд. центр «Академия», 2003. 128 с.

Анисимова Т. В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект) : дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2000. 349 с.

Арнольд И. В. Импликация как прием построения текста и предмет филологического изучения // Вопр. языкознания. 1982. № 4. С. 83–91.

Аронсон Э. Общественное животное : Введение в социальную психологию. М. : Аспект Пресс, 1999. 517 с.

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М. : Языки рус. культуры, 1999. 896 с.

Баранов А. Г. Двухкомпонентность когнитивного типа в жанровой специфичности // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1999. 287 с.

Баранов А. Г. Когнитивность текста (к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1997. С. 4–12.

Баранов А. Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М. : Наука, 1990. С. 40–53.

Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Постулаты когнитивной семантики // Изв. АН. Сер. лит. и яз. 1997. Т. 56, № 1. С. 11–21.

Баранов А. Н., Паршин П. Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации : сб. обзоров. М., 1986. С. 100–143.

Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика : пер. с фр. М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. 616 с.

Бахтин М. М. Автор и герой : К философским основам гуманитарных наук. СПб. : Азбука, 2000. 336 с.

Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М. : Худож. лит., 1986. 543 с.

Белозерова Н. Н. Семиологические аспекты интегративной поэтики (на материале русских, английских и ирландских художественных текстов) : дис. ... д-ра филол. наук. Тюмень, 2001. 351 с.

Беляевская Е. Г. Когнитивные основания изучения семантики слова // Когнитивные исследования в языковедении и зарубежной психологии : хрестоматия. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2001. С. 105–114.

Бирюкова Л. Е. Малоформатные речевые жанры с моделированным подтекстом : автореф. ... канд. филол. наук. СПб., 2002. 23 с.

Бисмалиева М. К. О понятиях «текст» и «дискурс» // Филол. науки. 1999. № 2. С. 78–85.

Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.

Бондарко А. В. К анализу категориальных ситуаций в сфере модальности: императивные ситуации // Теория функциональной грамматики : Темпоральность. Модальность. Л. : Наука, 1990. С. 80–90.

Бровкина Ю. Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр : Риторический аспект : дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2000. 187 с.

Бурлина Е. Я. Культура и жанр: методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1987.

Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. М. : Высш. шк., 1978. 183 с.

Волкова В. В. Дизайн рекламы : учеб. пособие. М. : Книж. дом «Университет», 1999. 144 с.

Волкова В. В., Газанджиев С. Г., Галкин С. И., Ситников В. П. Дизайн газеты и журнала. М. : Аспект Пресс, 2003. 224 с.

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. 139 с.

Гапоненков А. А. Проблема жанрового синтеза в романах «Бесы» Ф. М. Достоевского и «Мастер и Маргарита» М. А. Булгакова : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 1995.

Гераскина Е. Product placement: вот такое кино! // Реклам. технологии. 2003. № 2. С. 17–18.

Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000. 256 с.

Горделий З. П. Параметры описания текстовой модальности // Сб. науч. тр. МГИИЯ. М., 1990. Вып. 356. С. 86–93.

Гундарин М. В., Чувакин А. А. Диалогичность текста в газете // Российская журналистика: от «Колокола» до «СПИД-инфо». Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1996. 156 с.

Дедюхина А. Американский рекламодатель скрывает // Эксперт. 2005. № 31. С. 43.

Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989. 312 с.

Дейк Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1988. Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. С. 153–212.

Дементьев В. В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопр. языкознания. 1997. № 1. С. 109–121.

Дементьев В. В. Коммуникативная генеристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 2002. Вып. 3. С. 18–40.

Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2000. 248 с.

Дементьев В. В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типологии речевых жанров // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1997. С. 34–44.

Демьянков В. З. «Теория речевых актов» в контексте современной зарубежной лингвистической литературы (обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1986. Вып. 17 : Теория речевых актов. С. 223–235.

Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопр. языкознания. 1994. № 4. С. 17–32.

Демьянков В. З. Понимание как интерпретирующая деятельность // Вопр. языкознания. 1983. № 6. С. 58–67.

