

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка, литературы и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯЛиРК
_____ /И.В. Евсеева /
« ____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
**КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**

45.04.01 Филология
45.04.01.01 Русский язык

Магистрант	_____	А. В. Рыбакова
Научный руководитель	_____	д. филол. н., проф. О. В. Фельде
Нормоконтролер	_____	А. С. Белозор

Красноярск 2016

АННОТАЦИЯ

Тема магистерской диссертации – «Креолизованный текст в современной российской рекламе» (на материале баннерной рекламы г. Красноярска).

Ключевые слова: рекламный дискурс, креолизованный текст, коммуникативные стратегии, типология стратегий и тактик.

Цель: выявление и анализ ключевых коммуникативных стратегий и тактик российской рекламы.

Задачи: сформировать эмпирическую базу исследования; проанализировать основные подходы к изучению рекламного дискурса; рассмотреть соотношение понятий «рекламный текст» и «рекламный дискурс» и установить особенности креолизованных баннерных текстов современной российской рекламы; выявить и проанализировать основные языковые и неязыковые способы реализации их стратегий и тактик;

Актуальность определяется необходимостью привлечения нового эмпирического материала для исследования волонтактивной функции языка, растущим интересом к феномену рекламного дискурса и потребностью выявления особенностей восприятия баннерной рекламы и ее воздействия на различные категории адресатов, а также необходимостью детального лингвопрагматического изучения теоретических и прикладных аспектов функционирования креолизованного рекламного текста.

Основные выводы и результаты исследования:

Анализ научной литературы показал, что рекламный дискурс изучается в лингвистике с различных позиций: с точки зрения теории речевых жанров, с позиций теории коммуникации, а также в семиологическом, стилистическом, прагмасемантическом, психолингвистическом и лингвопрагматическом аспектах.

В рамках исследования собраны и проанализированы 148 примеров креолизованных баннерных текстов российской рекламы, сформирована база актуальных примеров креолизованных баннерных текстов (71 единица).

В ходе исследования разграничены понятия рекламного дискурса и рекламного текста. Рекламный дискурс – особый вид императивного дискурса, занимающий промежуточное положение между аргументативным и манипулятивным дискурсами. Он характеризуется как институциональный, комплексный, слабый и асимметричный.

Рекламный текст – любое рекламное произведение, входящее в рекламный дискурс, и основа для его определения. Особенность рекламных текстов – в их креолизованности. Данные тексты являют собой единство языковых и неязыковых элементов. Все компоненты рекламных текстов направлены на выполнение своих прагматических функций.

В ходе исследования разработана типология стратегий и тактик креолизованных баннерных текстов российской рекламы. Данные тексты делятся на две группы – кооперативные и некооперативные. К кооперативным относятся презентативная стратегия, в которую входят тактика привлечения внимания и мнемоническая тактика; и стратегия убеждения, включающая в себя аргументативную тактику и тактику оптимальной адресации. Установлено, что некооперативная манипулятивная стратегия баннерной рекламы включает в себя тактику апеллирования к основным мотивам и потребностям, тактику создания новых мотивов и потребностей, тактику латерального программирования (или квантитативную тактику). Стратегии и тактики реализуются различными наборами языковых и визуальных приемов. Большинство приемов полифункциональны и реализуют сразу несколько тактик или стратегий.

Работа состоит из Введения, трех Глав и Выводов к ним, Заключения, Списка использованной литературы и Приложения. Объем основного текста работы: 114 страниц. Объем Приложения: 34 страницы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА.....	7
1.1. Рекламный дискурс как объект лингвопрагматического исследования.....	7
1.2. Рекламный дискурс и рекламный текст: соотношение понятий.....	10
1.3. Креолизованные тексты в рекламном дискурсе.....	17
1.4. Коммуникативные стратегии и тактики: вопросы теории.....	22
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	36
ГЛАВА 2. КООПЕРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ г. КРАСНОЯРСКА).....	39
2.1. Презентативная стратегия.....	39
2.1.1. Тактика привлечения внимания.....	40
2.1.2. Мнемоническая тактика.....	55
2.1.3. Тактика формирования положительного образа.....	68
2.2. Стратегия убеждения.....	69
2.2.1. Аргументативная тактика.....	70
2.2.2. Тактика оптимальной адресации.....	73
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	78
ГЛАВА 3. НЕКООПЕРАТИВНАЯ МАНИПУЛЯТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ г. КРАСНОЯРСКА).....	80
3.1 Манипуляция в рекламе: вопросы теории.....	80
3.2 Манипулятивная стратегия.....	83
3.2.1. Тактика апеллирования к основным мотивам и потребностям.....	83
3.2.2. Тактика создания новых мотивов и потребностей.....	87
3.2.3. Тактика латерального программирования или квантитативная тактика.....	92
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3.....	97
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	99
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	115

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование выполнено в рамках коммуникативно-прагматической макропарадигмы отечественной лингвистики. Его **актуальность** определяется рядом факторов:

Во-первых, необходимостью привлечения нового эмпирического материала для исследования волюнтативной функции языка.

Во-вторых, растущим интересом к феномену рекламного дискурса и потребностью выявления особенностей восприятия баннерной рекламы и ее воздействия на различные категории адресатов.

В-третьих, необходимостью детального лингвопрагматического изучения теоретических и прикладных аспектов функционирования креолизованного рекламного текста, который представляет собою единство как вербальных, так и невербальных элементов и обладает большой функциональной нагруженностью.

Целью данного исследования является выявление и анализ ключевых коммуникативных стратегий и тактик российской рекламы на примере баннерной рекламы г. Красноярска.

Задачи исследования:

- Сформировать эмпирическую базу исследования;
- Выявить и проанализировать основные подходы к изучению рекламного дискурса;
- Рассмотреть соотношение понятий рекламный текст и рекламный дискурс и установить особенности креолизованных рекламных текстов;
- Выявить и проанализировать основные языковые и визуальные способы реализации кооперативных стратегий и тактик;
- Выявить и проанализировать основные языковые и визуальные способы реализации некооперативных стратегий и тактик.

Объектом исследования является креолизованный текст баннерной рекламы. **Предметом** являются языковые и визуальные способы выражения коммуникативных стратегий в баннерной рекламе.

Источники исследования:

- Макеты рекламного агентства «Проектмаркетинг +1»;
- Баннеры города Красноярска, зафиксированные на фотокамеру в период сбора материала (2015–2016 гг.);
- Сеть Интернет.

Новизна исследования определяется тем, что в лингвистический оборот впервые вводится оригинальный материал, отражающий особенности рекламного дискурса города Красноярска. Кроме того, в рамках данной работы впервые создается вариант типологии стратегий, реализуемых в баннерных креолизованных рекламных текстах г. Красноярска.

В рамках исследования применяется несколько **методов**. На этапе сбора материала использовался прием сплошной выборки и фотофиксации материала. На исследовательском этапе – метод лингвопрагматического анализа и лингвистического описания.

Теоретическая значимость работы обусловлена ее включенностью в коммуникативно-прагматическую макропарадигму, а также тем, что ее результаты расширяют круг знаний о языковых и не языковых особенностях креолизованного баннерного рекламного текста.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее материалы и выводы могут быть использованы в учебном процессе на занятиях по лингвопрагматике, стилистике, в научно-исследовательской работе студентов. Кроме того, практическая значимость данного исследования выражается в необходимости создания научно-обоснованной системы разработки рекламных кампаний и рекламных сообщений, которая была бы точно определена различными параметрами, в том числе: целями рекламного сообщения, стратегией позиционирования бренда, товара или

услуги, а также опиралась бы на образ потенциального потребителя-адресата, учитывала особенности восприятия рекламы сознанием адресата и общий информационный фон, который с каждым днем становится все более и более насыщенным.

Структура исследования определяется его целями и задачами. Работа состоит из Введения, трех Глав и Выводов к ним, Заключения, Приложения и Списка используемой литературы.

В Главе 1 «Теоретические основы изучения рекламного дискурса» анализируются ключевые подходы к изучению рекламного дискурса, рассматривается соотношение понятий «рекламный дискурс» и «рекламный текст», а также изучается уточняется понятие креолизованного текста и рассматриваются подходы к типологиям стратегий.

В Главе 2 «Кооперативные стратегии в текстах российской рекламы на примере баннерной рекламы г. Красноярска» рассматриваются кооперативные стратегии рекламного баннерного текста – презентативная и убеждения, а также их тактики и языковые и неязыковые способы их реализации в креолизованных текстах баннерной рекламы.

В Главе 3 «Некооперативная манипулятивная стратегия в текстах российской рекламы на примере баннерной рекламы г. Красноярска» описываются языковые и неязыковые особенности реализации манипулятивной стратегии в креолизованных текстах баннерной рекламы, а также тактики, входящие в эту стратегию.

В Заключении приводятся основные результаты проведенного исследования и делаются общие выводы.

Приложение содержит основные примеры креолизованных баннерных текстов красноярской рекламы.

Список используемой литературы содержит 123 источника, включая публикации в периодических изданиях, статьи из сборников научных трудов, диссертации и монографии.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

1.1. Рекламный дискурс как объект лингвопрагматического исследования

В последние два десятилетия массив рекламных публикаций различных жанров становится все более и более значительным, а рекламная деятельность анализируется с самых различных сторон: экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и других. Например, для специалистов в сфере маркетинга в первую очередь интересна экономическая эффективность рекламы и возможности позиционирования продукта на рынке. Социологи выявляют закономерности воздействия рекламы на разные группы граждан, с учетом их ценностных ориентаций. В фокусе внимания культурологии – реклама как часть массовой культуры. Юристы ведут исследования, объектом которых является рекламный текст, предположительно нарушающий ту или иную административную или правовую норму, или, наоборот, обосновывают отсутствие таких нарушений и помогают авторам рекламы создавать юридически верные сообщения. Психологи, изучая рекламу, сосредотачиваются на таких феноменах, как социальная перцепция, коллективная деятельность, мотивация достижения успеха, уровень притязаний и т.п. В философских работах реклама рассматривается как инструмент социальных трансформаций, происходящих в последнее десятилетие. Реклама в этом случае осмысливается как сущностная характеристика современной глобализации. А центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистическая сторона рекламы, ее описание и изучение как дискурса.

Рекламный дискурс, являясь частью культуры общества, в котором существует, оказывает серьезное влияние на поведение членов этого общества и отражает его стереотипы, потребности и мотивы [Кара-Мурза, 1996]. Поэтому интерес к феномену рекламы и изучение рекламного дискурса и рекламных текстов в рамках лингвистической науки многогранно и проявляется во многих направлениях.

Реклама изучается с позиций теории коммуникации: в рамках этой теории реклама изучается с учетом вопросов, связанных с ее отнесенностью к той или иной разновидности коммуникации, а также наличием или отсутствием в акте коммуникации имплицитной информации [Клушина, 2002; Кувалина, 2004; Медведева, 2003; Федорова, 2001]. Также предпринимаются попытки жанрового определения рекламы, поиски ее места в системе речевых жанров, а также стилевых особенностей рекламы, в том числе изучается сочетание в рекламе черт различных функциональных стилей: публицистического, научно-популярного, художественного, разговорного. В современной науке также принято определять стиль рекламных сообщений как особый – рекламный. [Гольдин, 1997; Кохтев, Розенталь, 1997; Стернин, 1998; Ученова, Шомова, 2000; Формановская, 2003]. Также реклама рассматривается в семиологическом ключе: выделяются и изучаются особые, присущие только рекламе, семиотические функции (символизация, демонстративная функция знаковых форм) [Репьев, 2000; Толкунова, 1998]. Исследования рекламы в психолингвистическом ключе делают акцент на рассмотрении функции воздействия и средств ее актуализации в рекламном тексте [Домовец, 2003; Клушина, 2001; Корнилова, Гордеев, 2001; Мокшанцев, 2000]. Также реклама изучается в прагмасемантическом [Кочетова, 2003; Кухаренок, 1996; Найденов, 2000] и прагмалингвистическом [Кочетова, 1999; Олянич, 2004; Пирогова] аспектах. Данное исследование проведено в рамках последнего.

Как отмечает Ф. И. Шарков, «все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта» [Аспекты общей и частной лингвистической теории текста, 1982: 37]. В лингвистической прагматике основным является поиск формулирование правил, обеспечивающих успешность коммуникации. К сфере интересов прагматики также относится изучение значения в его отношении к речевой ситуации, то есть к говорящему и слушающему, их целям, фоновым знаниям, а также к контексту. [Лифшиц, 1999: 15].

Ряд вопросов, которые изучает лингвопрагматика, особенно актуальны для рекламной деятельности. В частности, к таким относятся воздействие высказывания на адресата (перлокутивный эффект), расширение информированности адресата, изменения в эмоциональном состоянии, взглядах и оценках адресата, влияние на совершаемые им действия и т.д. [Остин, 1986].

К области лингвопрагматических проблем, соотносимых с рекламой, также можно отнести не только комплекс вопросов, связанных с адресатом и специфичной ситуацией общения (например, отсутствием непосредственной обратной связи), но и задачи изучения прагматических пресуппозиций в рекламной деятельности, например, оценку составителем рекламы общего фонда знаний, конкретной информированности, интересов, мнений и взглядов, психологического состояния и способности понимания реципиента, а также зависимость форм и способов коммуникации от ситуации общения [Лифшиц, 1999: 18].

Важно отметить, что каждый рекламный текст рассчитан на определенный эффект. При этом прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям, которые могут быть выражены поступком (например, покупкой) или изменением мнения о предмете рекламы. Эффективность

рекламной коммуникации заключается именно в том, насколько удалось это воздействие. Лингвопрагматическое направление изучения рекламного текста и дискурса позволяет рассматривать различные языковые и неязыковые средства воздействия на реципиента с точки зрения целесообразности для достижения коммуникативного намерения адресанта.

Центральным лингвопрагматическим свойством 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, 2003: 144].

1.2. Рекламный дискурс и рекламный текст: соотношение понятий

Само понятие «дискурс» приобрело необычайную популярность в современной лингвистике, но трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования [Миронова, 1997: 18]. Дискурсу, в том числе и рекламному, посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых [Ван Дейк, 1998; Макаров, 2003; Трошина, 2004; Карасик, 2004; Менеджерицкая, 2006; Кибрик, 2008]. Одно из определений дискурса принадлежит Т. ван Дейку: «Зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них» [Ван Дейк, 1998].

Один из наиболее авторитетных источников – Лингвистический энциклопедический словарь – трактует дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии

людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). <...> Это речь, «погружённая в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [Арутюнова, 1999].

В последние годы изучение именно связанной речи в связи также с экстралингвистическими факторами становится одной из традиционных сфер изучения в лингвистике: «Широкое употребление дискурса 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: 90].

Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина реклама – рекламный дискурс. Дискурс, как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик, 1992: 287–301].

По мнению Серию, «анализ дискурса учит нас, что слова могут изменять значение в соответствии с позициями, занимаемыми теми, кто их употребляет» [Серию, 1999: 52]. Соответственно мы понимаем текст только тогда, когда мы понимаем ситуацию, о которой идет речь [Караулов, Петров, 1989: 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: 107, 110]. Понятие дискурса, наравне с понятием текста, занимает особенное место в современной лингвистической науке. [Серию, 1999: 26–27]. Важно понимать, что текст и дискурс – взаимосвязанные, но не тождественные понятия.

Дискурс можно характеризовать в рамках различных параметров. Одна из характеристик – 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.
2. Невербальный дискурс – дискурс, функционирующий с помощью иных знаковых систем (иконических знаков, жестов, мимики и др.).
3. Комплексный дискурс – дискурс, функционирующий с помощью взаимодействия вербальной, визуальной, аудиальной и иных знаковых систем. [Левина, 2003: 68; Терпугова, 2000: 11]. Исходя из такой типологии, можно определить рекламный дискурс как комплексный, так как он включает в себя элементы различных знаковых систем.

Но прежде всего, рекламный дискурс относится к институциональным типам дискурса [Карасик, 2000: 8]. Институциональный тип дискурса является общением в определенных, заданных рамках отношений, основанных на статусе и роли общающихся. Кроме рекламного дискурса, в современном обществе выделяются также педагогический, религиозный, массово-информационный, административный, юридический, политический, дипломатический, военный, мистический, медицинский, деловой, спортивный, научный и сценический дискурсы. Важно отметить, что этот список не статичен и может быть расширен, поскольку все институции исторически изменчивы, а значит, дискурсы могут сливаться друг с другом, исчезать и появляться. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения. В рекламном дискурсе цель и участники общения определены заранее [Карасик, 2000: 8].

Также рекламный дискурс определяют как особую разновидность императивного дискурса, занимающую промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами [Терпугова, 2000: 8]. Это промежуточное положение рекламного дискурса связано с тем, что одной стороны, адресант-рекламодатель не может напрямую приказывать, он может только убеждать, уговаривать, предлагать, а это характерно для аргументативного дискурса. С другой стороны, в качестве аргумента реклама преподносит только достоинства товара, реальные или сконструированные, при этом использует также и манипулятивные приемы, воздействуя на массовое сознание (и сознание конкретных адресатов) с целью внесения изменений в когнитивную базу адресата. В целом важно отметить, что «в основе дискурсов рекламы и пропаганды лежит одинаковый характер психологического воздействия, оружием которого является манипулирование» [Терпугова, 2000: 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 личностно-ориентированным. Кроме того, рекламу определяют как «слабый», «асимметричный», дискурс. В случае определения рекламного дискурса как слабого учитывается то обстоятельство, что реклама воспринимается в едином информационном потоке, без четкой установки на восприятие определенной личностью и, как правило, не подлежит глубокому, анализирующему осмыслению. Во втором случае, при понимании рекламного дискурса как асимметричного, отмечается отсутствие четкой обратной связи, ответной реакции адресата, который «присутствует в ситуации только гипотетически» [Терпугова, 2000: 8–9]. Это обусловлено невозможностью адресата «ответить» на рекламное сообщение. В целом, рекламный дискурс становится больше похожим на набор монологических

текстов, а реакция адресата рекламы уже выходит за рамку дискурса и является, например, покупкой рекламируемого товара.

При определении понятия дискурс важно разграничить его и понятие «текст». Разграничение и понимание этих понятий является одним из наиболее актуальных вопросов лингвистической науки. Однако, определение понятия дискурс в разных лингвистических источниках неоднозначно, что показывает разное отношение лингвистов, принадлежащих к разным лингвистическим школам, к этому понятию.

Рекламные произведения в научной и учебной литературе называются по-разному: «рекламное обращение», «рекламное произведение», «рекламное объявление» или просто «реклама» [Клюев, 2002; Котлер, 1995; Мокшанцев, 2009; Ученова, 2000]. Выбор наименования зависит от сферы употребления термина, и нефилологическая литература преимущественно использует именно слово «реклама». Сегодня, в связи с расширением и уточнением понятия «текст», рекламное произведение стали называть «рекламным текстом». Сам термин «рекламный текст» 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 этих двух подходах обусловлена двумя трактовками термина «текст» – узкой и широкой.

В соответствии с узким пониманием, текстами называют исключительно вербальные произведения [Гальперин, 1985; Солганик, 2000; Сорокин, 1985; Тураева, 1986]. Второе, широкое понимание термина «текст» [Бахтин, 1986; Белозерова, 2001; Лотман, 1970; Лазарева, 1995; Майданова, 1996; Миловидов, 2000] связано с трактовкой текста как «сообщения на этом языке». При широком понимании текст определяется как отдельное семиотическое образование, замкнутое в себе и имеющее целостное, нерасчленимое значение и целостную, нерасчленимую функцию [Лотман, 1970: 11]; «всякий связный знаковый комплекс» [Бахтин, 1986: 473]; или «некое

коммуникативное образование, наделенное содержанием и формой (спектакль, концерт, кинофильм, произведение живописи, а не только литературное произведение, художественное или научное)» [Майданова, 1996: 20]. Кроме того, 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: 124–125], а текст – как порожденное с помощью знаковых систем информационное целое, которое может быть выражено и вербально, и невербально [Белозерова, 2001: 16]. В данном исследовании понятие текста приближено ко второй, широкой трактовке термина, так как исследуются тексты креолизованные, имеющие не только вербальные, но и невербальные элементы.

Важно отметить, что общая прагматическая функция любого рекламного текста отличается от других текстов, функционирующих в обществе, своей предельной прагматичностью, т.к. рекламное произведение представляет «яркую речевую форму социального воздействия, т.е. однонаправленного речевого действия, содержанием которого становится воздействие адресанта на адресата». Задача любого рекламного текста – запомниться определенной целевой аудитории, произвести на неё впечатление. Цели при этом могут быть разными: познакомить с брендом (или, в случае с социальной рекламой, с проблемой), сподвигнуть совершить какое-либо полезное для рекламодателя действие и т.п.

Можно выделить два типа рекламных текстов по целям:

1. Конверсионные. Конверсия – процент людей, совершивших необходимое действие после прочтения текста. Например, покупка товара, заказ услуги, звонок в компанию или подписка на рассылку и т. д. У любого конверсионного текста есть ясная задача – достижение объективного результата, который можно измерить – количество покупок, подписок на рассылку и т.п.