Долинин К. А. ИмPLICITное содержание высказывания // Вопр. языкознания. 1983. № 6. С. 37–47.

Долинин К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1999. С. 7–13.

Дубнова М. Б. Социальная мифология современности в отражении СМИ и популярных пьес 1990-х гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 26 с.

Дускаева Л. Р. Типы речевых ситуаций в сфере политической рекламы // Журналистика в 1999 году : тез. науч.-практ. конф. Ч. 5. М., 2000. С. 36–39.

Закаблукковский Е. В., Шевцов В. С. Почему в России не работает product placement? // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 3. С. 188–190.

Зарецкая Е. Н. Риторика : Теория и практика речевой коммуникации. М. : Дело, 1998. 480 с.

Ивин А. А. Теория аргументации. М. : Гардарика, 2000. 416 с.

Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. М. : РИП-холдинг, 2002. 130 с.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография. Омск : Омск. гос. ун-т, 1999. 285 с.

Каган М. С. Морфология искусства. Л. : Искусство, 1972. 440 с.

Калачинский А. В. Аргументация публицистического текста. Владивосток, 1989. 120 с.

Кара-Мурза Е. С. Рекламный стиль и функционально-стилистическая дифференциация современного русского языка // Журналистика в 1999 году : тез. науч.-практ. конф. Ч. 5. М., 2000. С. 24–27.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2003. 832 с.

Карасик В. И. О категориях дискурса. 2006 [Электронный ресурс]. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>

Карасик В. И. Язык социального статуса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. 333 с.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. : Наука, 1987. 262 с.

Караулов Ю. Н., Петров В. В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989. С. 5–11.

Кибрик А. А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопр. языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Кибрик А., Паршин П. Дискурс // Энцикл. «Кругосвет». 2001 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a3.htm>

Киселева П. А. Product placement в литературных произведениях как новый эффективный способ донесения информации до целевых аудиторий // Маркетинг и маркетинговые исслед. 2004. № 3. С. 37–44.

Кларк Г. Г., Карлсон Т. Б. Слушающие и речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1986. Вып. 17 : Теория речевых актов. 424 с.

Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.

Кожевникова К. Об аспектах связности в тексте как целом // Синтаксис текста. М. : Наука, 1979. С. 49–68.

Кожина М. Н. Стилистика русского языка : учеб. пособие для студ. фак. рус. яз и лит. пед. ин-тов. М. : Просвещение, 1977. 223 с.

Коломиец В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. 1997. № 1. С. 29–54.

Кондратьева Н. Соблазн киношного шампуня // Рос. торговля. 2006. № 1–2. С. 18–23.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. СПб. : Нева, 2003. 224 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. М. : Бизнес-книга ; ИМА-Кросс. Плюс, 1995. 702 с.

Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2004. 216 с.

Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций. М. : ИТДГК «Гнозис», 2001. 270с.

Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.

КСКТ — Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е. С. [и др.]. М., 1996. 245 с.

Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика — психология — когнитивная наука // *Вопр. языкознания*. 1994. № 4. С. 34–47.

Кубрякова Е. С. Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем // *Язык и структуры представления знаний : сб. науч.-аналит. обзоров*. М., 1992. С. 4–38.

Кубрякова Е. С. Семантика в когнитивной лингвистике (о концепте контейнера и формах его объективации в языке) // *Изв. АН. Сер. лит. и яз.* 1999. Т. 58, № 5–6. С. 3–12.

Купина Н. А., Битенская Г. В. Сверхтекст и его разновидности // *Человек — Текст — Культура : монография*. Екатеринбург, 1994. С. 214–233.

Курченко Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений : (На материале английской и русской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. 25 с.

КФС — Краткий философский словарь. М. : Проспект, 1998. 400 с.

Лазарева Э. А. Взгляните на свой рекламный текст // *Кампания*. 1998а. № 3. С. 14–15.

Лазарева Э. А. Глагол в рекламе и глагольность рекламы // *Денотативное пространство русского глагола : материалы IX Кузнецовских чтений*. Екатеринбург, 1998б. С. 92–96.

Лазарева Э. А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты // *Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности*. Екатеринбург, 2003а. Вып. 1. С. 144–158.

Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004а. 84 с.

Лазарева Э. А. К вопросу о максимах рекламного текста // *Факс*. 1997. № 4. С. 31.

Лазарева Э. А. Когнитивное столкновение — прием построения текстов современных СМИ // *Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности*. Екатеринбург, 2004б. Вып. 2. С. 170–181.

Лазарева Э. А. Коммуникативно-стратегический потенциал телетекста // *Журналистика в 1999 году : тез. науч.-практ. конф.* Ч. 5. М., 2000а. С. 7–9.

Лазарева Э. А. Об одной максиме рекламного текста: максима навязчивости // *Язык. Система. Личность : материалы докл. и сообщ. междунар. науч. конф.* Екатеринбург, 1998в. С. 100–102.

Лазарева Э. А. Прагматика рекламного текста // *Русский язык в контексте современной культуры*. Екатеринбург, 1998г. С. 84–86.

Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // *Лингвистика : бюл. Урал. лингв. о-ва*. Екатеринбург, 2003б. Т. 9. С. 82–121.

Лазарева Э. А. Речь журналиста на телевидении : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000б. 89 с.

Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1993. 168 с.

Лазарева Э. А. Сказочная реальность современной российской рекламы // Акценты : Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2001а. № 3–4. С. 74–78.

Лазарева Э. А. Социокультурная сущность рекламы как средства массовой коммуникации // Факс. 2001б. № 1–2. С. 143–145.

Лазарева Э. А. Стилистика рекламы. Екатеринбург : Архитектон, 2005. 161 с.

Лазарева Э. А. Человек и его речь: рекламное произведение // Регион-Урал. 1998д. № 8. С. 44–47.

Лазарева Э. А. Языковая личность как коммуникативный центр средств массовой информации // Лексика, грамматика, текст в свете антропологической лингвистики : тез. докл. и сообщ. междунар. науч. конф., 12–14 мая 1995 г. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. С. 111–112.

Лазарева Э. А., Булатова Э. В., Волчкова И. М., Рябова Е. В. Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум : монография. Екатеринбург, 2005. 144 с.

Лазарева Э. А., Горина Е. В. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ // Лингвистика : бюл. Урал. лингв. о-ва. Екатеринбург, 2003в. Т. 11. С. 103–112.

Лазутин С. Г. Поэтика русского фольклора. М. : Высш. шк., 1989. 208 с.

Лакофф Дж. Когнитивная семантика // Язык и интеллект. М. : Прогресс, 1996. С. 143–185.

Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1988. Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. С. 12–52.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. М. : Прогресс, 1987. С. 126–173.

Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М. : Академия, 1995. 144 с.

Левина Г. М. Невербальная вербальность: некоторые вопросы и уточнения к понятию «дискурс» // Мир рус. слова. 2003. № 2. С. 64–71.

Левинтова Е. Н. Место жанра в интерпретации // Общая стилистика: теоретические и прикладные аспекты. Калинин, 1990. С. 43–56.

Лейдерман Н. Л. Движение времени и законы жанра : монография. Свердловск : Сред.-Урал. кн. изд-во, 1982. 256 с.

Лозовский Б. Н. Журналистика : крат. словарь. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. 116 с.

Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М. : Искусство, 1970. 383 с.

ЛЭС — Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Сов. энцикл., 1990. 685 с.

ЛЭС — Литературоведческий энциклопедический словарь. М., 1987.

Майданова Л. М. Критика речи и литературное редактирование : учеб.-метод. пособие для студ. фак. журналистики. Екатеринбург : Изд-во Гуманитар. ун-та, 2001. С. 14.

Майданова Л. М. Очерки по практической стилистике : для студ.-журналистов. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1987. 184 с.

Майданова Л. М. Практикум по современному русскому языку : для студ.-журналистов. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1993. 384 с.

Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ : Заметка, интервью, статья : учеб. пособие. Екатеринбург, 1996. 52 с.

Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма. Красноярск : Изд-во Краснояр. ун-та, 1987. 180 с.

Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Гуманитар. ун-та, 2006. 336 с.

Майданова Л. М., Лазарева Э. А. Практическая стилистика жанров СМИ : Репортаж, корреспонденция, рецензия, радиообзор печати, реклама : учеб. пособие. Екатеринбург, 1996. 56 с.

Майклсон В., Кутилов В. Л. Место product placement в брендинговой политике компании // Бренд-менеджмент. 2006. № 1. С. 46–52.

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994. 368 с.

Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб. : Евразия, 1999а. 478 с.

Маслоу А. Г. Новые рубежи человеческой природы. М. : Смысл, 1999б. 425 с.

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2003. 280 с.

Миловидов В. А. От семиотики текста к семиотике дискурса. Тверь, 2000. 98 с.

Милосердова Е. В. Семантика и прагматика модальности (на материале простого предложения современного немецкого языка). Воронеж, 1991. 196 с.

Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1988. Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. С. 281–310.

Огилви Д. Тайны рекламного двора : Советы старого рекламиста. М. : Финстатинформ, 1994.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М. : Азбуковник, 1997. 944 с.

Петрова Н. В. Текст и дискурс // Вопр. языкознания. 2003. № 6. С. 123–131.

Пешё М., Фукс К. Итоги и перспективы : По поводу автоматического анализа дискурса // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса. М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 105–124.

Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков. СПб. : Лаб. метафиз. исслед. филос. фак. СПбГУ ; Алетейя, 2000. 352 с.

Провоторов В. И. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «объявление» : (На материале газет и журналов немецкоязычных стран) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1991. 24 с.

Протт В. Я. Исторические корни волшебной сказки. Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1986. 365 с.

Протт В. Я. Морфология сказки. Л. : АCADEMIA, 1928. 151 с.

Рождественский Ю. В. Общая филология. М. : Фонд «Новое тысячелетие», 1996. 326 с.

Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М. : Высш. шк., 1981. 125 с.

Руткевич А. М. К. Г. Юнг об архетипах коллективного бессознательного // Вопр. философии. 1988. № 1. С. 124–133.

Седов К. Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1999. 287 с.

Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса. М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 12–54.

Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1986. Вып. 17 : Теория речевых актов. С. 195–223. СИС — Словарь иностранных слов. М. : Рус. яз., 1987. 608 с.

Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб. : Наука, 1993. 147 с.

Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М., 2001. 415 с.

Соболева Е. Г. Модальность как речевой механизм, регулирующий восприятие рекламы // Факс. 1997. № 4. С. 34–35.

Солганик Г. Я. Стилистика текста. М. : Наука, 2000. 256 с.

Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М. : Наука, 1985. 167 с.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М. : Наука, 1990. 240 с.

СРЯ — Словарь русского языка : в 4 т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. М. : Рус. яз., 1981–1984.

Степанов Ю. С. Константы : Словарь русской культуры. М. : Академ. проект, 2001. 990 с.

Сухих С. А. Семантическая организация текста и принципы ее анализа // Логико-семантические и прагматические проблемы текста : межвуз. сб. научн. тр. Красноярск, 1990. С. 12–25.

Тарасова И. П. Структура смысла и структура личности коммуниканта // *Вопр. языкознания*. 1992. № 4. С. 103–110.

Теория функциональной грамматики : Темпоральность. Модальность. Л. : Наука. 1990. 263 с.

Тертугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000. 19 с.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2002. 320 с.

Тертычный А. А. Понятие аргументации // *Аргументация в публицистическом тексте (жанрово-стилистический аспект)*. Свердловск, 1992. С. 6–14.

Толкунова Е. Г. Суггестологическое описание современных русских рекламных текстов : дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 1998. 184 с.

Тураева З. Я. Лингвистика текста : (Текст: структура и семантика). М. : Просвещение, 1986. 127 с.

Утехин Н. П. Жанры эпической прозы. Л. : Наука, 1982. 184 с.

Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. М. : РИП-холдинг, 2000. 100 с. (Академия рекламы).

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000. 384 с.

Филлмор Ч. Об организации семантической информации в словаре // *Новое в зарубежной лингвистике*. М. : Прогресс, 1983. Вып. 14 : Проблемы и методы лексикографии. С. 23–61.

Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // *Новое в зарубежной лингвистике*. М. : Прогресс, 1988. Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. С. 52–93.

Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М. : Рус. яз., 2002. 216 с.

Фрумкина Р. М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога (концепт, категория, прототип) // *Научно-техническая информация*. Сер. 2 : Информ. процессы и системы. 1992. № 3. С. 1–8.

ФСРЯ — Фразеологический словарь русского языка. М. : Рус. яз., 1986. 543 с.

ФЭС — Философский энциклопедический словарь. М. : ИНФРА-М, 1998. 576 с.

Цейтлин С. Н. Необходимость // *Теория функциональной грамматики : Темпоральность. Модальность*. Л. : Наука, 1990. С. 142–157.

Чернец Л. В. Литературные жанры (проблемы типологии и поэтики). М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. 192 с.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале : Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.

Шафиков С. Г. Теория семантического поля и компонентной семантики его единиц. Уфа, 1999. 92 с.

Шмелева Т. В. Вторичные речевые жанры // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : Вестн. Рос. ритор. ассоциации. Красноярск ; Ачинск : Изд-во Краснояр. ун-та, 1999. Вып. 1. С. 107–108.

Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1997. С. 88–98.

Эко У. Отсутствующая структура : Введение в семиологию. М. : Петрополис, 1998. 432 с.

Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Вопр. философии. 1988. № 1. С. 133–152.

Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. 1998. № 6. С. 50–60.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. М. : Изд. центр «Академия», 2003.

Булатова Э. В. Непрямая коммуникация в рекламном дискурсе / Э. В. Булатова // Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности : монография / Э. В. Чепкина [и др.] / под общ. ред. Э. В. Чепкиной. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009.

Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2000.

Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова [и др.]. М., 1996.

Лазарева Э. А. Стилистика рекламы : учеб. пособие / Э. А. Лазарева. Екатеринбург : Архитектон, 2005.

Майданова Л. М. Критика речи и литературное редактирование : учеб.-метод. пособие для студ. фак. журналистики / Л. М. Майданова. Екатеринбург, 2001.

Майданова Л. М. Очерки по практической стилистике : для студентов-журналистов / Л. М. Майданова. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1987.

Дополнительная

Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / Р. Барт. М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994.

Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995.

Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. М. : РИП-холдинг, 2002.

Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса. М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999.

Клюев Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Клюев. М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002.

Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. М. : Бизнес-книга ; ИМА-Кросс. Плюс, 1995.

Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы / Н. Н. Кохтев. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1991.

Майданова Л. М. Практикум по современному русскому языку : для студ.-журналистов / Л. М. Майданова. Екатеринбург, 1993.

Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ : Репортаж, корреспонденция, рецензия, радиообзор печати, реклама : учеб. пособие / Л. М. Майданова, Э. А. Лазарева. Екатеринбург, 1996.

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. М., 2003.

Миловидов В. А. От семиотики текста к семиотике дискурса / В. А. Миловидов. Тверь : Твер. гос. ун-т, 2000.

Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. Воронеж : Истоки, 2001.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001.

Ученова В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова [и др.]. М. : РИП-холдинг, 2000.

Огилви Д. Тайны рекламного двора : Советы старого рекламиста / Д. Огилви. М. : Финстатинформ, 1994.

Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. М. : Высш. шк., 1981.

Эко У. Отсутствующая структура : Введение в семиологию / У. Эко. М. : Петрополис, 1998.

Учебное издание

Булатова Элина Валерьевна

СТИЛИСТИКА ТЕКСТОВ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Учебное пособие

Заведующий редакцией *М. А. Овечкина*
Редактор и корректор *В. И. Первухина*
Оригинал-макет *Л. А. Хухаревой*

План выпуска 2012 г. Подписано в печать 25.09.2012.
Формат 60 × 84 $\frac{1}{6}$. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 14,8. Усл. печ. л. 15,34. Тираж 300 экз. Заказ 1406.
Издательство Уральского университета.
620000, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ.
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: + (343) 350-56-64, 350-90-13
Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press.info@usu.ru

Для заметок

Для заметок