2. Имиджевые. Цель имиджевого текста – создать или дополнить оптимальный образ компании или проекта. В отличие от конверсионного текста, имиджевые статьи не имеют четкой и объективной цели. Их эффективность измерить значительно сложнее и, как правило, она не оценивается. Результатом прочтения имиджевого текста может стать ощущение доверия к компании, ее солидности и серьезности или наоборот – простоты и доступности и т. д.

У обоих типов текстов с их целями могут быть свои более или менее узкие задачи. Например, у конверсионных – количество и объем покупок в коммерческой рекламе, и количество людей, пришедших, например, сдать кровь в социальной рекламе. У имиджевых – повышение лояльности к бренду в коммерческой рекламе или интерес к проблеме у социальной.

Выполняя прагматическую функцию, рекламный текст, кроме описания характеристик товара, несет дополнительную нагрузку за счет заложенной в текст коммуникативной интенции отправителя текста. Рассматриваемый с этой точки зрения рекламный текст может быть охарактеризован как «акт прагматического текстообразования, т.е. ситуация речекommunikативного взаимодействия, в которой коммуникатор, руководствуясь вполне конкретными практическими целями, озабочен доведением до адресата определенной информации, получение которой обеспечивает достижение инициировавших коммуникацию целей». Поэтому у обоих типов текстов общая прагматическая функция одна – воздействие на адресата рекламного сообщения.

В зависимости от конкретных условий общая прагматическая функция рекламы принимает несколько отличные друг от друга модификации. Тем не менее, ее единство сохраняется и обуславливает функциональное единство жанра, которое на уровне отдельных текстов проявляется в наборе специальных критерий, которые позволяют отличить рекламные тексты от

других (нерекламных) текстов. При этом неудачный текст того или иного жанра не перестает оставаться текстом именно этого жанра. Более того, его оценка как неудачного определяется именно тем, что в нем в недостаточной мере реализованы те критерии, которые предъявляются именно его жанром. Формальные признаки, посредством которых реализуется прагматическая функция жанра рекламы, гораздо более изменчивы, чем прагматическая функция, но также могут быть систематизированы.

1.3. Креолизованные тексты в рекламном дискурсе

Реализуя свою воздействующую функцию, рекламный текст старается задействовать максимум каналов воздействия. Поэтому рекламный дискурс представляет собой особую сферу коммуникации, а рекламный текст является собой обыкновенно текст особого рода, в котором органично сочетаются вербальные и невербальные средства речевого воздействия. Это – признаки креолизованного, или поликодового текста.

Креолизованный текст – это сложное текстовое образование, «особый лингвовизуальный феномен, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, смысловое, функциональное целое, обеспечивающее его комплексное воздействие на адресата» [Анисимова, 1996: 148]. Термин «креолизованный», «креолизация» отсылает к буквальному его значению: креолизованный язык – язык, образовавшийся благодаря взаимодействию двух языков – коренного местного и колониального английского – и ставший основным средством общения в данном коллективе, например, новомеланезийский язык, образовавшийся при взаимодействии английского языка с меланезийским. По аналогии с этим значением термин «креолизованный» стал употребляться метафорически, обозначая семиотический текст, состоящий из знаков разной природы: знаков естественного языка и знаков других языков (изображения, формулы, нотные знаки и пр.). Под семиотическим термином «креолизованный текст»

понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Елина, 2010].

Наряду с этим «метафорическим» термином «креолизованный текст», предложенным отечественными лингвистами Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым и сейчас используемым почти всеми исследователями, в современной лингвистике употребляются и другие обозначения для такого рода текстов [Сорокин, Тарасов, 1985: 112]. В разрабатываемой Г. В. Ейгером и В. Л. Юхтом типологии текстов была вычленена оппозиция моно- и поликодовых текстов: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт, 1974: 107].

В публикациях А. А. Бернацкой и А. В. Михеева для обозначения интересующих нас текстов используются во многом похожие термины: изовербальный комплекс [Бернацкая, 1987] и изоверб [Михеев, 1987]. Также А. А. Бернацкая употребляет термин «синкретичное сообщение», введенный Р. О. Якобсоном [1985]. Для обозначения описываемого явления исследователи также используют, наряду с понятием «креолизованный текст», понятия «семиотически осложненные тексты» [Протченко, 2006].

Взаимодействие вербального текста и изображения (визуального или иконического текста, иллюстрации), двух негомогенных, разнородных частей синкретического текста, стало предметом специального интереса отечественных ученых лишь лет 20–25 назад. Синкретические тексты долгое время не привлекали внимание собственно лингвистов (исключение – ряд пионерских работ Вяч. Вс. Иванова в области семиотики кино, а также работы Ю. М. Лотмана). Исследование фактов визуальности в вербальном письменном тексте сводилось до 90-х годов прошлого века лишь к отдельным наблюдениям за применением изображения в рекламе

[Кузнецова, 1984; Шестакова, 1984; Кафтанджиев, 1995], в афише [Бубнова, 1987], замечаниям о роли подписи под фотоизображениями в прессе [Большаянова, 1986; Головина, 1986] и карикатур [Бернацкая, 1987] и т.п. Это объясняется доминировавшим в прошлом веке узким подходом к самому понятию текста, ограничивающим его природу лишь вербальным способом выражения, хотя ещё Р. О. Якобсон ввёл понятие «синкретический текст» [Якобсон, 1985]. В зарубежной, прежде всего, американской лингвистике, подобные тексты, прежде всего, рекламные, исследуются уже достаточно давно.

Иначе говоря, с начала XXI века в современной лингвистике наблюдается тенденция к синкретизму отражения знаний о мире, в котором мы живём, условно говоря, к «синтезу» предшествующих представлений о языке как «замкнутой системы» («внутренняя лингвистика» по Ф. де Соссюру) – и новых, в которых язык – система уже открытая («внешняя лингвистика»).

Теперь неотъемлемой, в буквальном смысле, частью жизни современного общества стали три средства коммуникации, превратившиеся ныне в важнейшее орудие формирования общественного сознания: кинематограф, телевидение и Интернет – и в итоге реклама как вид коммуникации. Все они визуализированы и отражают, в разной степени, обязательный синкретизм языковой и неязыковой (визуальной, изобразительной, иногда и аудиальной) составляющих современной коммуникации, то есть являются креолизованными текстами.

Еще одно важное явление, неразрывно связанное с популярностью и актуальностью креолизованных текстов – клиповое мышление нового поколения. Термин «клиповое мышление» появился в середине 1990-х годов и первоначально означал особенность человека воспринимать мир через короткие яркие образы и послания теленовостей или видеоклипов. Слово «clip» переводится с английского как фрагмент какой-либо информации.

Яркий пример «клипов» – это интернет-серфинг, человек, который непрерывно перемещается с одной яркой страницы на другую, переключаясь с видео на небольшие статьи с крупными заголовками и яркими иллюстрациями на рекламу и обратно. Мир обладателя клипового мышления превращается в калейдоскоп разрозненных фактов и осколков информации, человек привыкает к постоянной смене сообщений и требует новых. Усиливается желание искать цепляющие заголовки и вирусные ролики, слушать новую музыку, «чатиться», редактировать фотографии и так далее. Таким образом креолизованный текст в рекламе в современном мире – это требование качественного, эффективного воздействия.

Примерами креолизованных текстов могут служить рекламные объявления или плакаты, комиксы, агитационные плакаты, афиши, иллюстрированные тексты энциклопедий, учебников, видеоролики и многое другое. Рекламный текст – это обычно сложная система. По словам некоторых рекламистов, рекламный текст – это особый вид текста, который не только сочетает в себе одновременно несколько кодовых систем, но и «создает особую виртуальную реальность. Он задействует информацию, хранимую в человеческой памяти, работает с ассоциациями, подталкивает к выводам и внушает то, что в него закладывает умелый автор» [Культурогенез и культурное наследие, 2009].

Рекламный текст характеризуется своей динамичностью. Нередко авторы рекламных объявлений стараются не просто сообщить потенциальному клиенту информацию о товаре, услуге, но и вовлечь его в диалог, например, посредством личного обращения [Панкова, 2004: 140–142], т.е., по сути, рекламный текст превращается в дискурс. Считается, что именно по этим принципам «работает» современная реклама.

История рекламы уходит корнями в глубокое прошлое. Первым рекламным текстом считается [Энциклопедия рекламы] египетский папирус, рассказывающий о покупке рабов. Современная же печатная реклама

начинают свою историю в XVII веке в Америке, и довольно быстро начинает креолизироваться. Изображения в рекламе впервые использовал Б. Франклин, основатель газеты *Pennsylvania Gazette* (1728) [Сивулка, 2002: 86]. Он также стал первым использовать заголовки для рекламы. В середине XIX в. особое внимание стали уделять составным шрифтам, создавая новые образы для того, чтобы привлечь внимание аудитории. В это же время появилась идея повторения фраз. Так, например, в американской газете *New York Herald* в 1856 г. рекламой была занята целая страница, «на которой шестьсот раз повторялось одно-единственное сообщение» [Сивулка, 2002: 88]. Такие повторяющиеся строки стали предтечей возникновения слоганов. Когда одних только слоганов стало недостаточно для привлечения внимания аудитории, в рекламных сообщениях стали появляться изображения предлагаемых товаров. С появлением новых печатных технологий изображения стали цветными и представляли собой не просто товар, но уже легенду того или иного рекламного сообщения, акцент в них был направлен на образ жизни, господствующие в обществе ценности. С появлением все новых и новых технологий возможности рекламы также расширились. Теперь в поликодовом рекламном тексте могут сочетаться не только естественный язык и иконические знаки, но и видео, звуки, различные интерактивные возможности компьютеров и смартфонов и даже запахи [Линдсторм, 2010: 115]. Однако, это явление современности. В прошлом креолизованные рекламные тексты были весьма ограничены по своему наполнению. «На протяжении XX века в рекламе, представленной креолизованными текстами, использовались исключительно описания товаров, удобства их применения. Тексты рекламы были логически организованы, связаны и делали акцент на настоящем времени, на потребности в товаре именно здесь и сейчас. В XXI в. объем вербальной части в креолизованных рекламных текстах заметно сократился, уступив место изображению, а используемые образы и слоганы все чаще направлены

на формирование имиджа компании, а не только на привлечение внимания к товару» [Михедова, Строганова, 2013: 167–172].

Среди современных рекламных возможностей: брендинг транспорта, видеореклама, вирусная реклама (как видео, так и нет), листовки, купоны, упаковка, наружная реклама (аутдор и индор), рекламные объявления в СМИ (электронных, радио, телевизионных, печатных, интернет, на асфальте), эмбиент-реклама, сайты и посадочные страницы, семинары и презентации, раздаточный материал (маркетинг- и пресс-киты), акцидентная и сувенирная продукция, рассылки (печатные, электронные, телефонные), статьи, баннерная реклама в интернете. Каждый пункт из данного списка может быть представлен в виде креолизованного текста с различными составляющими его поликодовой сущности.

Среди дополняющих и поддерживающих друг друга составляющих единого поликодового текста: текст, видео, аудио, изображения, шрифт (с его размером, цветом, стилем и уникальностью), геймифицирующие и вовлекающие составляющие (кнопки, сюжет, интерактив и т.д.), запахи, выбор материала, форма носителя – по сути, все возможности воздействия на все органы чувств адресата.

Поликодовость рекламных текстов обусловлена в первую очередь тем, что каждый из текстов выполняет свою прагматическую функцию – а для ее выполнения и достижения цели текста необходимо влиять на адресата всеми возможными способами.

1.4. Коммуникативные стратегии и тактики: вопросы теории

Реклама имеет четкую прагматическую направленность, поэтому, исследуя язык рекламы, в первую очередь мы должны рассматривать те языковые средства, стратегии и тактики, использование которых осуществляет реализацию прагматической установки рекламы, то есть

обеспечивает воздействие на сознание адресата и побуждает к совершению действий, запланированных рекламистами и рекламоделателями [Фаткуллина, 2013].

Вопрос исследования речевого и воздействия является актуальным во многих областях знаний. Изучению различных аспектов такого воздействия посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных специалистов в области коммуникативной лингвистики – Т. ван Дейка, О. С. Иссерс, Ю. К. Пироговой, И. А. Стернина и многих других. В современной лингвистике отсутствует единая классификация способов речевого воздействия, так как данное определение используется учеными с позиций различных лингвистических походов. Например, И. А. Стернин определяет речевое воздействие как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин, 2001: 54]. В целом такое воздействие можно определить как «однонаправленное влияние на знания, намерения и установки «слушающего/читающего» с целью внесения выгодных для «говорящего» изменений, при котором задействованы как вербальные, так и невербальные средства [Броженко, 2011]. При таком определении партнер по речевому общению выполняет пассивную функцию, является объектом, воспринимающим воздействие со стороны.

В коммуникативной лингвистике речевое воздействие описывается в терминах коммуникативных/речевых стратегий и тактик, но они определяются лингвистами по-разному. основополагающими работами по созданию типологии коммуникативных стратегий для нас являются классификации коммуникативных стратегий О. С. Иссерс и Ю. К. Пироговой. Об отличиях коммуникативной стратегии от речевой также писала А. Г. Салахова. По её словам, отличие заключается в том, что в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты

коммуникативного взаимодействия, которые присущи коммуникативной стратегии, поэтому понятие речевой стратегии является более узким по сравнению с понятием стратегии коммуникативной [Салахова, 2008: 71].

Коммуникативное воздействие реализуется посредством стратегий и тактик. «Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008: 54]. «Стратегия традиционно конструируется из тактик – совокупностей приемов и форм деятельности, направленных на достижение того или иного этапа стратегий» [Денисюк, 2004: 116]. При этом правильный выбор стратегии во многом определяет качество рекламных сообщений [Броженко, 2011].

Коммуникативную стратегию можно определить несколькими способами. А. А. Романов определяет ее как «тип поведения одного из партнеров в ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносится с планом достижения глобальной и локальной коммуникативных целей» [Романов, 1988: 103]. У И. Н. Борисовой коммуникативная стратегия определяется как «результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией» [Борисова, 2005: 22]. Я. Т. Рытникова называет ее основной задачей, генеральной интенцией в рамках данного коммуникативного процесса [Рытникова, 1996: 94]. О. С. Иссерс рассматривает речевые стратегии как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [Иссерс, 2006: 109]. Опираясь на перечисленные определения стратегий, мы понимаем под речевой стратегией планирование и реализацию основных задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении. Саму коммуникативную стратегию мы будем рассматривать как совокупность речевой стратегии и экстралингвистических компонентов.

Сегодня лингвистическая наука еще не имеет стопроцентно верных представлений о том, как реально происходит процесс прогнозирования

предстоящего вербального и невербального взаимодействия. Ощущается явный недостаток информации о когнитивных и эмоциональных структурах, участвующих в планировании сложных речевых действий. Каким образом желания и предпочтения взаимодействуют со знаниями, мнениями и отношениями? Как все эти системы ведут к действию через сложные процедуры принятия решения, выбора цели и планирования? Нерешенные проблемы когнитивной прагматики приводят к необходимости анализа речевых стратегий в аспекте когнитивных планов. Люди, выбирающие тот или иной тип речевого поведения, способны осуществить этот выбор только при том условии, что они располагают более общими знаниями о способах речевого взаимодействия в определенных ситуациях. Чтобы планировать какие-либо речевые действия, говорящие должны иметь представление об обычных ситуациях общения, а также обладать опытом анализа речевых действий. Кроме того, у коммуникантов обыкновенно имеется и другая коммуникативная информация – убеждения, мнения, установки. Также прогноз речевого поведения осуществляется на основе мотивов и целей. Всю информацию подобного рода О. С. Иссерс предлагает называть пресуппозиционным основанием речевой ситуации [Иссерс, 2006: 94]. А поскольку речевые стратегии реализуются не в изоляции от внешнего мира, а в рамках более сложных ситуаций и социальных контекстов, прогнозирование речевых действий означает, что человек учитывает информацию о взаимосвязях между его будущими речевыми действиями и ситуацией.

Таким образом, еще до коммуникативного акта говорящий располагает тремя видами данных:

1. Информацией о предстоящем речевом событии,
2. Информацией о когнитивных пресуппозициях,
3. Информацией о ситуации или контексте.

Все имеющиеся данные обычно объединяются, чтобы осмысленно и целенаправленно построить план взаимодействия.

Как отмечает О. С. Иссерс, «стратегия – это план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера. Это своего рода «насилие» над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания» [Там же: 103]. Речевая стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего. Эти речевые стратегии реализуются под контролем «глобального намерения». Однако это общее понимание стратегии можно также типологизировать.

По О. С. Иссерс, в зависимости от степени «глобальности» намерений речевые стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т.п.) и могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.). В связи с этим предлагается разграничивать два типа стратегий: общие в частные. И хотя разработка исчерпывающей классификации частных стратегий представляется весьма затруднительной в силу многообразия самих коммуникативных ситуаций, в качестве аналога подобной классификации могут служить типологии речевых актов [Серль, 1986; Остин, 1986] и речевых жанров [Вежбицкая, 1997; Шмелева, 1997; Федосюк, 1996, 1997, 2006; Гольдин 1997; Дементьев, 1997].

Общие же коммуникативные стратегии возможно классифицировать в зависимости от выбранного основания. А с точки зрения функции их можно разделить на основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии.

Под основной понимается такая стратегия, которая является наиболее значимой с точки зрения мотивов и целей. В большей части случаев к

основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и поведение, как физическое, так и интеллектуальное.

В свою очередь вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. Так, стратегически значимыми являются все компоненты коммуникативной ситуации: автор, адресат, канал связи, коммуникативный контекст. В связи с этим обнаруживаются различные стратегии – самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и т.п. прагматические, коммуникативно-ситуационные стратегии.

Также среди вспомогательных выделяется тип диалоговых – разговорных – стратегий и тип риторических стратегий. В его рамках используются различные приемы ораторского искусства и риторические техники эффективного воздействия на адресата.

Представленная О. С. Иссерс типология, как и большинство классификаций, имеющих в качестве объекта живую речь, имеет важную характеристику – она условна и приближительна. Например, можно обнаружить взаимовлияние и схожесть семантических и диалоговых стратегий. [Иссерс, 2006: 108].

О. С. Иссерс также предлагает рассмотреть типологию стратегий в соотнесенности с типологией целей и мотивов речевого поведения [Там же: 108]. В большинстве исследований речевого общения в качестве онтологической предпосылки фигурирует мысль о несамостоятельности речи, подчиненности ее целям определенной деятельности. Эта онтологическая предпосылка была разработана в общепсихологической теории деятельности А. Н. Леонтьева [Леонтьев, 1977: 206]. В соответствии с ней в процессе речевого общения, коммуниканты, регулируя поведение друг друга, осуществляют совместную деятельность. Следовательно, речевое

общение – это такая целенаправленная активность людей, которая позволяет им организовать сотрудничество. Для анализа речевого общения и, в частности, речевых стратегий, из теории деятельности А. Н. Леонтьева наиболее продуктивными О. С. Иссерс называет понятия цели, мотива, действия. Их соотношение может быть описано следующим образом. Действие – это целенаправленная активность человека, то есть каждое действие имеет свою цель (нет бесцельных речевых действий), а деятельность как совокупность действий также имеет свою цель, которая называется мотивом. То есть, применяя понятия из общей теории деятельности, мы вслед за А. Н. Леонтьевым и О. С. Иссерс делаем вывод о том, что речь имеет не только конечную цель, но и мотив – то, ради чего достигается цель. В разговорной речи мотивы далеко не всегда осознаются субъектом, и довольно часто приводимая человеком мотивировка может не совпадать с действительным мотивом. Однако, для рекламных текстов это не может быть верно.

Понимание мотива важно для понимания цели любой речи, любого сообщения, а при изучении рекламного дискурса этот аспект становится особенно важным. Причина важности в том, что рекламные тексты особенно мотивированы – от мотива и цели зависит точный, специально подобранный арсенал составления рекламного сообщения – и языковой, и неязыковой.

О. С. Иссерс выделяет два основных типа мотивов, которые могут быть соотнесены с типами выбранных коммуникативных стратегий: это желание быть эффективным и необходимость приспособления к ситуации. На этой основе выделяются первостепенные и второстепенные цели. Первостепенными являются цели воздействия – они позволяют сегментировать процесс общения, выявить стратегически значимые единицы и в результате понять, о чем общение. Осознание первостепенных целей стимулирует рассмотрение, иных, второстепенных целей. Последние являются производными от разнообразных мотивов человеческой

деятельности. и могут быть типологизированы следующим образом [Иссерс, 2008: 58]:

- Цели, связанные с самовыражением, моральными нормами говорящего, его самооценкой.
- Цели, связанные с эффективным взаимодействием коммуникантов: приемлемость, релевантность и связность сообщений, социальное одобрение.
- Цели, отражающие стремление говорящего сохранить и преумножить значимые для него ценности – физические и материальные.
- Цели, определяющиеся желанием говорящего управлять ситуацией, избежать отрицательных эмоций.

Ю. К. Пирогова, занимающаяся изучением рекламного дискурса, приводит свою типологию [Пирогова, 2001]. По ее мнению, основная, стратегическая цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные или символические).

Также как и О. С. Иссерс, Ю. К. Пирогова предлагает различать стратегическую коммуникативную цель и дополнительные коммуникативные цели, без достижения которых в рекламном дискурсе сложно достичь основную [Пирогова, 2001]. Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, обусловленных особенностями восприятия такой информации и отношения к ней. Так, например, реклама обыкновенно воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация не рекламного характера – с этим связаны такие новые течения в рекламе, как «нативные» рекламные тексты – реклама, которая «притворяется» не рекламой, и старается быть полезной. Это вызвано тем, что рекламистам приходится преодолевать невнимательное

отношение в рекламе, «избегание» рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, предубеждение и недоверие адресата. В числе неблагоприятных факторов канала коммуникации могут быть названы отсутствие непосредственного контакта коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих рекламных сообщений и в целом других потоков информации, провоцирующих когнитивный диссонанс, что вызвано во многом жизнью в информационном обществе, где информации для восприятия гораздо больше, чем, например, пятьдесят лет назад, и это отвлекает адресата.

Ю. К. Пирогова [Там же] предлагает различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

1. Позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;
2. Оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Предполагается, что для достижения коммуникативной цели необходимо задействовать оба типа стратегий.

В рамках стратегий первого типа (позиционирующих) в зависимости от решаемых коммуникативных задач в качестве частных исследователь выделяет:

1. Стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих;
2. Ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями;
3. Стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, и другие.

Аналогично в рамках оптимизирующих стратегий выделяются следующие более частные стратегии:

1. Стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов;
2. Стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре;
3. Стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения;
4. Мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части;
5. Аргументативные стратегии;
6. Стратегии распределения информации по оси «более/менее важное» и другие.

Кроме того, некоторые исследователи разделяют стратегии на два типа – манипулятивные и неманипулятивные [Там же; Пищерская, 2011: 50–68]. Под манипулированием понимается вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его знания, отношения, намерения) с целью изменить их в нужном для манипулирующего направлении. При этом одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью вводить в заблуждение, а в других – для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Тем самым мы приходим к тому, что прием является манипулятивным не сам по себе – манипулятивной является его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации: какие умозаключения на его основе может построить адресат и будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого объекта.

Также для описания коммуникативно-стратегической картины рекламного дискурса некоторые исследователи, например, Э. А. Лазарева

[Лазарева, 2003] используют триаду «стратегия – тактика – ход», имея в виду иерархические связи соподчинения между понятиями. Реализация плана общения – стратегии – допускает раз личные способы – речевые тактики. Коммуникативная тактика рассматривается Е. В. Клюевым как совокупность «практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Клюев, 1977: 11]. В качестве «инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные (речевые) ходы» [Иссерс, 2006: 114]. А коммуникативные тактики реализуются в конкретных коммуникативных ходах. При этом зачастую одно и то же средство служит для выражения не одной, а нескольких тактик, и даже стратегий.

Возможно выделить основные тактики, использующиеся для привлечения адресата, завоевания его доверия и, в конечном счёте, побуждения купить предмет рекламы [Лазарева, 2003: 93]. Выделяются тактика «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)» и тактика «Аргументация в пользу приобретения товара». И обе эти тактики трансформируются, используя разнообразные ходы и приемы.

В целом, под коммуникативными стратегиями в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке.

Важнейшими этапами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социодемографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации.

В настоящем исследовании за основу классификации стратегий взяты модели О. С. Иссерс, а также модель Е. Н. Пищерской, однако мы не можем

назвать частные стратегии стратегиями в полном смысле этого слова и представим свою типологию креолизованных баннерных текстов, используя трихотомию стратегия-тактика-прием.

Поскольку общая цель любого рекламного обращения – побуждение адресата к определенному действию (или смене точки зрения), то любой коммуникативное действие будет подчинено реализации соответствующей коммуникативной стратегии. Однако эту дифференциацию между стратегиями можно проводить исключительно с определенной долей условности, в зависимости от целей, поставленных на конкретном этапе рекламной коммуникации и набора средств, задействованных в достижении этих целей.

Это связано с тем, что прагматические характеристики баннерной рекламы не позволяют провести четкую границу между приемами, характеризующими наличие одной стратегии или тактики, и приемами, реализующими другую стратегию или тактику. Для текста баннерной рекламы характерна полифункциональность языковых приемов (в связи с количественными ограничениями текстовая составляющая рекламного текста, наряду с невербальной ее составляющей, выполняет сразу несколько функций как прагматического, так и риторического характера.

На наш взгляд, функционально прагматический анализ баннерного рекламного текста может быть основан на следующем соотношении коммуникативных стратегий и тактик:

Таблица 1. Коммуникативные стратегии и тактики в баннерной рекламе

Стратегии	Тактики
Презентативная стратегия	Тактика привлечения внимания Мнемоническая тактика Тактика формирования положительного образа
Стратегия убеждения	Аргументативная тактика Тактика оптимальной адресации
Манипулятивная стратегия	Тактика апеллирования к основным мотивам и потребностям Тактика создания новых мотивов и потребностей Тактика латерального программирования или квантитативная тактика

При этом понятия стратегия, тактика, прием (или ход) в нашем исследовании будут также выстроены по модели, предложенной О.С. Иссерс. Стратегия понимается как глобальная цель, которой подчинены частные задачи – тактики. А коммуникативные ходы (или приемы) – реализуются в виде маркеров и являются конкретными речевыми способами реализации коммуникативного намерения.

Различные коммуникативные стратегии и их тактики реализуются в тексте посредством многочисленных языковых и неязыковых приемов – текст рекламного баннера, как правило, представляет собой взаимодействие таких приемов. В свою очередь, каждый языковой прием может одновременно служить для реализации нескольких стратегий.

При анализе стратегических особенностей рекламного текста мы берем за основу два плана выражения при реализации коммуникативных стратегий:

языковой и неязыковой. Таким образом, функционально-прагматический подход к текстам баннерной рекламы позволяет выделить три основные коммуникативные стратегии, реализуемые рекламным текстом: презентативная стратегия (направленная на презентацию рекламируемого объекта), стратегия убеждения (предоставление логических аргументов в пользу рекламируемого объекта), манипулятивная стратегия (осуществляющая неосознаваемое адресатом воздействие на сознательные и бессознательные компоненты психики). При этом презентативная стратегия и стратегия убеждения характеризуются кооперативным характером воздействия на адресата. К некооперативным стратегиям воздействия возможно отнести манипулятивную стратегию и ее частные варианты.

Специфика текстов баннерной рекламы как креолизованных текстов подразумевает, что каждая из реализуемых стратегий может быть выражена как с помощью языковых, так и визуальных средств, поэтому и анализ стратегий затронет оба типа средств выражения. Выбор языковых и неязыковых средств и способы их сочетания определяются задачами, стоящими перед создателем рекламного продукта, их стратегическими характеристиками и контекстом рекламного сообщения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Рекламный дискурс изучается в лингвистике с различных позиций: с точки зрения теории речевых жанров, с позиций теории коммуникации, а также в семиологическом, стилистическом, прагмасемантическом, психолингвистическом и лингвопрагматическом аспектах.

В рамках последнего особенно выделяются и актуализируются несколько вопросов: воздействие высказывания на адресата, расширение информированности адресата, изменения в эмоциональном состоянии, взглядах и оценках адресата, влияние на совершаемые им действия. Также изучается специфика асимметричности рекламного дискурса, особенности ситуации общения, прагматические пресуппозиции в рекламной деятельности, например, оценка составителем рекламы общего фонда знаний, конкретной информированности, интересов, мнений и взглядов, психологического состояния и способности понимания реципиента, а также зависимость форм и способов коммуникации от ситуации общения.

Анализ научной литературы о рекламном дискурсе и рекламном тексте показал различия этих понятий. Рекламный дискурс может быть охарактеризован несколькими параметрами. Во-первых, это комплексный дискурс, то есть дискурс, состоящий не только из вербальных, но и из невербальных элементов. Во-вторых, это институциональный дискурс, так как в нем есть собственные цель и участники общения. В-третьих, это особая разновидность императивного дискурса, которая занимает промежуточное положение между аргументативным и манипулятивным дискурсами – адресат в нем не может прямо приказывать, а может только убеждать, но при этом он преподносит только выгодные ему свойства рекламируемого объекта. В-четвертых, рекламный дискурс – слабый, то есть существующий в общем информационном потоке, не выделяемый участниками общения

отдельно. В-пятых, это дискурс асимметричный – адресат в нем присутствует только гипотетически.

В данном исследовании понятие рекламного текста трактуется широко, и эта трактовка основывается на взгляде на культуру как на сложное семиотическое образование, представляющее собой определенную систему знаков, где все явления культуры могут пониматься как тексты. Под рекламным текстом нами понимается любое рекламное произведение различных жанров (видео- или аудио-ролик, плакат, визитку, баннер и др.). Сам рекламный текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения общего значения самого термина «реклама» – рекламный дискурс.

Установлено, что особенностью рекламных текстов является их креолизованность – они обладают не только вербальными, но и невербальными элементами. Креолизация рекламных текстов обусловлена тем, что реализуя свою воздействующую функцию, рекламный текст старается задействовать максимум каналов и потому применяет как вербальные, так и невербальные приемы.

Центральным свойством прагматического рекламного сообщения можно назвать особое свойство рекламности – любой рекламный текст характеризуется рекламной направленностью всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации. При этом общая прагматическая функция любого рекламного текста отличается от других текстов своей предельной прагматичностью, т.к. рекламное произведение представляет собой однонаправленное речевое действия, содержанием которого становится воздействие адресанта на адресата.

Имея основную прагматическую цель – воздействие на адресата – реклама реализует ее при помощи различных стратегий и тактик. Исследователи привлекают данные теории речевых актов и жанроведения,

чтобы сформировать свои типологии, и все же на данный момент в русистике нет принятой всеми типологии коммуникативных стратегий в рекламе. В рамках данного исследования мы сформировали свое видение типологии этих стратегий и тактик. В ходе работы выявлены три рекламных стратегии: презентативная, убеждения и манипулятивная. Установлено, что презентативная стратегия реализуется тремя тактиками: привлечения внимания, мнемонической и формирования положительного образа. В рамках стратегии убеждения реализуются аргументативная тактика и тактика оптимальной адресации. В манипулятивной стратегии реализуются тактика апеллирования к основным мотивам и потребностям, тактика создания новых мотивов и потребностей, а также тактика латерального программирования или квантитативная тактика.

Придерживаясь этой типологии, мы считаем первые две стратегии (презентативную и убеждения) кооперативными, то есть не нарушающими этических принципов речевого общения, а манипулятивную – некооперативной стратегией.

ГЛАВА 2. КООПЕРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ Г. КРАСНОЯРСКА

2.1. Презентативная стратегия

Презентативная стратегия является основополагающей в рекламном дискурсе. Ее целью является создание положительного образа рекламодателя и как можно более выгодное представление рекламируемого объекта. Основные задачи презентативной стратегии в баннерной рекламе – это привлечение внимания к новому продукту, напоминание о ранее рекламируемом объекте, создание или укрепление положительного имиджа объекта рекламы, представление уникального товарного предложения.

Для рекламной стратегии самопрезентации очень важным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное воздействие в ситуации выбора определенного товара или услуги покупателем. Кроме того, эмоциональная память – это один из самых устойчивых видов памяти, а эмоции сильнее, чем логические рассуждения, поэтому их так часто моделируют в рекламе. Обычно в рекламе обращаются именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Обращение к негативным эмоциям гораздо менее частотно. Обычно к отрицательным эмоциям обращаются, когда товар или услуга решает некую наболевшую проблему.

«Прыщи и угри – это болезнь, которую можно и нужно лечить. «Зинерит» – надежное средство от прыщей!» [цит. по: Пищерская, 2012: 72].

И если в рекламе в интернете или на телевидении такие примеры найти можно, то в случае с баннерной рекламой такие примеры практически

отсутствуют. На наш взгляд, это вызвано спецификой восприятия баннерного рекламного текста – скорость его прочтения – три секунды, и рекламный текст с негативным окрасом может «не успеть» нивелировать отрицательный эффект на потребителя.

В рамках общей коммуникативной стратегии самопрезентации выделяются три тактики: тактика привлечения внимания, мнемоническая тактика и тактика формирования положительного образа. Рассмотрим каждую из тактик и ее реализацию вербальными и невербальными средствами.

2.1.1. Тактика привлечения внимания

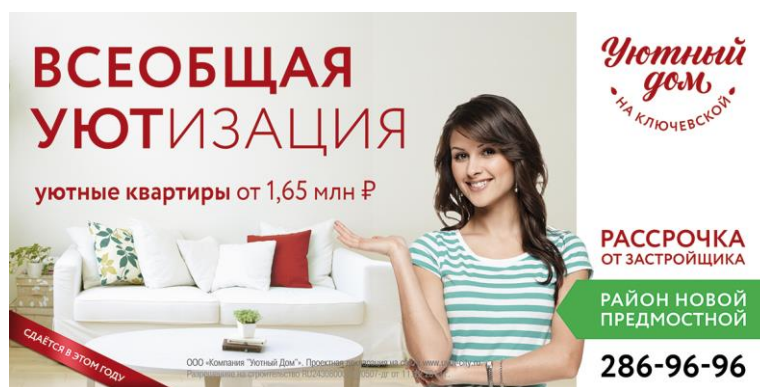
Одна из основных задач баннерной рекламы – привлечение внимания. Это обусловлено не только рекламным характером сообщения, но и особенностями восприятия баннера: на то, чтобы увидеть и воспринять изображенное на нем, у адресата есть всего три секунды.

Эффект привлечения внимания в рекламе достигается в первую очередь невербальными средствами, такими как графическое оформление (цвет, шрифт, размер) и иллюстрациями-образами (иконический компонент). Однако и вербальный компонент служит средством решения задач, стоящих перед адресантом рекламного обращения в процессе реализации стратегии привлечения внимания. Адресант стремится сообщить информацию необычным способом, в яркой, запоминающейся форме, используя языковые средства разных уровней с экспрессивным значением, а также различные стилистические элементы.

Языковые и стилистические средства выражения тактики привлечения внимания

На уровне лексики используется один из важнейших приемов привлечения внимания – **окказионализмы**. Окказиональная депривация занимает важнейшее место в реализации стратегии привлечения внимания.

Рисунок 1. Баннер ЖК «Уютный дом»



Слоган «Всеобщая уютизация» использовался в рекламной кампании позиционирования жилого комплекса «Уютный дом». В примере выше «уютизация» – окказионализм, сформированный из слова «уют» (кроме собственных коннотаций у слова появляется связь с названием жилого комплекса). В качестве словообразовательного элемента выступает суффикс, сформированный из английского *isation* (акт, процесс, результат действий) [Русско-английский словарь]. Таким образом слово «уютизация» одновременно отождествляет рекламную кампанию с брендом жилого комплекса и задает тон глобальности, комплексности подхода, всеобщей заинтересованности в уюте. Такой яркий и содержательный неологизм может принимать на себя функции всего рекламного слогана, потому что не только привлекает внимание к бренду, но и способствует узнаваемости, выражает основную идею бренда.

Употребление **числительных**, выраженных числовыми знаками – частотный прием привлечения внимания и введения данных, характеризующих исключительные особенности рекламируемого объекта.

Рисунок 2. Баннер магазина бытовой техники «М-Видео»



В данном примере внимание адресата привлекается числом со знаками «минус» и «процент», которые сообщают об уникальном товарном предложении магазина. Прием креолизуется – дополняется яркой плашкой, имитирующей кнопку в онлайн-магазине, что дополнительно привлекает внимание благодаря эффекту узнавания привычного элемента в непривычном контексте.

Именно данные, вводимые в рекламу посредством числительных, представляются в качестве обоснованных (это может быть точная сумма скидки, данные от экспертов, результаты тестирования и т.п.), что приводит к снижению уровня критичного восприятия рекламного сообщения – цифрам «верят». В случае употребления числительных воздействие текста направлено на рациональное мышление адресата. Однако, если числительное занимает значительную часть баннера и выделено графически, то этот прием становится средством привлечения внимания.

Сами числа могут сообщать о скидках, акциях, стоимости (обычно – сниженной стоимости), времени проведения акции.

Еще один способ привлечения внимания к рекламному сообщению на баннере лексико-фразеологическом уровне – это использование **идиом**, фразеологизмов, устойчивых, привычных выражений:

Рисунок 3. Баннер магазина сантехники «Водолей»



Устойчивые выражения знакомы всей целевой аудитории бренда, то есть каждому покупателю (потенциальному или реальному), живущему в данной языковой и культурной среде, и априори принимаются как истинные. Когда качественно созданный слоган «ломает» такую устойчивую конструкцию, то хорошо запоминается адресату, производя на него яркое впечатление. Кроме того, остроумное видоизменение привычных фраз вызывает у адресатов положительную реакцию, ассоциируется с хорошим вкусом и чувством юмора, что также повышает интерес к сообщению и в итоге доверие к бренду.

Прием на лексико-семантическом уровне – создание **новых значений привычных слов** также является способом привлечь внимание адресата. Использование знакомого слова в новом значении обращает внимание адресата на рекламное сообщение благодаря нарушению привычной для него логики. И, как и в случае с устойчивыми выражениями, вызывает положительные эмоции:

«Гринкарта. Сок в подарок», слоган на баннере супермаркета Rosa

Кроме того, создавая новые значения для старых слов, адресант также создает для себя некое «поле для маневров». Дальше, используя ассоциации и связки, связанные со старым значением слова, адресант может

придумывать новые слоганы, тексты, предложения. Такая особая «опора на авторитет» старого значения слова дает простор для фантазии:

«Получи свою Гринкарту», слоган на баннере супермаркета Rosa

Слово «гринкарта» в первоначальном значении означает действительное на территории США удостоверение личности, необходимое не гражданам страны для получения вида на жительство и разрешения на трудоустройство. Но благодаря использованию в новом контексте использования слова название карты прививает себе связанные с Америкой ассоциации с хорошей жизнью, и получает новые – ассоциируется с выгодой и новыми возможностями, пусть и в области потребления продуктов в супермаркете.

На синтаксическом уровне для реализации тактики используются **вопросительные предложения**. На рекламные сообщения с вопросами, даже риторическими, адресат тратит больше времени, чем на утвердительные сообщения, потому что бессознательно пытается дать на них ответ. Адресат может продолжить размышления над вопросом и после непосредственного зрительного контакта с баннером, таким образом эффективность рекламного носителя увеличивается.

Рисунок 4. Баннер КПРФ



Вопрос, представленный в примере выше, заставляет адресата задуматься и внутренне дать отрицательный ответ (по интенции вопроса

видим, что предполагается, что ответ будет не в положительном ключе). Какой бы ответ мысленно не дал адресат, он будет выгоден для адресанта – потому что основная цель сообщения здесь – запомниться, обратить на себя внимание. Кроме того, этот вопрос дополнен обращением.

Обращения также привлекают большое внимание адресатов, потому что создают иллюзию личного общения, вовлекают адресата в процесс и заставляют его не просто дать мысленный ответ на вопрос, но и представить, что это рекламное сообщение – часть диалога, а не монолога.

Просодическое средство выражения тактики – **рифма** – один из самых распространенных способов реализации стратегии привлечения внимания и один из самых распространенных способов создания рекламного слогана. Часто используется как часть рекламного баннера, успешно выполняя свою функцию привлечения внимания и мнемоническую функцию:

Рисунок 5. Баннер магазина детских товаров «Бубль-гум»



Иногда рифму дополняют визуальные компоненты, иногда она функционирует сама по себе.

Одним из ярких и частотных способов привлечения внимания является коммуникативное средство «игра слов». Игра слов может быть чрезвычайно

эффективным способом реализации стратегий привлечения внимания, мнемонической стратегии, стратегии создания положительного образа.

«“Все” для семьи!», слоган на баннере «Билайн»

В приведенном выше примере, представляющем собой рекламу оператора сотовой связи, эффект игры слов достигается за счет использования слова «всё». В первоначальном значении – это определительное местоимение, указывающее на обобщенную группу, а в контексте фразы «все для семьи» – часть устойчивого выражения. В новом значении «всё» – это тариф Билайн, и фраза теперь приобретает новое значение.

Визуальные средства выражения тактики привлечения внимания

Визуальные (неязыковые) элементы баннерной рекламы являются неотъемлемой частью рекламного обращения и оказывают значительное влияние на его восприятие адресатом. Специфика баннерной рекламы предполагает широкие возможности использования визуальных средств выражения экспрессивности. А так как основная задача стратегии привлечения внимания – вызвать непроизвольное внимание адресата к рекламному сообщению, то визуальные средства используются при реализации этой стратегии очень активно. Так как на образные раздражители мозг реагирует быстрее, чем на вербальные, именно визуальные компоненты становятся основным средством реализации тактики.

В целом, визуальные средства выразительности в баннерной рекламе состоят из графического оформления баннера и его иконического (иллюстративного) компонента.

Графическое оформление – это способ взаимодействия таких неязыковых средств рекламы, как **шрифт, цвет, иллюстрация**. Различные способы графического оформления способствуют реализации различных стратегий, и, в первую очередь, стратегии привлечения внимания. Она является основополагающей в баннерной рекламе, потому что специфика

данного вида сообщений подразумевает кратковременный (до трех секунд) контакт с носителем сообщения адресата сообщения. От реализации данной стратегии во многом зависит успех всей рекламной коммуникации.

Компоновка текста в баннерном рекламном блоке, как и компоновка всего сообщения, может быть двух основных видов: симметричная и несимметричная. В первом случае либо два-три равных по объему информационных блока размещены зеркально друг относительно одной из осей симметрии. Такие шрифтовые, текстовые и иконические сообщения производят впечатление уравновешенности, неподвижности, устойчивости.

Рисунок 6. Баннер «Много мебели»



Однако часто, исходя из общей стратегии рекламы товара, а также в целях привлечения внимания адресата симметрия нарушается – таких примеров большинство. Кроме того, именно несимметричное расположение блоков позволяет разместить большой объем информации.

Нарушения **симметрии** адресант может добиваться различными способами сразу создавать ассиметричную конструкцию, нарушать симметрию специально созданного сообщения или добавлять дополнительные выносные элементы к стандартному баннеру.



Характеристики **шрифта** также могут быть различными, и в зависимости от выбора шрифта, может меняться восприятие баннера и всего рекламного сообщения. Кроме того, выбор шрифта позволяет передавать нюансы интонации и другие аспекты речевого общения. Например, размер шрифта может передавать силу голоса, громкость. Крупные рубленые шрифты ассоциируются с громкими фразами и акцентами, а небольшие – с шепотом. Уменьшение или увеличение размера кегля в одной фразе может характеризовать увеличение или уменьшение тембра голоса.

Чтобы рекламная коммуникация, а именно баннерное рекламное сообщение, дошло до адресата успешно, необходимо выполнять некоторые общие правила. Их нарушение возможно, но с условием, что нарушение характерно для образа бренда.

- Размер кегля должен быть достаточно большим, чтобы восприниматься с большого расстояния, а читатель – не напрягал зрение;
- Сочетание прописных и строчных букв воспринимается легче, чем текст, написанный исключительно прописными буквами. Однако многие адресанты не следуют этому правилу, стараясь занять как можно большее пространство баннера своим сообщением;
- Антиквенные шрифты с засечками традиционно воспринимаются лучше, чем шрифты без засечек (так называемые sans);

- Реверсный текст (светлым по темному) читается сложнее, чем обычный, но при этом зачастую привлекает большее внимание;
- Выделения: полужирный, болд, блэк, курсив, уплотненный шрифт – необходимо использовать с осторожностью, так как они затрудняют прочтение текста;
- Количество текста – одно из основных ограничений в баннерной рекламе. Его должно быть ровно столько, чтобы читатель смог понять и воспринять текст за несколько секунд.

Несмотря на общие требования к графическому (в частности, к шрифтовому) оформлению рекламных баннеров, создатели сообщений нарушают эти правила. Так, принято считать, что на баннерной рекламе допускается небольшое количество слов и крупные шрифты. А реклама, составленная по принципам газетного размещения (много текста и печатные шрифты) вряд ли сможет привлечь внимание потребителя. Как следствие, крупные шрифты можно определить как одно из основных средств привлечения внимания потребителя.

Рисунок 8. Баннер фитнес-центра Strongo



Кроме того, дополнительно могут использоваться заглавные буквы: он и еще сильнее увеличивают размер текстовой части рекламного сообщения и сразу бросаются в глаза потребителю. На их фоне шрифт, используемый по принципам предложения (сначала заглавная буква, потом прописные) также будет выделяться и выглядеть как графический прием.

Рисунок 9. Баннер Drom.ru



Выбор **цветового решения** для баннера также обоснован общей стратегией позиционирования бренда, тактикой данной рекламной кампании, текстовой частью сообщения, корпоративными цветами, социо-культурным фоном целевой аудитории, а также некоторыми психологическими особенностями восприятия цвета человеком.

Например, цвет активно используется для кодирования политических и религиозных идей. Например, в СССР, а теперь и в России, красный цвет ассоциируется с коммунистической партией, а голубой частотен в социальной рекламе ко Дню Победы, символизируя чистое небо, весну и мир. Также цветовое решение зачастую продиктовано общим стилем рекламной кампании или фирменными стилем компании.

Еще один параметр выбора цветов в баннерном сообщении – это определенные цветовые стереотипы. Например, в рекламе кофе преобладают коричневые тона. В рекламе средств гигиены – пастельные; в рекламе высокотехнологичных товаров – «чистые» белый, серый и черный. В рекламе концертов поп-музыки – яркие, даже шокирующие тона. Золотой, серебряный и черный часто используются для рекламы товаров и услуг премиум-сегмента, а также в рекламе товаров, которые «выдают себя» за люксовые.

Определенные характеристики цветов могут использоваться с целью воздействия на сознание адресата, поскольку присутствие в рекламе того или иного цвета вызывает определенные эмоции и ассоциации [Егина, 2012].

Красный цвет быстро привлекает внимание к рекламе, даже «шокирует» адресата, настраивает на решительные действия, ассоциируется со срочностью и необходимостью принять решение прямо сейчас.

Оранжевый настраивает на положительный лад, помогает вызвать прилив жизненных сил, даже пробудить аппетит.

Желтый цвет – «солнечный», цвет открытости и общительности. Часто используется в рекламе туристических фирм.

Зеленый – природный цвет. Частотно использование цвета в рекламе медикаментов и клиник, жилых комплексов и условно натуральных товаров.

Голубой – цвет мира и гармонии. Используется в социальной рекламе, рекламе детских товаров, путешествий.

Черный может быть и меланхоличным, мрачным, и технологичным.

Белый – цвет открытости и гармонии.

Данное цветовое кодирование условно и цвета могут использоваться без привязки к данным цветовым характеристикам. Выбор цвета зависит от множества параметров и главное правило использования того или иного оттенка – правило привлечения внимания. Использование определенных цветов может быть вызвано и экстралингвистическими факторами – например, в зимнее время использование ярких цветов в баннерной рекламе преобладает над использованием светлых, темных и пастельных.

Как правило, на одном носителе используется не более трех-четырех цветов – это оптимальное количество для разделения информации на баннере, привлечения внимания без «размытия» образа. Если используется больше цветов и акцентов, восприятие баннера как целостного сообщения может нарушаться.

Высокой эффективностью для реализации тактики обладают различные креативные сочетания:

- Части иллюстрации, выходящие за пределы щита. Такой прием создает эффект рельефности, иллюстрация «оживает»;
- Вырезанные в щите формы;
- Рельефные фигуры;
- Двигающиеся с помощью ветра элементы;
- Мерцающие, светящиеся, светоотражающие элементы.

Однако все эти способы в российской баннерной рекламе используются довольно редко как из-за высокой стоимости как изготовления (материалы и монтаж), так и собственно проектирования креативной части, создание предложения, которому будут необходимы выносные элементы.

Один из основных невербальных компонент в рекламном баннере – **иконический**. Именно он несет основную эмоциональную нагрузку и во многом определяет, будет ли внимание адресата задержано на данном рекламном сообщении, или не будет. Иконический компонент помогает

реализовать многие рекламные стратегии и тактики, в том числе иллюстрация может содержать, например, образ, призванный произвести определенное впечатление на адресата. Но может использоваться и объект рекламы.

Один из способов привлечения внимания при использовании образа-ассоциации – использование **абсурдных изображений**, не всегда напрямую связанных с товаром, услугой или брендом. Такие изображения могут быть настолько привлекательны и интересны для адресата, что становятся единственным объектом внимания, а само рекламное сообщение и бренд, стоящий за ним, остаются в стороне.

Рисунок 10. Баннер мяскокомбината

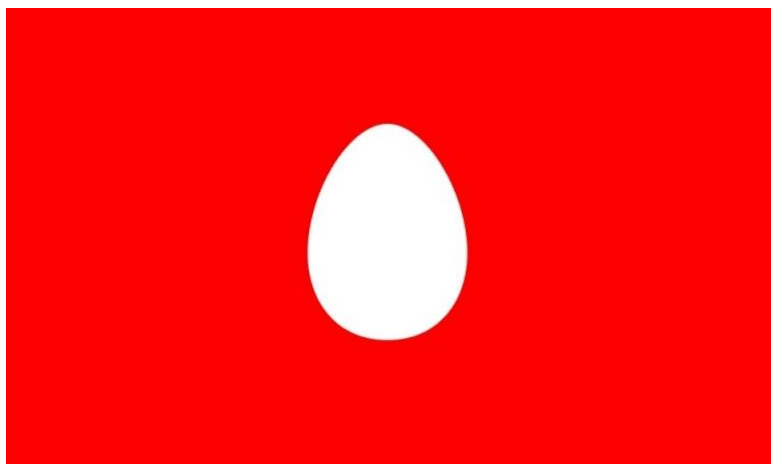


Кроме образов и определенных товаров в качестве иконической составляющей частотно использование **логотипа** компании, производящей товар или услугу, или знак товара. Обыкновенно такие элементы используются на одном и том же месте во всех рекламных материалах бренда – это способствует реализации и тактики привлечения внимания, и мнемонической тактики.

Еще один интересный способ привлечения внимания – это **баннеры-тизеры**. В таких рекламных сообщениях может использоваться

исключительно одно изображение или слово, без контактных данных, без отсылки к бренду, безо всякой возможности узнавания для адресата. Именно такие сообщения использовали в нулевых годах компании Билайн и МТС во время своего ребрендинга.

Рисунок 11. Баннер МТС



Иногда иконические элементы, шрифтовые и чисто языковые взаимодействуют так глубоко, что их становится сложно разделить. Разумеется, такие тексты создаются намеренно для увеличения привлекательности рекламного сообщения, увеличения запоминаемости и реализации тактики привлечения внимания.

Рисунок 12. Баннер «Мегафон»



Размер иконической части рекламного сообщения и глубина взаимного проникновения вербальной и невербальной составляющих выбираются адресантом исходя из стратегии и позиционирования бренда и продукта.

Для успешной реализации тактики привлечения внимания очень важно выделять **объекты первичного и вторичного внимания**: на этапе создания рекламного сообщения адресант расставляет акценты, так, чтобы сообщение на рекламном баннере можно было «прочитать» несколько раз. Объекты первичного внимания – это те элементы, на которые адресат должен обратить внимание в первую очередь. Как правило это крупные надписи-слоганы, яркие изображения. Также в объекты первичного внимания обычно попадает логотип или фирменный стиль компании, которой принадлежит рекламное сообщение.

Вторичными объектами внимания становятся все сопутствующие языковые и невербальные элементы: телефонный номер, идентификаторы рекламы (информация, важная с юридической стороны, а не с рекламной или текстовой). Категория вторичных объектов может отсутствовать на определенных носителях, так как не является главной – основная информационная нагрузка находится на элементах первичного внимания, поэтому для рекламного текста особенно важны лаконичность и яркость таких сообщений.

2.1.2. Мнемоническая тактика

Мнемоническая тактика – также одна из основных в рекламном сообщении, в особенности для товарных объектов, уже введенных в рекламное поле и рынок. Ее реализация включает две основных задачи [Пищерская, 2012: 12]:

1. Повышение узнаваемости бренда путем напоминания о нем потребителю, накопления опыта взаимодействия с брендом, накопления информации о нем.
2. Знакомство и будущее узнавание бренда посредством трансляции схожих посылов и образов.

Реализация этой стратегии подразумевает следование адресанта-рекламодателя определенной языковой стратегии и стратегии позиционирования, в том числе, именно эта тактика реализуется во многом благодаря функционированию так называемых фирменных стилей и гайдлайнов – правил использования визуальных элементов, принадлежащих исключительно определенному бренду или продукту. Также для реализации тактики используются фирменные знаки, логотипы, товарные знаки и эмблемы.

Реализация тактики узнавания построена обычно не только на баннерной рекламе, а на комплексе рекламных возможностей: чтобы запомниться, бренд вынужден применять различные каналы трансляции информации, в том числе аудиальные (радио), видео (телевидение и интернет), медиа- и нативные типы рекламы, а также печатную рекламу.

Языковые и стилистические средства реализации мнемонической тактики

Качественный рекламный слоган – один из самых эффективных способов сделать рекламное сообщение ярким, запоминающимся и узнаваемым. Один из способов реализации мнемонической стратегии – **анафора** и другие виды повтора. Анафора помогает построить новые тождественные и ассоциативные связи, а также способствует запоминанию слогана и бренда:

Рисунок 12. Баннер лапши «Квисти»



В данном примере товар, пищевой продукт создает новые ассоциации между собой и Крымом, отдыхом, предлагая покупку товара как способ получить турпутевку. Благодаря анафоре осуществляется перенос положительных ассоциаций со словом «Крым» на рекламируемый товар.

К группе одних из самых частопотребимых способов реализации мнемонической стратегии – **рифма и ритм**:

Рисунок 13. Баннер Big Yorker



Этот рекламный слоган принадлежит сети фаст-фуд-ресторанов и рекламирует новые бургеры. Слоган состоит из трех ритмичных слов, подобранных по звучанию и значению, которые также реализуют прием восходящей градации. Кроме того, этот слоган – актуализация прецедентного текста, идиомы «Быстрее, выше, сильнее». **Аллюзии** – это еще один способ реализации мнемонической стратегии бренда. Языковое изменение устойчивых выражений реализует не только стратегию привлечения внимания, но и мнемоническую стратегию:

Рисунок 14. Баннер «Спортугалия»



Иногда реклама использует в качестве материала для видоизменения устойчивых фраз и создания новых слоганов старые, ставшие классическими слоганы. Иллюстрация к такому типу аллюзий – примере выше. В качестве материала выступил известный слоган пива Carlsberg «Пожалуй, лучше пиво в мире». Слоган оказался таким эффектным и эффективным, что породил плеяду аллюзий.

Также на примере выше использован еще один способ реализации мнемонической тактики – элемент **разговорной речи** «Пожалуй». Использование вводных конструкций и выражений из разговорной речи позволяет привлечь внимание широкого пласта аудитории, оказать воздействие, а также повлиять на запоминание рекламного сообщения. Также подобные слова и конструкции позволяют соблюсти все формальные, юридические требования к рекламному сообщению. По закону о рекламе РФ, запрещена реклама, которая «содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами» [Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г.]. В частности, запрещено использование слов «единственный», «самый», «лучший». А в сочетании со вводными конструкциями типа «пожалуй» и «наверное» употребление таких слов становится возможно.

Лаконичность – одна из основных характеристик, свойственных слоганам в рекламе, в особенности на таких носителях, как баннеры. Поэтому одним из способов увеличения запоминаемости бренда становится использование простых предложений:

«Цены ниже!», слоган магазина «Много мебели»

Визуальные средства выражения мнемонической тактики

Графические элементы, их стиль и сочетание в баннерной рекламе часто соответствуют стилю других рекламных носителей бренда, товара или фирмы. Такой подход помогает брендам создавать эффект «накопления рекламных воздействий». В рекламных сообщениях повторяются эмблемы, логотипы, слоганы, образы и цвета – в рамках рекламной кампании или всей стратегии позиционирования и продвижения бренда. Кроме того, в качестве структуры и композиции рекламных баннеров в рамках одной рекламной кампании или продвижения всего бренда обычно однотипное – так адресат-потребитель быстрее считывает информацию с баннера. Это одно из

требований к эффективному рекламному баннеру, и его выполнение обеспечивает эффект узнавания бренда. Кроме повторения чисто графических элементов, на баннерах могут повторяться слоганы и логотипы рекламируемого бренда. Например, многие люди ассоциируют красный и белый цвета с брендом Соса-Сола. Такой **эффект узнаваемости** достигается за счет того, что оба бренда десятилетиями развивали свое позиционирование и «закрепляли» цвета за собой. Фирменные цвета разрабатываются специалистами сферы маркетинга и выбирают не случайно – каждый цвет обладает (или нагружается маркетологами) собственной символикой. Затем **фирменные цвета** регламентируются брендбуками и гайдлайнами, и функционируют во всех рекламных носителях компании.

Рисунок 15. Страница брендбука Green House

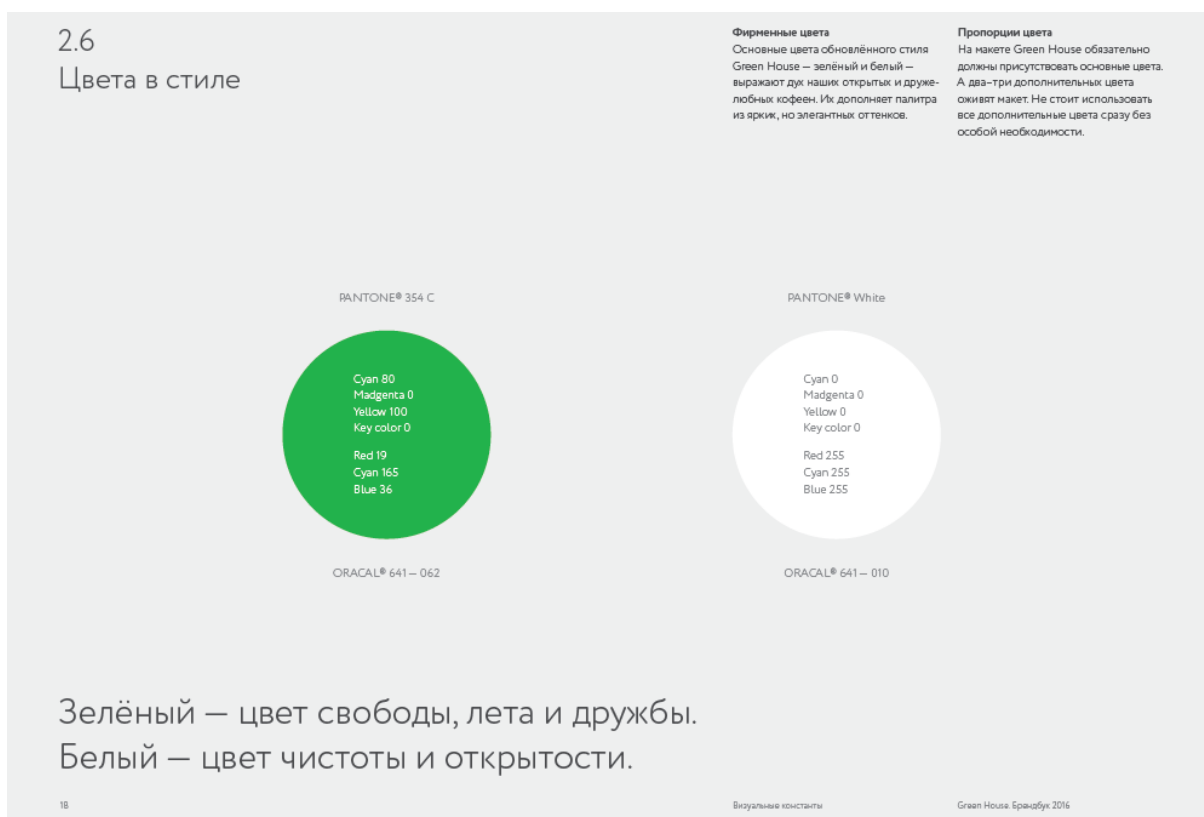


Рисунок 16. Страница брендбука г. Енисейска



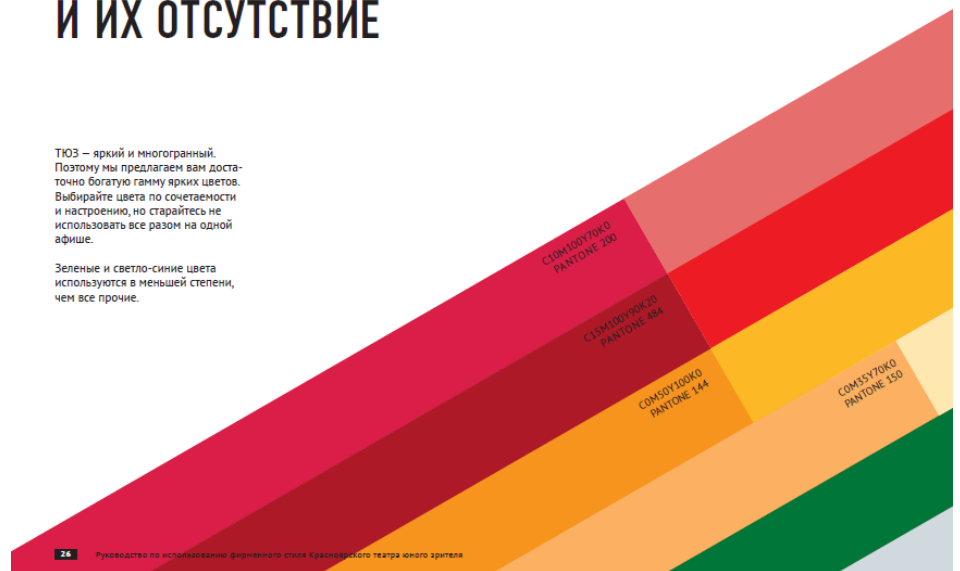
Рисунок 17. Страница брендбука ТЮЗа

технические подробности

ЦВЕТА И ИХ ОТСУТСТВИЕ

ТЮЗ – яркий и многогранный. Поэтому мы предлагаем вам достаточно богатую гамму ярких цветов. Выбирайте цвета по сочетаемости и настроению, но старайтесь не использовать все разом на одной афише.

Зеленые и светло-синие цвета используются в меньшей степени, чем все прочие.



Также цветами кодифицирован рынок телекоммуникационных услуг в России на федеральном уровне. Это так называемые бренды «большой тройки»: красный и белый – МТС, черный и желтый – Билайн, зеленый и фиолетовый – Мегафон. Однако сравнительно недавно, летом 2015 года, на красноярский и федеральный рынок попадает новый бренд сотовой связи – Теле2. За ним закрепляются черный, белый и все яркие цвета.

Рисунок 18. Баннер Tele2



Бренд Теле2 ярко заявляет о себе, и использует мощный способ реализации мнемонической стратегии – **вербально-визуальные метафоры** – метафоры, которые задействуют не только языковые, но и неязыковые элементы [Максимова, 2014: 164]:

Рисунок 19. Баннер Теле2



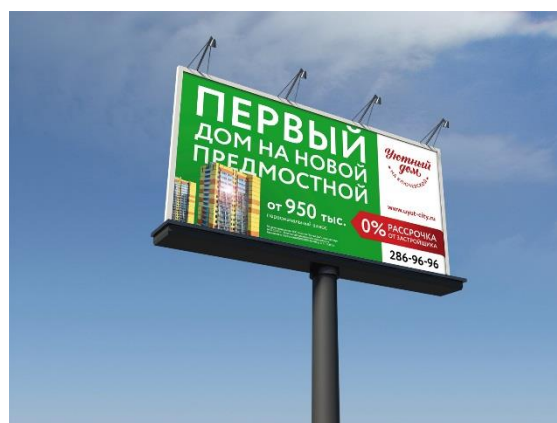
Если у рекламируемого бренда или товара нет четких корпоративных цветов или элементов, адресант обычно обходится использованием броских визуальных решений. К сожалению, такие креативные рекламные сообщения далеко не всегда решают задачи мнемонической стратегии, потому что не могут составить системную рекламную кампанию.

Кроме фирменных цветов, в рекламных текстах также используются **фирменные композиционные решения**. Это помогает усилить мнемонический потенциал остальных элементов:

Рисунок 20. Композиционно-цветовая схема размещения элементов на фирменном рекламном баннере ЖК «Уютный дом»



Рисунки 21–24. Примеры реализации композиционно-цветовой схемы фирменного рекламного баннера ЖК «Уютный дом»



2.1.3. Тактика формирования положительного образа

Одна из основных тактик самопрезентации – тактика формирования положительного образа. При реализации этой тактики основной задачей адресанта становится вызывание у адресата сообщения положительных эмоций, которые будут связываться с брендом и рекламируемым товаром. При этом автор сообщения старается максимально персонифицировать сообщение под целевую аудиторию. И лексика, и иконические образы в таких сообщениях отличаются положительными коннотациями, вызывают положительные эмоции. В таких сообщениях адресант старается максимально вовлечь адресата в коммуникацию, избегая обезличивания рекламы – таким образом, например, реклама конкретного автомобильного бренда и его продукции отстраивается от рекламы другого бренда и продукта.

Языковые и стилистические средства выражения тактики формирования положительного образа

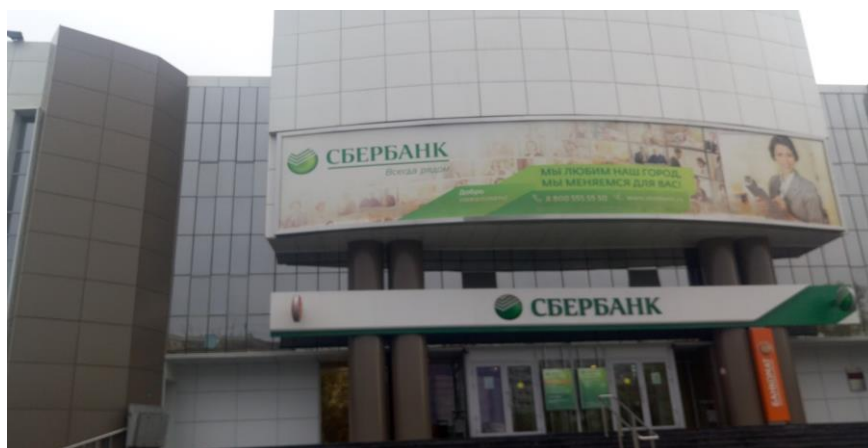
Одна из самых распространенных форм реализации данной тактики – используются **личные местоимения**. Личные местоимения позволяют создать иллюзию обращения сообщения к конкретному адресату, а не ко всей аудитории адресатов, как это есть на самом деле. Также местоимения первого лица позволяют ввести в рекламное сообщение образ рекламодателя – всегда положительный – использование личных местоимений в таком случае позволяет создавать образ компании-рекламодателя в сознании потребителя не в виде некоей фирмы, структуры или корпорации, то есть бизнеса, заточенного на получение коммерческой выгоды, а как некоторого определенного человека или группы лиц, настроенных на дружескую коммуникацию.

Рисунок 25. Баннер «Образцово»



В рекламном слогане используется **личное местоимение** первого лица множественного числа, создающее образ потребителя, уже совершившего свой выбор в пользу рекламируемого бренда. Это выражает значимость потребителя, его счастья и удовлетворенности как конечного результата приобретения рекламируемого жилья.

Рисунок 26. Баннер Сбербанка



В рекламном слогане в примере выше трижды используется личное местоимение первого лица множественного числа (дважды «мы» и «наш»), которые создают образ бренда банка как группы лиц, заинтересованных в благополучии конкретного адресата и города, в котором адресат проживает. Кроме того, используется личное местоимение второго лица множественного числа, создающее групповой образ потребителя, для которого работает бренд. Также важным для реализации тактики создания положительного

образа можно назвать словосочетание «наш город» – благодаря личному местоимению оно сближает адресата и адресанта, создавая для них общее, часть семантической сферы «свой круг» – город, в котором работает бренд и проживает адресат сообщения. Это сокращает дистанцию между рекламодателем-адресантом и потребителем-адресатом, вызывая доверие последнего. Эта связка рекламодателя и потребителя вводится имплицитно, что позволяет добиться большего доверия адресата к рекламному сообщению.

Другой языковой прием, который служит для реализации стратегии формирования положительного образа – использование **превосходной или сравнительной степени**. Используются слова типа «лучший», «превосходный», «самый». Важно отметить, что по Закону «О рекламе» [Федеральный закон «О рекламе»] использование подобных усилителей невозможно, поэтому рекламодатели прибегают к созданию более сложных конструкций, чем простое сравнение, добавляют вводные слова, делают сноски со звездочками.

Рисунок 27. Баннер Dommer



В данном примере используется слово «лучше», которое в сочетании с игрой слов, актуализацией идиомы «в гостях хорошо, а дома лучше» оставляет положительные впечатления о бренде у адресата.

Еще один способ выражения тактики формирования положительного образа – **числительные**. Обычно они выражаются числовыми знаками, что вызвано удобство для восприятия такого краткого написания. Числительные при реализации этой тактики часто сообщают об опыте работы компании, количестве сотрудников и тому подобных «человечных» характеристиках бренда:

«Выборг-банк. 25 лет на финансовом рынке», слоган на баннере
Выборг-банка

Сообщение о том, сколько лет банк функционирует на рынке финансовых услуг – это очевидный плюс в пользу выбора данного банка для потребителя, потому что повышает доверие к бренду. Срок работы, опыт бренда вызывает положительные эмоции у адресата, потому что вызывает уверенность в нем.

Визуальные средства выражения тактики формирования положительного образа

Иконическое изображение – **рисованная иллюстрация или фотография** – зачастую берет на себя основную смысловую нагрузку, вызывающую положительные эмоции. Кроме собственно визуальных компонентов на иллюстративный материал также часто ложится функция выражения основной рекламной идеи. Воплощение этой идеи требует от рекламодателя-адресанта знаний об основных коммуникативных принципах, стратегии позиционирования бренда, основных правилах визуального воздействия на потребителя. Это связано с тем, что на ограниченном пространстве баннера необходимо разместить максимальное количество релевантной, влияющей на потребителя информации.

Иллюстративный материал для сообщений, имеющих в своей основе тактику создания положительного образа, также, как правило, подбирается такой, чтобы вызывать исключительно положительные эмоции. Обычно это образы запечатленных моментов счастья, любви, радости, спокойствия и т.п.

Выражение положительных эмоций достаточно универсально, но изменяется в зависимости от бренда и его стратегии:

Рисунок 28. Баннер ЖК «Уютный дом»

**ВСЕОБЩАЯ
УЮТИЗАЦИЯ**

уютные квартиры от 1,65 млн ₽

Уютный дом
НА КЛЮЧЕВСКОЙ

**РАССРОЧКА
ОТ ЗАСТРОЙЩИКА**

**РАЙОН НОВОЙ
ПРЕДМОСТНОЙ**

286-96-96

СДАЁТСЯ В ЭТОМ ГОДУ

ООО «Компания «Уютный Дом»». Проектная декларация на сайте www.uyut-city.ru.
Разрешение на строительство RU24308000-01/0507-дг от 11.12.2013 г.

Рекламный образ обязательно уникален и должен связываться с конкретным брендом – эту функцию выполняет и в первую очередь логотип – один из невербальных элементов баннера.

2.2. Стратегия убеждения

Способы воздействия рекламы и ее цели могут быть различными, но основная цель всегда одна – воздействие на потребителя-адресата. При этом эффективность воздействия во многом зависит от того, насколько хорошо рекламодатель-адресант учитывает психологические особенности адресата и особенности работы его психики. Именно поэтому очень важно изучать стратегии внушения и убеждения в рекламе.

Внушение как способ воздействия работает с не критическим восприятием информации адресатом. Но, поскольку количество рекламных сообщений увеличивается, а потребители становятся более компетентными в распознавании манипуляции, критичность их взгляда на рекламные сообщения возрастает. Поэтому прямое внушение и грубая манипуляция не

могут эффективно воздействовать на адресата, и внушение в современной рекламе гораздо больше опирается на приемы убеждения, чем на приемы внушения.

Убеждением называется обращение к рациональному мышлению адресата с целью внесения изменений в его взгляды, отношение к чему бы то ни было или создание нового мнения о чем бы то ни было (например, о продукте, услуге или бренде). При реализации стратегии убеждения основной целью адресанта-рекламодателя сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности действия, на которое рассчитывает рекламное сообщение.

В современной рекламе метод убеждения используется достаточно широко, и зачастую убеждение основывается не только на качестве транслируемой информации о бренде, но и на количестве этой информации. Залогом успешной реализации стратегий убеждения является в том числе и количество рекламных сообщений, направленных на потребителя-адресата.

Одним из самых сильных убеждающих приемов в рекламе можно назвать **демонстрацию уникального торгового преимущества – УТП**. Уникальное торговое предложение характеризуется точностью, четкостью сформулированного предложения и безапелляционностью для конкурентов.

При реализации стратегии убеждения обыкновенно вербальная часть обращается к рациональному мышлению адресата, а невербальная – к его эмоциям. Само убеждение реализуется на уровне логики и рационального подхода, используя тактики аргументации и оптимальной адресации.

2.2.1. Аргументативная тактика

Аргументацией называется такой тип убеждения в коммуникативной ситуации, когда адресант приводит логические доводы, доказывающие определенную позицию, и убеждающие адресата в определенной позиции

или прививающие новую позицию. Выдвигаемый адресантом тезис доказывается так, чтобы адресант сам совершил мыслительное действие и сделал вывод, который скрыт в рекламном сообщении (зачастую имплицитно). В среде работников сферы рекламы этот вывод называется инсайтом.

В отличие от прямого внушения и прямых предложений такая стратегия влияет на адресата сильнее, потому что требует от адресата определенной мыслительной активности для принятия определенного решения. Такое решение адресат воспринимает как личный вывод, и потому воспринимается как более важное и гораздо чаще приводит к покупке товаров или услуг бренда-адресанта.

Как элемент логико-рационального мышления, аргументация может быть представлена в трех основных типах: индукция, дедукция и аналогия.

В тактике аргументации основную нагрузку берет на себя вербальная часть рекламного сообщения. Невербальная составляющая зачастую становится элементом дополнительным, лишь поддерживающим вербальную часть сообщения, поэтому нами будут рассмотрены в первую очередь именно вербальные способы реализации данной стратегии.

Первый тип аргумента – **индукция** – это аргумент-обобщение от частного к общему.

«Если вы видите эту рекламу, значит она работает», слоган на баннере рекламного агентства

В слогане рекламного агентства, размещающего рекламные конструкции личный опыт одного человека становится тождественным всему опыту воздействия рекламы, размещенной на данном баннере. В этом сообщении как истина и факт подается частная мысль о том что «вы видите эту рекламу», а также делается общий вывод – «значит, она работает».

Второй тип аргумента – **дедукция** – это аргумент от общего к частному.

«Вкусно, сытно, по-сибирски аппетитно», слоган на баннере кафе

В данном рекламном сообщении в качестве общего выступает концепт «сибирский», которому прививается свойство аппетитности. В качестве частного проявления выступает продукт, который предлагает рекламодатель.

Третий тип аргумент – это **аналогия**. Под аналогией понимается выявление и трансляция некоего сходства положительного характера, которое будет одинаковым или очень похожим как у рекламируемого объекта, так и у объекта или явления, с которым он сравнивается.

«От застройщика Южного берега», слоган на баннере ЖК «Образцово».

Адресант рекламного сообщения (точнее, его части), выстраивает аналогию между новым жилым комплексом, который только начинает строиться, и старым, уже зарекомендовавшим себя комплексом «Южный берег». Благодаря этому аргументу отношение к новому жилому комплексу «Образцово» становится более положительным – адресат воспринимает не только новое рекламное сообщение, но и ассоциирует его со всеми своими знаниями о «Южном берегу», уже зарекомендовавшем себя как качественный комплекс без задержек в реализации.

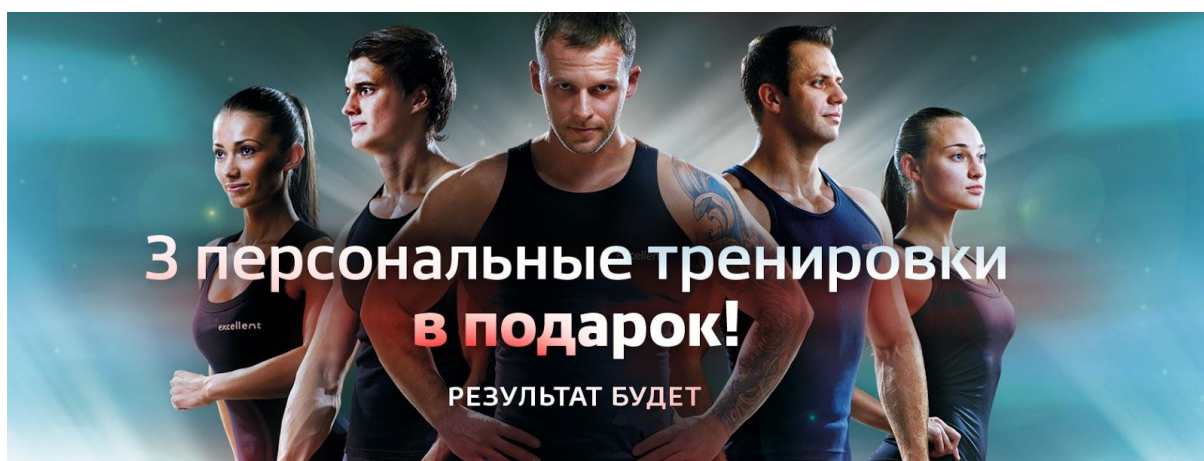
Выбор аргумента – его типа и самого текста – обусловлен как целями и задачами рекламного сообщения в целом, так и характерными особенностями бренда, товара или услуги, их стратегии позиционирования, целевой аудитории.

Аргументация в рекламном сообщении всегда «однобока» – автор рекламных сообщений говорит только о тех фактах и особенностях рекламируемого товара, которые могут вызвать положительную реакцию и послужить стимулом для принятия решения потребителя.

Языковые и стилистические средства выражения аргументативной тактики

Языковые средства реализации тактики аргументации могут быть типологизированы не только по типам аргументации, но и по способам ее выражения. Большая нагрузка при реализации стратегии ложится на лексику как на наиболее семантически насыщенный уровень языка. В большом количестве используются **числительные**, выраженные числовыми знаками – они выражают, обыкновенно, уникальное торговое предложение бренда. Частотны **наречия и прилагательные с положительными коннотациями** – «выгодно», «надежно», «престижный», «подарки» и т.п.

Рисунок 29. Баннер Excellent



Также для выражения УТП частотно использование **побудительных предложений**: «попробуйте», «купите», и т.п. слова в таких сообщениях сочетаются с собственно аргументами.

Рисунок 30. Баннер «Мегафон»



Еще один способ реализации стратегии – аргументация от авторитетного лица или источника. Это действенный способ убеждения в данной стратегии.

«Лучший банк года», слоган на баннере банка

Иногда авторитетное лицо в реальности не такое авторитетное, как кажется адресату рекламного сообщения. Например, пример выше демонстрирует, как банк ссылается на достоверный, но мало котируемый на финансовом рынке источник.

Также может использовать **метафора** и сравнение (особенно при аргументе-анalogии), но баннерной рекламы с таким типом реализации стратегии не так много. На наш взгляд, это связано с экстралингвистическим фактором – особенностями развития рекламного рынка и стоимости услуг креативных агентств в Красноярске.

2.2.2. Тактика оптимальной адресации

Целевая аудитория товара, услуги или бренда и обращение к ней – один из параметров, по которым моделируется эффективное рекламное сообщение. Именно тактика оптимальной адресации отвечает за то, кто и как прочтет и поймет рекламное сообщение. Основная цель данной тактики – имитация прямого межличностного общения через формирование в рекламном сообщении «образа реципиента» [Голоднов, 2003: 200-210].

Формирование этого образа зависит от определения целевой аудитории, а выбор аудитории в свою очередь обусловлен экстралингвистическими факторами, а именно комплексом маркетинговых и рекламных стратегий, которые реализует бренд. Комплексная маркетинговая стратегия основывается на цели и характеристиках рекламируемого бренда и его товаров. Образ реципиента, который моделируется маркетологами

компании, транслируется в рекламных кампаниях и воздействует на максимальное количество адресатов, ассоциирующих себя с данным образом.

Для создания образа реального реципиента конкретизируются особенности этого потребителя – его возраст, пол, доход, место проживания, интересы, иерархия потребностей и ценностей и многое другое. Эти параметры учитываются для того, чтобы уже реальный реципиент-потребитель почувствовал, что данное сообщение обращено именно к нему. Может быть реализовано два типа образа реципиента. В первом случае реципиент описывается как отдельный субъект, и рекламное сообщение обращается «к нему лично», мимикрирует под личное общение. Во втором реципиент описывается как часть группы.

В некоторых случаях (например, с массовыми продуктами) аудитория мало дифференцирована. В таких случаях рекламное сообщение либо не обращается к группе напрямую, либо идет по второму пути – обращения к группе. Такая тактика также обладает серьезным потенциалом убедительности, поскольку заставляет адресата считать, что характеристики, «привитые» образу реципиента, описывают не только его, но свойственны большой группе людей, входят в норму поведения и характеристик общества.

*Языковые и стилистические средства выражения тактики
оптимальной адресации*

Один из приемов, применяемых при реализации тактики – это **имитация диалога или высказывания «адресата»,** имитация естественного общения. Такой прием позволяет адресату почувствовать себя частью реального общения. Личные местоимения позволяют реализовать этот прием в полной мере:

«Тяга к комфорту. Этого у меня не отнять», слоган на баннере «Ингосстрах»

Личное местоимение в данном рекламном тексте выстраивает образ потребителя, о котором уже позаботился рекламируемый бренд. Реальный адресат, воспринимающий данное сообщение соглашается с высказыванием на рекламном щите и может выстраивать в своем сознании согласие и с тем, что стоит обратить внимание на компанию-рекламодателя и его услуги.

Использование обобщенных слов, относящихся как к участникам коммуникации, так и к условиям коммуникации – **универсальных квантификаторов** – частый способ охватить как можно большую целевую аудиторию или продемонстрировать широкие возможности рекламируемого товара или услуги:

«Мебель, доступная каждому!», слоган на баннере мебельного магазина

В данном примере универсальный квантификатор «каждому» сообщает о доступности товара, о крайне низкой его стоимости, обращая на себя внимание необходимой целевой аудитории – по сути, очень широкой.

Особая лексика некоторых рекламных сообщений призвана передавать характеристики товаров, которые входят в круг ценностей целевой аудитории. Для молодежной аудитории это могут быть, например, жаргонизмы. А для аудитории с высоким доходом и, соответственно, с высокими запросами – лексика возвышенная, с пафосом принадлежности к элитарным слоям общества:

Рисунок 31. Баннер Nissan X-Trail



В примере выше реализуется более частный способ выбора лексики – замена привычных слов на непривычные **эвфемизмы**. Привычное слово «скидка» заменяется на «выгоду», так как рекламное сообщение направлено на круг лиц с высоким доходом, тех, кто не ассоциирует свои доходы с необходимостью получения скидки на интересующий товар. Таким образом, бренд «разговаривает» с адресатом-целевой аудиторией на его языке, оптимизируя обращение.

Визуальные средства выражения тактики оптимальной адресации

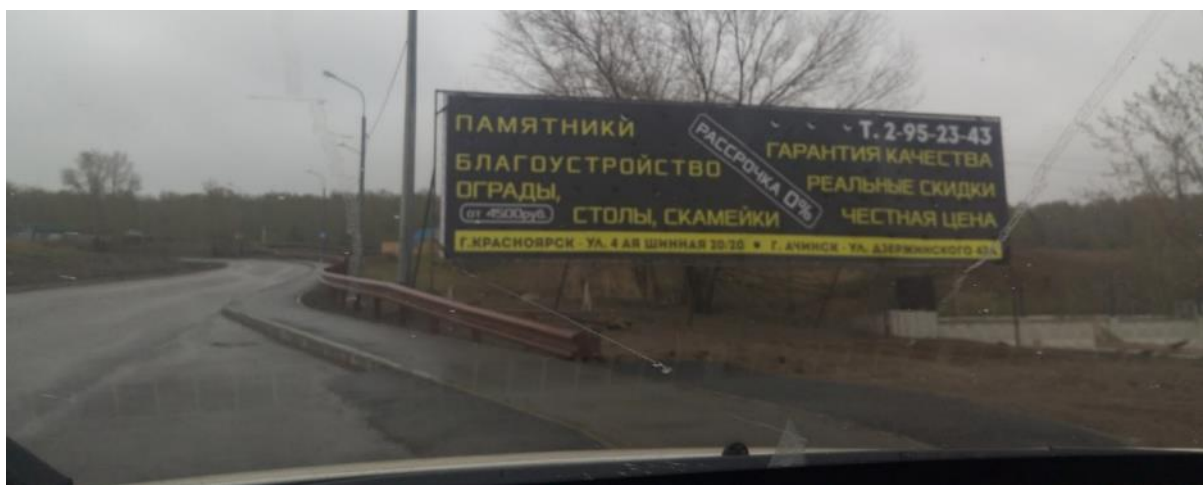
Кроме языковой составляющей, важной частью реализации тактики оптимальной адресации в рекламном сообщении становится невербальная его часть. Частью сообщения становятся как иллюстрации, визуализирующие образ адресата, так и ассоциативные изображения.

Кроме того, важную роль в реализации тактики играет выбор цветовой палитры баннерного рекламного текста. Например, яркие цвета часто

используются для рекламы молодежных и детских товаров, пастельные – для «взрослой» аудитории, голубой, зеленый и все их оттенки – в рекламе товаров, связанных со здоровьем и семьей.

Яркий пример работы с цветом – реклама ритуальных услуг, и услуг, связанных с захоронениями. Реализуя тактику привлечения внимания (крупный шрифт), такое сообщение также активно использует цвет – традиционный «траурный» черный и золотой – как символ скорби и уважения к усопшему:

Рисунок 32. Баннер компании, предлагающей памятники



Цветовое кодирование выступает в качестве стимула для реакции определенной аудитории и ассоциации рекламируемого товара или услуги с конкретным потребителем. Например, цветовая палитра Tiffany вызывает активную реакцию потребителей, уже знакомых с брендом, но вызывает слабую реакцию тех, кто не знаком с фирменными цветами культового бренда.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Презентативная стратегия креолизованного баннерного рекламного текста выражается посредством трех различных тактик: тактики привлечения внимания, мнемонической тактики и тактики формирования положительного образа.

Тактика привлечения внимания характеризуется доминантой визуальных средств над вербальными – применяются контрастные цвета, крупные шрифты, иногда – выносные элементы, а также яркие иллюстрации. Среди языковых и стилистических приемов реализации данной тактики – рифма и ритм, числительные, игра слов. Вербальные и невербальные элементы при реализации этой стратегии плотно связаны – например, числительное написано числовыми знаками и занимает собой все пространство баннера.

Реализация мнемонической тактики требует в первую очередь повторяемости элементов разных семиотических систем. Среди языковых и стилистических способов выражения тактики – рифма, актуализированные идиомы, игра слов. Среди визуальных – в первую очередь – применение фирменных цветов и определенное расположение элементов определенных форм, заданное фирменным стилем компании-адресанта.

Тактика формирования положительного образа не только транслирует данные о рекламируемом объекте, но и дополняет знания адресата положительными эмоциями, связанными с рекламодателем-адресантом. Среди языковых способов выражения тактики – обращения, личные местоимения, вводные конструкции, сравнительная и превосходная степени сравнения. Среди визуальных – иллюстративный материал и цветовые решения, вызывающие исключительно положительные эмоции, в том числе – вербально-визуальные метафоры.

Стратегия убеждения включает в себя две основных тактики – аргументативную и тактику оптимальной адресации.

Аргументативная тактика строится в основном на приемах, поскольку обращается к логике адресата. Это побудительные предложения, цитаты из авторитетных источников, числительные, безапелляционные заявления. Тактике оптимальной адресации свойственна та же характеристика, и частотные в ней приемы – стилизация, личные местоимения, обращения, универсальные квантификаторы.

ГЛАВА 3. НЕКООПЕРАТИВНАЯ МАНИПУЛЯТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ Г. КРАСНОЯРСКА

3.1 Манипуляция в рекламе: вопросы теории

Под манипуляцией понимается вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. Целью манипуляции является достижение цели, явно не выраженной в речи адресанта. В рекламе цель манипуляции трактуется как возникновение у адресата сообщения определенных желаний и намерений, или смена или возникновение точки зрения [Доценко, 1999: 45; 59].

Именно стратегия манипуляции сейчас приобретает все более и более важное значение [Пищерская, 2012]. Это связано с тем, что растет уровень критического восприятия информации адресатами, а также увеличивается количество потребляемого адресатом контента, а значит рекламе все сложнее обратить на себя внимание и повлиять на адресата.

Манипуляция изучается различными науками – лингвистикой, социологией, психологией, и служит инструментом воздействия в различных сферах – СМИ, политике, рекламе.

Выделяются следующие способы манипулирования информацией [Копнина, 2012: 60]:

- умолчание (утаивание информации от её получателя),
- селекция (пропуск и подача только выгодной информации),
- передергивание (выпячивание и подчёркивание только выгодных обманщику сторон явлений),
- искажение (преуменьшение, преувеличение, нарушение пропорций), переворачивание (замена «чёрного» на «белое»);

- конструирование (придумывание не существующих в реальности данных).

Эти приемы могут комбинироваться по-разному. Кроме того, на практике может быть сложно разграничить способы, потому что, например, селекция основывается на умолчании, а передергивание информации может трактоваться как искажение.

Другой способ систематизации всех способов манипулирования информацией – разделить их на три категории: референциальные, квантитативные и паралогические.

Приемы референциальной манипуляции основываются на искажении образа денотата/референта. Важнейший из способов такой манипуляции – эвфемизация (в расширенном толковании термина – все типы не прямых номинаций, в том числе и такие, которые влекут за собой манипулятивное искажение семантики).

Выбор наименования объектов действительности зависит от того, какой образ действительности желателен для адресанта, а также от ситуации, в которой происходит коммуникация. Например, выбор эвфемизма вместо обычной лексемы может быть обусловлен неприемлимостью использования грубой лексики, а может – для создания необходимого образа рекламируемого товара.

Квантитативные приемы манипуляции основаны на объеме предоставляемой информации и «подсвечивании» только необходимых данных. Адресант может намеренно транслировать исключительно факты, выгодные ему (например, низкую стоимость процента по ипотеке), а невыгодные (условия займа) не транслировать.

Второе направление квантитативного манипулирования – подача большего количества информации, чем необходимо – в баннерной рекламе не используется, что вызвано экстралингвистическим фактором –

ограниченностью размера рекламного носителя и временем контакта адресата с носителем.

Паралогические приемы основаны на нарушении логики высказывания. Они могут быть разделены на три основные группы: приемы, основанные на несоблюдении закона достаточного обоснования, приемы, основанные на несоблюдении закона тождества и приемы, основанные на несоблюдении закона противоречия.

Другая система описания приемов манипулятивного воздействия описана Г. В. Грачевым и И. К. Мельником. Они выделяют семь приемов:

Навешивание ярлыков. Исследователи толкуют этот прием только как прием навязывания отрицательных коннотаций.

Сияющие обобщения, или блистательная неопределенность. Замена имени объекта на более общее родовое понятие – прием основан на эксплуатации положительных эмоций, вызываемых «общими» словами типа «мир», «здоровье», «победа».

Перенос или трансфер – прием ненавязчивого переноса авторитета или престижа чего бы то ни было на то, о чем говорится в рекламе.

Ссылка на авторитет – приведение высказываний личностей, положительно влияющих на образ объекта. Такие цитаты могут быть вырваны из контекста или смоделированы.

«Свои ребята» – прием, основанный на попытке установления добрых отношений с аудиторией.

«Перетасовка карт» – прием, основанный на отборе и подаче только той информации которая создает положительный образ товара/услуги.

Прием «Общий вагон» основан на построении коммуникативных единиц так, чтобы создавалось ощущение того, что «так делают все» [Грачев, Мельник, 1999; Пищерская, 2012: 101].

3.2 Манипулятивная стратегия

Манипулятивная стратегия в баннерной рекламе имеет особенность: манипулятивные приемы, используемые в ней, включают использование как вербальных, так и невербальных средств. В рекламном тексте баннера могут быть использованы различные приемы манипуляции, отдельно или в сочетании друг с другом.

Языковое манипулирование в рекламе может быть систематизировано таким образом: апелляция к общечеловеческим потребностям и мотивам; тактика навязывания новых потребностей и тактика частичного информирования (или латеральное программирование). Каждое из направлений манипулятивной стратегии имеет свои приемы реализации.

3.2.1. Тактика апеллирования к основным мотивам и потребностям

Нужда, желание, потребность обыкновенно являются двигателями самых различных действий человека. Реклама манипулирует этими мотивами, чтобы продвигать необходимый бренд или товар.

Основываясь на пирамиде Маслоу [Маслоу, 1998], мы можем утверждать, что многие рекламные сообщения направлены на реализацию определенных «слоев» потребностей человека. Самый первый уровень пирамиды – физиологические потребности (кислород, сон, вода и пища, секс). На следующем уровне находится безопасность (защита, закон, дом и т.п.), принадлежность к группе и одобрение (любовь, семья, дружба), уважение (признание или слава), самоактуализация (хобби, привычки).

Важно то, что потребности должны удовлетворяться «по очереди», начиная с самого первого уровня. Адресант рекламного сообщения,

анализируя образ адресата, выбирает, на манипуляцию удовлетворением каких потребностей будет направлено его рекламное сообщение.

Языковые и стилистические средства выражения тактики апеллирования к основным мотивам и потребностям

Апелляция к определенным мотивам может быть выражена различными вербальными и невербальными способами. Один из вербальных способов манипуляции – **безапелляционное утверждение**.

Рисунок 33. Баннер красноярского «Авторитетного радио» в г. Новосибирске



Данный рекламный баннер появился одновременно в Красноярске и Новосибирске. Причина размещения такого баннера в соседнем городе в том, что в день размещения в Новосибирске проходил концерт любимой в Красноярске поп-звезды, и многие красноярцы отправились в Новосибирск на концерт. Такое безапелляционное заявление на баннере вызывает внутренне согласие определенной доли целевой аудитории и манипулирует потребностями в признании и принадлежности к группе. Данный баннер получил широкое освещение в прессе благодаря необычности своего

размещения и реализованному виральному потенциалу. Кроме того, благодаря специфике размещения, баннер начинает языковую игру, несколько дискредитируя Новосибирск и вызывает у красноярцев положительные эмоции благодаря комическому эффекту, который он создает.

Другой способ манипуляции основными мотивами – использование своеобразных **эпитетов**, задающих определенный образ рекламируемого объекта:

«Уютный дом на Ключевской»

«Уютные квартира на Ключевской», слоганы на баннере ЖК «Уютный дом»

Данный слоган апеллирует к потребности быть защищенным, а подкрепляет его соответствующий визуальный образ.

Стилизация также может быть рассмотрена как способ апелляции к основным мотивам и потребностям. Этот способ становится все популярнее с каждым годом. Ярким примером может служить серия рекламных баннеров Теле2:

«Переплатам за связь конец. Наконец»

«Нам лишнего не надо»

«ООО, ИП и прочие! Для вас у нас тарифы рабочие», слоганы на баннерах Теле2

Все представленные выше слоганы имеют одну общую черту – они «маскируются» под разговорную речь. Это соответствует образу Теле2 как демократичного оператора сотовой связи и апеллирует к потребности принадлежности к определенной группе.

Визуальные средства выражения тактики апеллирования к основным мотивам и потребностям

Визуальная часть рекламного сообщения в большей мере отвечает за эмоции и ассоциации, поэтому невербальные возможности активно

используются при реализации стратегии апелляции к основным потребностям. Рекламные сообщения, задействующие возможности невербальных средств, обращают на себя внимание адресата, задействуют его воображение, и адресат воспринимает сообщение глубже и сильнее – потому что у него возникает ощущение, что он «сам дошел до решения», потому что он, например, оценил юмор или метафору.

Частотное средство выражения стратегии апелляции к основным мотивам и потребностям – иллюстрация, причем иллюстрация, содержащая такое понятие, как «идея», то, что в рекламной индустрии называется жаргонным словом «креатив». Сообщения, имеющие своей частью **«идейную», «креативную» иллюстрацию** обладают большим манипулятивным потенциалом.

Яркий пример – это баннер «Биг Йоркер» со слоганом «Больше, толще, сочнее». В качестве визуальной составляющей используются руки, сложенные таким образом, чтобы при известной доле воображения их положение можно было трактовать как положение рук при оральном сексе. Кроме того, эту составляющую усиливает подчеркнуто эротическое изображение полуоткрытого женского рта. При этом на баннере не используется логотип или название объекта рекламы, только изображения рук и слоган. Таким образом реализуется еще один прием манипуляции – привлечение внимания и увеличение интереса благодаря **незавершенности действия**, его непонятности адресату. Через месяц после этого сообщения на улицах города появляется новый креолизованный рекламный баннер – с тем же слоганом и изображениями рук, но теперь в нарисованных руках бургер «Биг Йоркер», а на самом баннере – логотип и телефон фирмы. В баннерах реализуется апелляция к двум основным потребностям, мотивам – голоду и сексу, причем реализуется комплексно. Такой комплексный подход к рекламным текстам создает выигрышные рекламные кампании.

Частотно употребление изображений, апеллирующих к необходимости защищенности, любви и семейных отношений. Такие мотивы встречаются в различной рекламе – недвижимость, модная одежда, техника – во всех сферах используется апелляция к основным мотивам. В сфере рекламы одежды и обуви частотна апелляция к жажде успеха, принадлежности к определенной группе и т.п.

3.2.2. Тактика создания новых мотивов и потребностей

Тактику создания новых потребностей иначе можно назвать тактикой внушения или суггестивной. Эта тактика подразумевает под собой создание новых интересов, мотивов, потребностей, убеждений, ранее несвойственных адресату. Внушение может быть сторонним (внушение чего бы то ни было адресантом адресату), а может быть самовнушением (самоубеждением, убеждением адресатом самого себя).

Под внушением понимается психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок. Такой тип убеждения основан не на фактах и аргументах, а на подаче информации так, чтобы в ней имплицитно содержалось решение или мнение, которое должен принять адресат. Внушение в рекламе зачастую основывается на стереотипах, например, престиже определенного продукта.

Кроме того, для большего воздействия авторами внушительных текстов также используется важнейший принцип – **повторяемость**. [Панкратов, 2002: 63]. Единоразовое сообщение обладает меньшим суггестивным потенциалом, чем повторяемое, транслируемое много раз. На этом принципе, в частности, основаны все вирусные рекламные сообщения, приобретающие все большее значение в наш информационный интернет-век. Кроме того, принцип повторяемости сближает суггестивную тактику с мнемонической, еще раз подтверждая идею о том, что все элементы креолизованного баннера

полифункциональны и реализуют обыкновенно не одну, а сразу несколько стратегий или тактик.

Важнейшее отличие тактики апелляции к основным мотивам и потребностям от суггестивной в том, что первая отвечает за работу с уже существующими мотивами потребителя (говорит «Купи, потому что тебе это нужно»), а вторая – создает новые мотивы, потребности, интересы и желания (внушает «Тебе это нужно»).

Еще одна особенность суггестивной тактики в рекламе в том, что именно она позволяет создавать не только новые потребности, но и новые стереотипы, новые интересы, новые ценности – этические, социальные и культурные.

Убеждение обычно проявляется вербально, но, рассматривая тексты рекламных баннеров как креолизованные тексты, необходимо учитывать и визуальные суггестивные приемы.

*Языковые и стилистические средства выражения тактики создания
новых потребностей*

Первый уровень, на котором может выражаться суггестивная тактика – **просодический**. Произношение, интонация, ударение и ритм также помогают адресанту рекламы реализовать данную тактику. Особенности интонационные конструкции, расстановка ударений. Необычная и искаженная речь – частотные приемы воздействия в устной речи, но и в письменном тексте они могут реализоваться в той или иной мере – благодаря креолизованному составляющим.

Рисунок 34. Баннер трейдерского агентства



Смысловое ударение в примере выше реализуется заглавными буквами и падает на слово «зарабатывать», предлагая новую деятельность как способ улучшить свое материальное положение.

Так как тактика внушения в большей мере направлена на создание новых потребностей, то выполнение этой задачи во многом ложится на вопросительные предложения:

«ТЫ заказал ПИЦЦУ?», слоган на баннере службы доставки

Побудительные предложения – как утвердительные, так и отрицательные – также являются приемом реализации суггестивной тактики:

«Успей купить!», *«Есть повод заехать!»* и т.п.

Также воздействие в рекламных баннерных текстах реализуется посредством использования трюизмов. При этом это не «настоящие» трюизмы, а созданные авторами рекламного сообщения. **Трюизмы** создаются для того, чтобы выгодная адресанту информация не воспринималась адресатом критически.

«Работа найдется для каждого», слоган на баннере «Росработы»

В данном примере при помощи универсально квантификатора создается трюизм: «на этом сайте есть работа для всех». Благодаря трюизму

эта информация воспринимается как истинная, не осмысливается адресатом критически.

*Визуальные средства выражения тактики создания новых
потребностей*

В основе реализации данной тактики – вербальное воздействие, но креолизованные тексты позволяют реализовать ее и визуально. В первую очередь, размер и цвет шрифта и фона помогают реализовать вербальный посыл – визуально оформляю вербальную информацию.

Также одним из основных средств реализации суггестивной тактики является использование таких образов в иллюстрации, которые будут потенциально подражательными, будут создавать модели (внешнего облика, поведения и др.), которые адресат захочет «повторить». Например, в рекламе одежды, обуви и аксессуаров частотно использование образов успешных и красивых людей – именно поэтому для демонстрации нарядов приглашают профессиональных манекенщиков и манекенщиц, которые не соответствуют образу обычных людей, но вызывают желание быть на них похожими:

Рисунок 35. Баннер Baldinini



Тем не менее, подражание все же больше направлено на молодую аудиторию – детей, подростков, так как взрослые люди все же склонны к анализу и меньше подвержены суггестивному воздействию.

3.2.3. Тактика латерального программирования или квантитативная тактика

Экстралингвистические особенности баннерной рекламы (до трех секунд на восприятие информации адресатом, ограниченность формата – обычно три на шесть метров, особенности дислокации – обычно высоко над землей) определяют особенности отбора информации для размещения. Поэтому обыкновенно эффективные рекламные баннеры концентрируются на строго ограниченном количестве предъявляемой информации, например, на одном или двух свойствах рекламируемого продукта, представляя остальные характеристики либо имплицитно, либо не говоря о них вовсе. Именно различные способы выбора и ограничения подаваемой адресантом информации, различные приемы количественного манипулирования информацией ложатся в основу этой тактики.

Создавая рекламное сообщение, на этапе отбора информации, адресантом создается некая градация необходимой для представления информации. Обычно в эффективном креолизованном рекламном баннере есть от двух до трех уровней чтения. На первом уровне представлена максимально важная информация, та, которую адресат должен считать в первую очередь. На втором уровне – та информация, которая важна, но для первого «знакомства» с баннерным текстом она не обязательна. На третьем уровне находится сопутствующая информация – детали и особенности продукта, на которых акцентировать внимание адресата невыгодно – например, условия рассрочки или предоставления скидки. Иногда уровень может отсутствовать.

Выбор информации для этих уровней осуществляется адресантом в манипулятивных целях и может быть классифицировано по нескольким основным типам отбора информации: искажение информации утаивание информации и завуалированное персуазивное намерение.

Искажение информации может быть реализовано в виде подтасовки фактов, преувеличении или преуменьшении свойств рекламируемого объекта, создание образов товаров для демонстрации. К лжи реклама обычно не прибегает, поскольку это нарушение закона о рекламе.

Утаивание информации реализуется в умолчании (или неявной демонстрации) определенных свойств рекламируемого объекта. Обычно освещаются определенные характеристики товара, его выгодные свойства.

Завуалированное персуазивное намерение также является частью данной тактики. Эта тактика имеет свойства, совпадающие с тактикой создания положительного образа, но с одним важным отличием. Если тактика создания положительного образа создает именно образ адресанта, то тактика завуалированного намерения «поворачивает» предложение адресанта таким образом, чтобы у адресата возникало ощущение заботы о нем, а не продажи чего бы то ни было.

*Языковые и стилистические средства выражения тактики
латерального программирования*

Вербальных приемов реализации тактики очень много, и выразиться стратегия может очень по-разному. Рассмотрим самые частотные способы реализации этой тактики вербальными способами через призму трех типов реализации данной тактики.

В качестве приема утаивания информации реализуются все те же приемы, что и при реализации стратегий привлечения внимания и персуазивной, но для их реализации выбираются исключительно необходимые для трансляции особенности рекламируемого объекта.

Рисунок 36. Баннер ЖК «Уютный дом»



В примере выше аргумент-уникальное торговое предложение рассрочки маскируется под факт. Однако, ниже, мелким шрифтом можно прочитать условия этого предложения – рассрочка с указанной суммой возможна только при первоначальном взносе свыше миллиона рублей, и длится всего несколько месяцев. Такое сокрытие полной информации, и выдвигание на передний план выгодной для адресанта информации в полной мере иллюстрирует работу с утаиванием.

Завуалированное персуазивное намерение также реализуется различными способами – в основном совпадающими с приемами тактики создания положительного образа.

«Дешевле, чем бесплатно не бывает», слоган на баннере Билайн

В примере выше оператор сотовой связи подает свое предложение – тариф «Все» – через призму заботы об адресате. Также важно отметить, что здесь рекламируется не столько сам тариф, сколько определенная его опция, «бесплатный» 4G-интернет, что в полной мере можно назвать методом искажения информации. Данные о том, что Билайн предлагает что-то

бесплатно приравниваются в создании адресата к тому, что у Билайн просто бесплатная сотовая связь.

Также искажение информации может реализоваться при помощи эпитетов, характеризующих рекламируемый объект:

«уютные квартиры от 1,65 млн рублей», характеристика объекта рекламы на баннере ЖК «Уютный дом»

В данном примере эпитет «уютные» – это не качественная характеристика квартир, а эмоциональная, причем созданная именно авторами сообщения. Заранее предложенное понимание рекламируемого объекта как уютного влияет на сознание потребителя, воспринимается не напрямую, а косвенно, и тем самым воздействует сильнее, чем прямые аргументы.

Создание ложных тождеств посредством, например, синтаксического параллелизма также реализует данную тактику:

«Открой Квисти. Открой Крым», слоган на баннере «Квисти»

Создание в сознании потребителя-адресата таких устойчивых установок и новых ассоциаций на основе синтаксического параллелизма – частотный прием реализации тактики.

Визуальные способы выражения тактики латерального программирования

Данная тактика характеризуется частым использованием вербальных средств и достаточно сильной взаимосвязью визуального и вербального компонентов в креолизованном баннерном рекламном тексте.

Самый важный при реализации тактики невербальный прием – размер шрифта при распределении отобранной информации по трем уровням чтения в рамках креолизованного баннерного текста. В особенности это касается аспекта утаивания информации – все непрезентабельные характеристики рекламируемого объекта обычно выносятся в так называемый «мелкий шрифт» в самом низу или на боковой части баннера. Такое расположение

информации, невыгодной адресату, затрудняет ее прочтение, делает это практически невозможным. Кроме того, в дополнение к мелкому шрифту используется и тонирование цвета таких надписей таким образом, чтобы цвет надписи практически не отличался от цвета фона, что еще больше затрудняет прочтение.

Кроме того, кроме сопутствующих креолизованных приемов типа мелких шрифтов и не контрастных цветов, используются и особые «немотивированные» иллюстрации. Кроме того, эти изображения могут быть искаженными – например, при рекламе нового жилого комплекса используются изображения 3D-моделей здания, отретушированные так, чтобы выглядеть привлекательнее (см. рис. 36).

Среди необоснованных или частично обоснованных изображений – фотоизображения авторитетных для адресата лиц. Например, в рекламе духов, одежды и аксессуаров частотно использование снимков знаменитостей – благодаря этим снимкам у адресата такого сообщения возникают в сознании ассоциации на уровне подражания: «она носит эти часы, значит это хорошие часы». Хотя модели для рекламных съемок далеко не всегда предпочитают рекламируемый ими товар.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Манипулятивная стратегия в рекламе характеризуется как некооперативная. Она настроена на воздействие, которое будет скрыто, не осознаваемо адресатом.

В манипулятивную стратегию входят три тактики: тактика апеллирования к основным мотивам и потребностям, тактика создания мотивов и потребностей, а также тактика латерального программирования или квантитативная тактика или.

Тактика апеллирования к основным потребностям и мотивам строится на манипуляции уже имеющимися у адресата общечеловеческими потребностями – пище, воде, сексе, общении, признании, принадлежности к группе, самоактуализации и др. В рамках тактики равно задействованы как языковые, так и визуальные компоненты текста. Среди языковых и стилистических приемов выражения тактики метафора, стилизация, различные вводные конструкции (в том числе и с отсылкой к авторитетному лицу). Визуальные компоненты дополняют тактику, используя метафоры и «идейные» изображения, а также иллюстрируя идеальный образ адресата, который он может подражательно перенимать.

Тактика создания новых потребностей использует те же инструменты, что и тактика работы с имеющимися потребностями, но при этом создает новые, ранее не существовавшие в сознании адресата потребности.

Тактика латерального программирования или квантитативная тактика основана на строгом отборе информации, транслируемой адресантом. Языковые и стилистические компоненты, важные для реализации этой стратегии – повторы, синтаксический параллелизм, создание ложных тождеств, превосходная степень прилагательных. Важную роль здесь играет работа с визуальной частью текста, а именно с иллюстративным материалом – обычно рекламируемый объект выглядит привлекательнее, чем он есть в

реальности, а также прием выбора размера шрифта, в особенности – так называемый «мелкий шрифт» или «сноска под звездочкой», которым указывается информация, которую адресант не хотел бы сообщать, но обязан.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ научной литературы о рекламном дискурсе и рекламном тексте свидетельствует о том, что эти феномены являются объектами пристального внимания не только лингвистов, но и исследователей других областей знаний – психологии, философии, социологии, культурологии, искусствоведения и др. В поле лингвистики реклама рассматривается в основном с точки зрения стилистического, семиотического и лингвопрагматического подходов. В русле последнего из них рекламные тексты исследуются и в данной работе.

Большой научный интерес к рекламе обусловлен, в частности, ее структурной особенностью – абсолютное большинство рекламных текстов являются креолизованными. В настоящем исследовании креолизованные баннерные рекламные тексты рассмотрены как часть рекламного дискурса как особой разновидности императивного дискурса, занимающего промежуточное положение между манипулятивным и аргументативным дискурсами. Креолизованные тексты российской баннерной рекламы характеризуются достаточно высокой связью языковых и визуальных компонентов. В креолизованном баннерном рекламном тексте сочетаются краткий текст – слоган, название товара/услуги, иногда родовое или видовое наименование объекта рекламы, а также невербальные элементы – иллюстративные элементы, знаки и логотипы, цвета (фирменные брендовые и выбранные для конкретной рекламной кампании), шрифты, композиционные решения. Сочетание всех этих элементов, полифункциональность используемых приемов и глубинная их зависимость друг от друга в одном тексте – важнейшая характеристика баннерной рекламы.

В рамках исследования было собрано и проанализировано 148 примеров креолизованных рекламных текстов баннерной рекламы. Данные тексты были изучены с точки зрения коммуникативно-прагматического

подхода: в рамках данного исследования были проанализированы общие стратегии, реализуемые в рекламном дискурсе – презентативная, убеждения и манипулятивная. Рассмотрены языковые, стилистические и визуальные особенности способов реализации этих стратегий и их частных тактик, а также особенности их сочетания в рекламных текстах красноярской баннерной рекламы.

Презентативная стратегия относится к кооперативным стратегиям. Она направлена на презентацию рекламируемого объекта и включает в себя три основных тактики – привлечения внимания, мнемоническую и формирования положительного образа. В качестве языковых и стилистических элементов выражения стратегии можно назвать употребление числительных (обычно транслирующих уникальные), окказионализмы, языковую игру, вопросительные конструкции, рифму, личные местоимения. Визуальными элементами выражения стратегии являются контрастные цвета (до трех), фирменные цвета, крупные шрифты и заглавные буквы, идейные и креативные изображения, сочетающиеся с вербальной частью креолизованного рекламного текста баннера.

Стратегия убеждения также относится к кооперативным и включает в себя аргументативную тактику и тактику оптимальной адресации. Среди элементов, реализующих эту стратегию, три типа аргументов – индукция, дедукция и аналогия – реализуют это стратегию посредством языковых и стилистических приемов: числительных, выраженных числовыми знаками, цитатами из авторитетных источников, метафорами и сравнениями, обращениями, личными местоимениями, универсальными квантификаторами.

Среди визуальных средств преобладают метафорические изображения и эмоциональные иллюстрации, однако основная нагрузка при реализации стратегии убеждения ложится все же на языковую часть креолизованного баннера.

Некооперативная манипулятивная стратегия выражается тремя основными тактиками: апелляция к основным мотивам и потребностям, создание новых мотивов и потребностей и латеральное программирование.

Манипулятивная стратегия в языковой своей части использует специфические приемы: эвфемизмы, цитирование авторитетов, риторические вопросы, метафоры, стилизация, вводные конструкции, побудительные предложения, повторы, синтаксический параллелизм, превосходная или сравнительная степень прилагательных. Среди визуальных приемов – метафорические «идейные» иллюстрации, некорректные и искаженные изображения, утаивание (мелкий шрифт).

Важно отметить, что языковые и неязыковые элементы креолизованных баннеров всегда полифункциональны, и обыкновенно одновременно выражают сразу несколько тактик или стратегий.

Также было установлено, что российские баннерные рекламные тексты отдают предпочтение презентативной стратегии (в особенности приемам использования числительных в вербальной составляющей и приемов использования крупных шрифтов и контрастных цветов в невербальной составляющей), а также персуазивной стратегии, а именно использованию различного типа аргументов. Большинство аргументов при реализации этой стратегии используют два основных приема – ссылку на авторитет и числительные (в особенности трансляцию стоимости и процента скидки).

При реализации манипулятивной стратегии адресанты рекламных креолизованных баннеров города Красноярска отдают предпочтение количественной тактике, или тактике латерального программирования, в первую очередь, приему выбора мелких шрифтов.

На наш взгляд, такое доминирование простых приемов в текстах рекламных баннеров российской рекламы вызвано экстралингвистическими факторами: невысоким профессиональным уровнем красноярских специалистов в рекламе и маркетинге, а также высокой стоимостью как

размещения баннерной рекламы, так и услуг рекламных агентств, создающих рекламные тексты высокого уровня проработки и эффективности. Самые эффективные, на наш взгляд, образцы рекламных баннерных текстов, созданы для федеральных компаний либо в рамках сотрудничества с рекламными агентствами.

Многие аспекты функционирования креолизованных рекламных баннерных текстов еще предстоит изучить. Среди потенциально перспективных направлений продолжения данного исследования можно назвать:

- изучение стратегических особенностей рекламных текстов в аспекте гендерного подхода;
- анализ особенностей функционирования не отдельных баннерных рекламных текстов, а комплексных рекламных кампаний или совокупности рекламных кампаний одного бренда, товара или услуги – в частности, особенности выбора тех или иных приемов реализации различных стратегий;
- углубленное изучение особенностей сочетания вербальных и невербальных приемов при реализации различных стратегий;
- углубленное изучение особенностей сочетания вербальных и невербальных приемов в рекламе определенного типа товара;
- анализ особенностей вербальной и невербальной трансляции образа идеального реципиента;
- изучение вирального потенциала и практических способов вирусологизации креолизованных рекламных текстов;
- анализ реализации рекламных стратегий с точки зрения теории речевых актов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. Арутюнова Н. Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.tapemark.narod.ru/les/389e.html> (дата обращения: 06.10.2015).
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. [Электронный ресурс] // URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168> (дата обращения: 06.10.2015).
4. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста // отв. ред. Слюсарева Н.А. М.: Наука, 1982. 192 с.
5. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М.: Худож. лит., 1986. 543 с.
6. Белозерова Н. Н. Семиологические аспекты интегративной поэтики (на материале русских, английских и ирландских художественных текстов): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20. Тюмень, 2001. 351 с.
7. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Под ред. Сковородникова А. П. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. Вып. 3(11). С. 104–110.
8. Большиянова Л. М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура: автореф. дис. . канд. филол. наук: 10.02.04. Ленинград, 1986. 15 с.
9. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. М.: КомКнига, 2006. 286 с.

10. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. М.: Эдиториал УРСС, 2009. С. 22.
11. Броженко С. В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) // Вестник ЧелГУ. 2011. № 3. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/218/002.pdf> (дата обращения: 12.04.2016).
12. Булатова Э. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2005. 17 с.
13. Булатова Э. В. К вопросу о манипулятивных приемах печатной рекламы // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 40. С. 176–182.
14. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. [Электронный ресурс] // URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 10.03.2016)
15. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов: изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 99–111.
16. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 180–189.
17. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
18. Головина Л. В. Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста. Автореф. дисс. к. ф. н.: 10.02.19. М., 1986. 21 с.
19. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы: дисс. . канд. филол. наук: 10.02.04. СПб, 2003. 247 с.

20. Гольдин В. Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи: изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 23–34;
21. Гольман Н. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. Новосибирск: СП Интербук, 1991. 142 с.
22. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Ин-т философии РАН, 1999. 235 с.
23. Дементьев В. В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи. 1997. С. 34–44.
24. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2004. С.1–16
25. Джери Д. Большой толковый социологический словарь в 2-х томах: Пер. с англ. Н. Н. Марчук. М.: Вече, АСТ, 1999. Т. 2. С. 53
26. Домовец О. С. Манипуляция в рекламном дискурсе // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград, 1999. С.61–65.
27. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. С. 45–60.
28. Егина Е. Значение цвета в рекламе. [Электронный ресурс] // URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/the_value_of_color_in_advertising.html (дата обращения: 15.02.2016).
29. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. I. М., 1974. С. 21–29.

30. Елина Е. А. Семиотика рекламы. [Электронный ресурс] // URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/104258/18/Elina_-_Semiotika_reklamy.html (дата обращения: 16.12.2015).
31. Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. 136 с.
32. Желтухина М. Р. Воздейственность и суггестивность клише в языке СМИ // Язык и мышление: психические и лингвистические аспекты. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3302329/page:44/> (дата обращения: 16.04.2016).
33. Зингер М. Особенности рекламного текста. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bisgid.ru/razv/reklama/text/> (дата обращения: 15.04.2016).
34. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2003. 284 с.
35. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: Флинта, Наука, 2009. 224 с.
36. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gramota.ru/> (дата обращения: 05.03.2016).
37. Кара-Мурза Е. С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. М.: ИКАР, 1996. Вып. 4. С. 34–61.
38. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С.5–20.
39. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
40. 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.

41. Кибрик А. А. // Материалы 2-й Междунар. науч. конф. «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования». М., 14–16 февраля 2008 г. С. 179.
42. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования. М.: изд-во МГУ, 1992. С. 287–301.
43. Клушина Н. И. Увещательная коммуникация в СМИ // Русская речь. М., 2002. № 6. С. 59–61.
44. Клушина Н. И. Восприятие рекламы // Русская речь. М. 2001. № 1. С. 64–66.
45. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. М.: Рипол-классик, 2002. 317 с.
46. Коломиец В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России, 1997. № 1. С. 29–54.
47. Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М.: Флинта. 2012. 170 с.
48. Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 222 с.
49. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. СПб.: Нева, 2003. 224 с.
50. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ИМ А-Кросс. Плюс, 1995. 702 с.
51. Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Э. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997. С. 24.
52. Кочетова Л. А. Аксиология рекламного текста // Единицы языка и их функционирование. Саратов, 2003. Вып. 9. С. 193–300.
53. Кочетова Л. А. Ценностные характеристики рекламного дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1999. С. 56–65.

54. Кувалина С. С. Реклама как форма коммуникации // Актуальные проблемы лингвистики. Курган, 2004. Вып. 1. С. 47–49
55. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. Филология. Искусствоведение, 2008. № 4. С. 197–205.
56. Культурогенез и культурное наследие. 2009. [Электронный ресурс] // URL: <https://goo.gl/c7JXvF> (дата обращения: 05.03.2016).
57. Кухаренок Ф. Некоторые прагмасемантические особенности рекламных текстов // Русская филология. [Электронный ресурс] // URL: <http://cheloveknauka.com/> (дата обращения: 05.03.2016).
58. 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.
59. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета, 2003. Т. 9. С. 82–120.
60. Левина Г. М. Невербальная вербальность: некоторые вопросы и уточнения к понятию «дискурс» // Мир рус. слова. 2003. № 2. С. 64–71.
61. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. 304 с.
62. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Эксмо, 2010. 240 с.
63. Лифшиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: изд-во Таганрогского государственного университета, 1999. 214 с.
64. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М.: Искусство, 1970. 383 с.

65. Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ: Заметка, интервью, статья. Екатеринбург: УрГУ, 2006. 52 с.
66. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДК «Гнозис», 2003. С. 50.
67. Максимова В. П. Роль вербально-визуальной метафоры в графическом романе [Электронный ресурс] // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-verbalno-vizualnoy-metaforoy-v-graficheskom-romane> (дата обращения: 20.02.2016).
68. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
69. Матвеева, Г. Г. Некоторые проблемы прагмалингвистики // Прагмалингвистика и практика речевого общения. Ростов-на-Дону: ИПО ПИ ЮФУ, 2007. С. 375–380.
70. Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дисс. . докт. филол. наук: 10.02.19. СПб., 1993. 449 с.
71. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2008. 280 с.
72. Менджерицкая Е. О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса // Вестн. Моск. ун-та. Серия Журналистика. 2006. № 2. С. 50–55.
73. Миловидов В. А. От семиотики текста к семиотике дискурса. Тверь: Тверской государственный университет, 2000. 98 с.
74. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М.: НВИ–ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
75. Михедова Л. Г., Строганова М. С. Креолизованный текст в рекламе: опыт ретроспективного анализа // Вестн. Вост.-Сиб. гос. ун-та технологий и упр. 2013. № 1. С. 167–172.

76. Михеев А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста // Типы коммуникации и содержательный аспект языка: сб. научн. тр. М.: ИЯ, 1987. С. 191–199.
77. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
78. Найденов О. Ю. Прагматические аспекты оптимизации речевого воздействия печатных средств массовой коммуникации: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.19. Воен. ун-т. М., 2000. 19 с.
79. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. [Электронный ресурс] // URL: http://2248932.ru/images/Books/10_DevidOgilviOtkroveniyaReklamnogoAgenta.pdf (дата обращения: 28.02.2016).
80. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
81. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. ХУП. М.: Прогресс, 1986. С.48–97.
82. Панкова И. М. Особенности семантики и структуры рекламного текста // Вестн. Северо-Кавказского гос. техн. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. Ставрополь: СевКавГТУ, 2004. № 2. С. 140–142.
83. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность. М.: Дашков и Ко, 2002. 364 с.
84. Петрова Н. В. Текст и дискурс // Вопросы языкознания. 2003. № 6. С. 123–131.
85. 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
86. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды Международного семинара Диалог-

2001 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Аксаково: РосНИИ ИИ ИПИ РАН, 2001. С. 213–219.

87. Пирогова Ю. К. Дискурсивное давление и стратегии обработки маркетинговых сообщений // Понимание в коммуникации. М.: НИВЦМГУ, 2007. С. 105–107.

88. Пирогова Ю. К. Прагматика оценки под давлением рекламного дискурса // Реклама: теория и практика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. № 4. С. 272–281.

89. Пищерская Е. Н. Роль вербальных и невербальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения // Иркутск: Вестник ИГЛУ, 2012. С. 58–63.

90. Пищерская Е. Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: дисс. к. ф. н.: 10.02.19 Иркутск, 2011. 198 с.

91. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореферат дисс. к. ф. н.: 10.02.04 Самара, 2006. [Электронный ресурс] // URL: <http://cheloveknauka.com/v/166578/a/?#?page=1> (дата обращения: 09.07.2015).

92. Репьев А. П. Среда рекламы // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Издательство международного института рекламы, 2000. [Электронный ресурс] // URL: http://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj_tekst_semiotika_i_lingvistika.pdf (дата обращения: 20.10.2015).

93. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. [Электронный ресурс] // URL: <http://cheloveknauka.com/sistemnyy-analiz-regulyativnyh-sredstv-dialogicheskogo-obscheniya> (дата обращения: 19.08.2015).

94. Русско-английский словарь: -isation. [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.glosbe.com/ru/en/-изация> (дата обращения: 28.01.2016).

95. Рытникова Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной семье // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 94.
96. Салахова А. Г. Дискурс: функционально- прагматический и функциональный аспекты // Коллектив. монография; отв. ред. Е. Н. Азначеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. С. 71.
97. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 12–54.
98. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. Вып. 17. С. 170–194.
99. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. Вып. 17. С. 151–169.
100. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб.: Питер, 2002. 576 с.
101. Словарь иностранных слов // Отв. ред. А. Г. Спиркин. [Электронный ресурс] // URL: <http://eguwate.zygo.com/558.php> (дата обращения: 19.08.2015).
102. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М.: Наука, 2000. 256 с.
103. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М.: Наука, 1985. 167 с.
104. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 240 с.
105. Стернин И. А. Общественные процессы и развитие современного русского языка: Очерк изменений в русском языке конца XX века. Воронеж: Научное издание, 2004. 93 с.
106. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. С. 54.

107. Стрельникова, Е. С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической науке // Вестник Волгоградского университета, 2006. Вып. 5. С. 62–68.
108. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Кемерово, 2000. 19 с.
109. Толкунова Е. Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов: дис... канд. филол. наук: 10.02.01. Алтай. гос. ун-т. Барнаула, 1998. 184 с.
110. Трошина Н. Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: сборник обзоров; ред. Н. Н. Трошина. М.: ИНИОН РАН, 2004. 204 с.
111. Тураева З. Я. Лингвистика текста: структура и семантика. М.: Просвещение, 1986. 127 с.
112. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ, 2009. Вып. 1. С. 1–3.
113. Ученова В. В. и др. Реклама: палитра жанров. М.: Рип-холдинг, 2000. 50 с.
114. Фаткуллина Ф. Г. Лингвопрагматика рекламного текста // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований: материалы III международной научно-практической конференции 25–26 марта 2013 года. Прага: «CZ», 2013. 260 с. [Электронный ресурс] // URL: http://sociosphera.com/publication/conference/2013/177/lingvopragmatika_reklamnogo_diskursa/ (дата обращения: 21.09.2015).
115. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ ст. 28 п.5, п. 7 – [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (дата обращения: 07.05.2015).
116. Федорова Л. Л. Реклама как вид коммуникации // Язык. Культура. Общество: сб. науч. ст. и учеб.-метод. материалов / РГГУ, Ин-т лингвистики,

Ин-т восточных культур, Центр компаративистики; сост. О. Б. Христофорова, А. В. Дыбо. М., 2001. С. 99–105.

117. Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 66–88.

118. Федосюк М. Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: Арго, 1996. С. 73–94.

119. Формановская Н. И. Объявление – реклама – рекламное объявление // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2003. Вып. 3. С. 24–34

120. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 88–99.

121. Энциклопедия рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://ru.coloribus.com/> (дата обращения: 16.06.2015).

122. Язык рынка // Словарь; Сост. Ю. В. Буряк и др. Общ. ред В. М. Федина. М.: Концерн «РОСС», 1992. С. 40.

123. Якобсон Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Р. О. Якобсон. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 460 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рисунок 1. Баннер «Baldinini»



Рисунок 2. Баннер «Машина добрых дел»

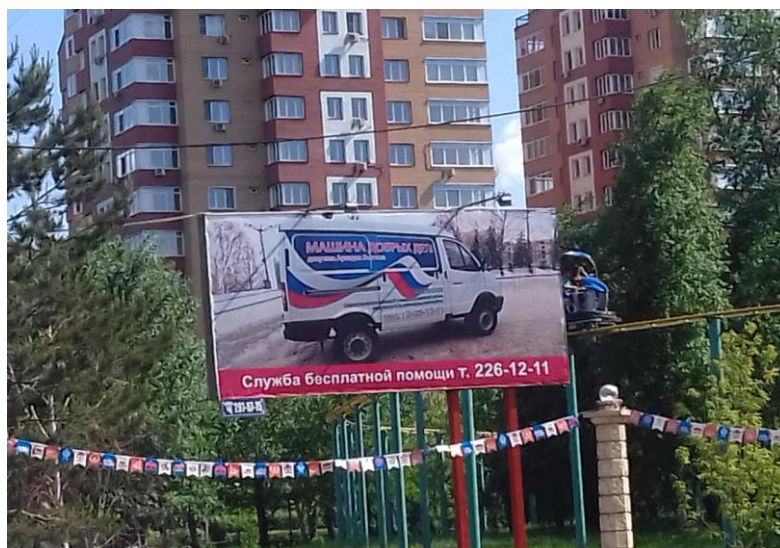


Рисунок 3. Баннер суши-бара «Япошка»



Рисунок 4. Баннер автошколы «Драйв»



Рисунок 5. Баннер «Восточный банк»



Рисунок 6. Баннер студии пилатеса «Pilates Plus»



Рисунок 7. Баннер «Троя парк»



Рисунок 8. Баннер «Мегафон»



Рисунок 9. Баннер ТД «Форт»



Рисунок 10. Баннер ЖК «Экзюперии»



Рисунок 11. Баннер эко-парка «Адмирал»



Рисунок 12. Баннер «Sony Centre»



Рисунок 13. Баннер «Рояль в кустах»



Рисунок 14. Баннер «Converse»



Рисунок 15. Баннер «Loft»



Рисунок 16. Баннер «TELE2»



Рисунок 17. Баннер «TELE2»



Рисунок 18. Баннер «Ессо»

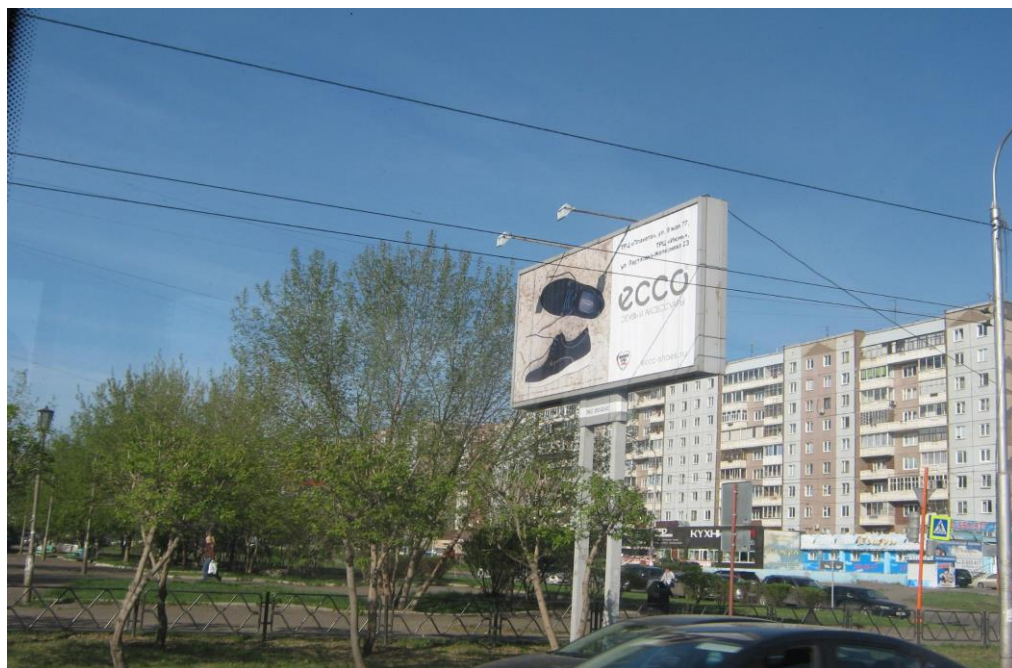


Рисунок 19. Баннер «Miele»



Рисунок 20. Баннер «Dommer»



Рисунок 21. Баннер «Первый снег»

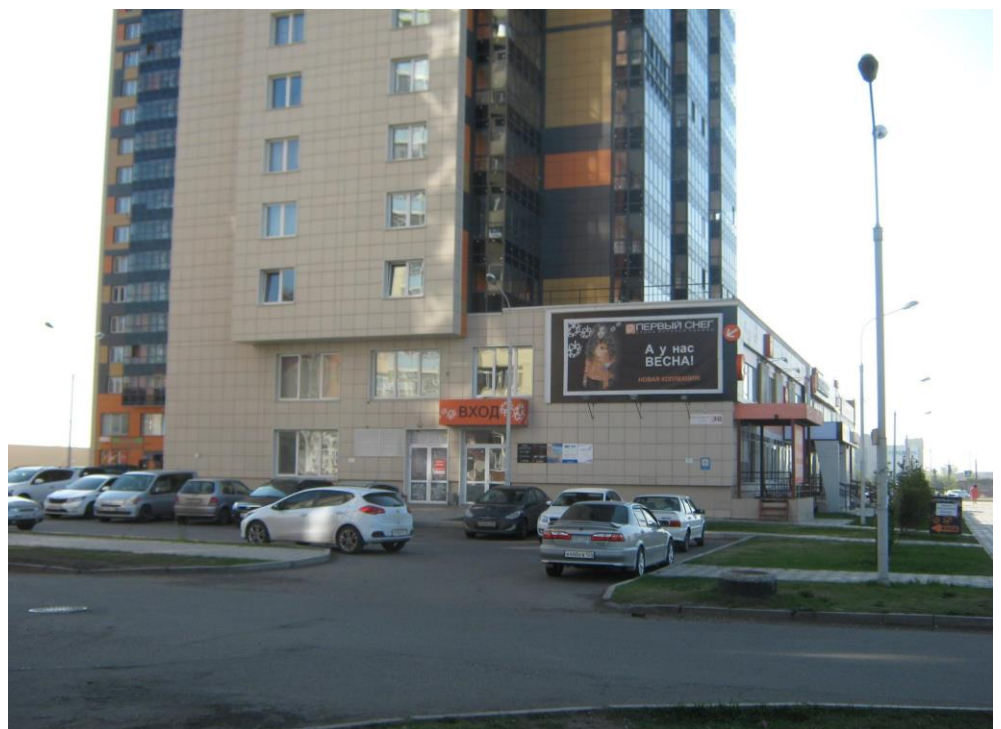


Рисунок 22. Баннер «Witar»



Рисунок 23. Баннер «Witar»



Рисунок 24. Баннер детского сада «Бибигон»



Рисунок 25. Баннер продуктового магазина «Все для вас!»



Рисунок 26. Баннер «ЛЕНТА»

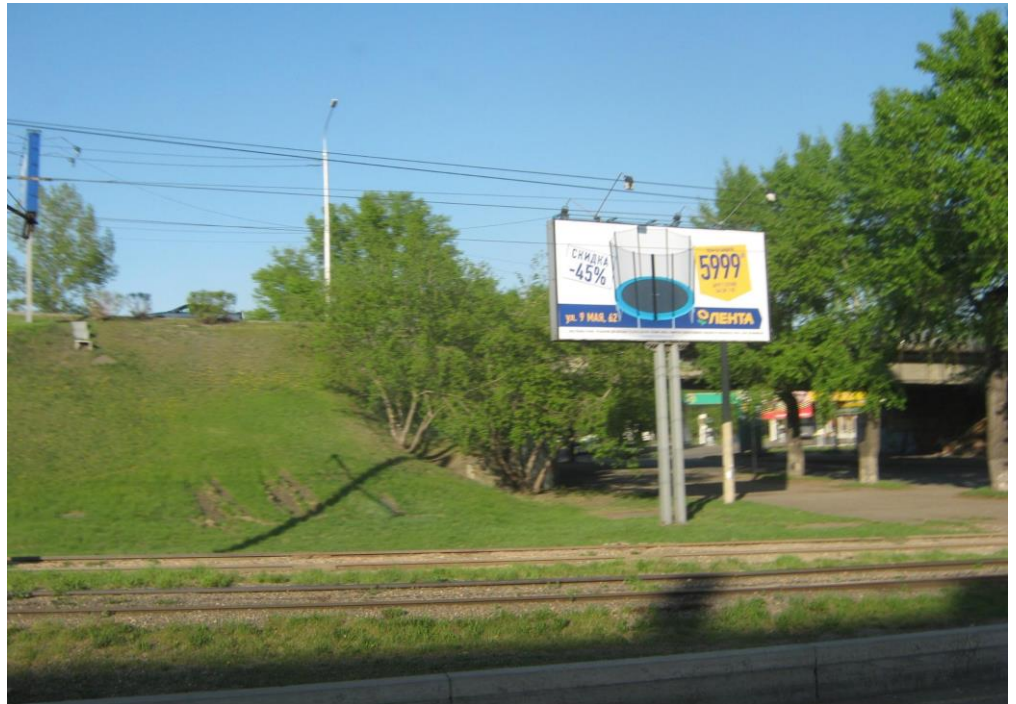


Рисунок 27. Баннер «РБК»



Рисунок 28. Баннер компании, торгующей мебелью и бытовой техникой



Рисунок 29. Баннер компании, торгующей строительными материалами



Рисунок 30. Баннер ОАО «Мясо»



Рисунок 31. Баннер банка «Авангард»

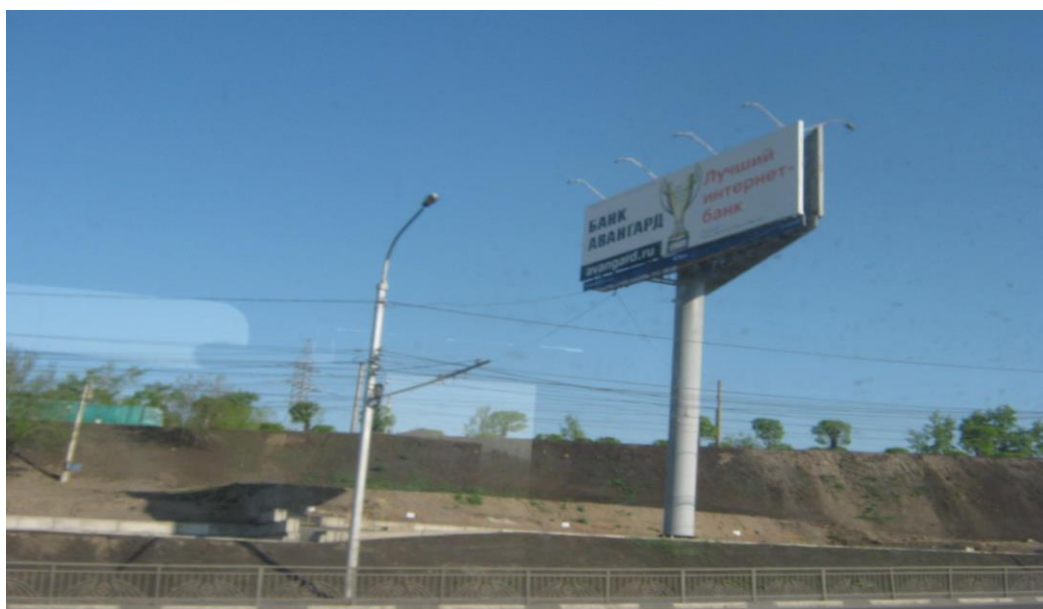


Рисунок 32. Баннер сра-салона



Рисунок 33. Баннер встречи с Еленой Крыгиной «Beauty day»

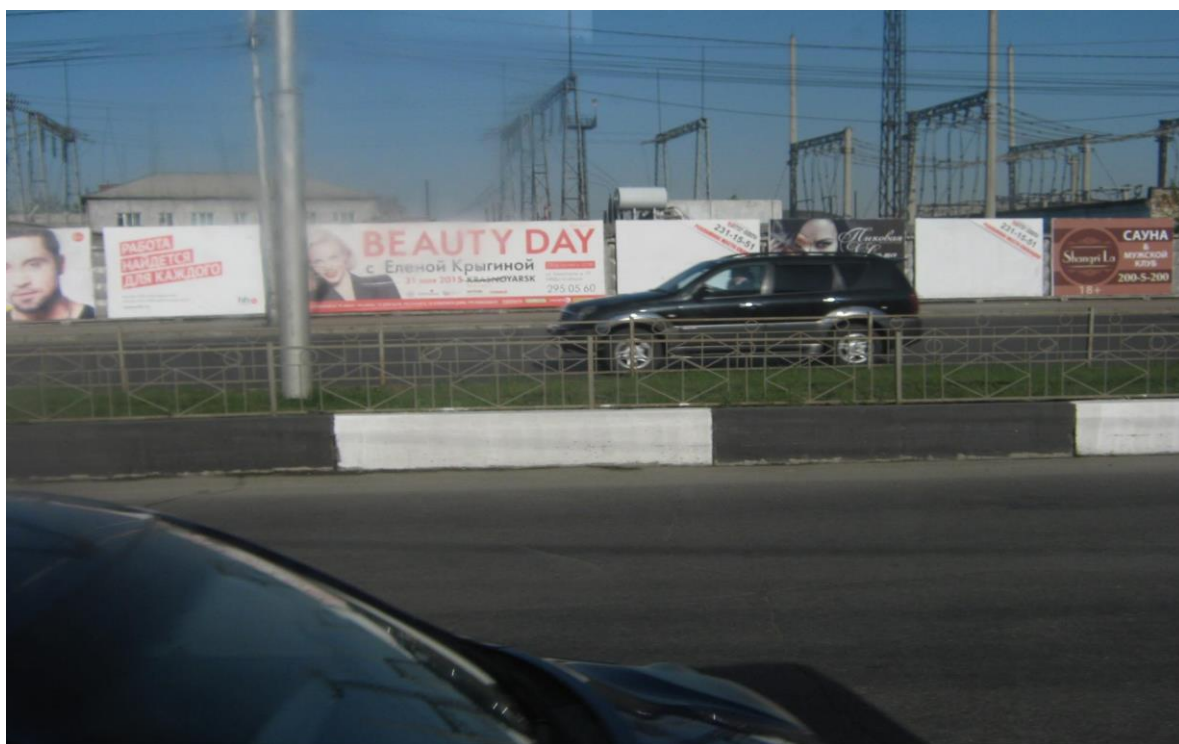


Рисунок 34. Баннер компании, покупающей автокатализаторы

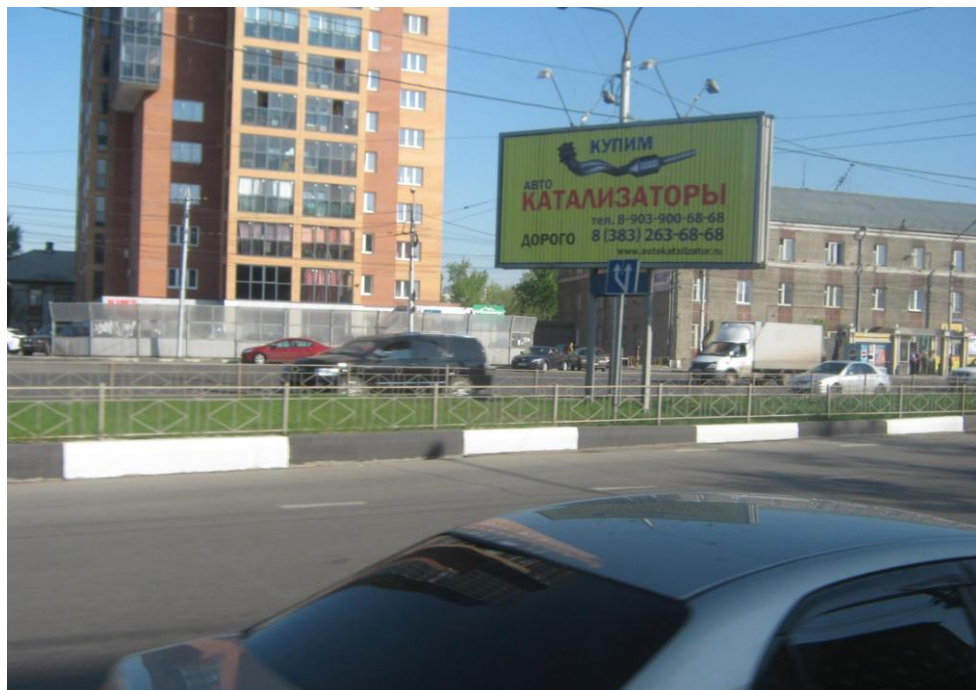


Рисунок 35. Баннер компании, торгующей обувью



Рисунок 36. Баннер «Dommer»

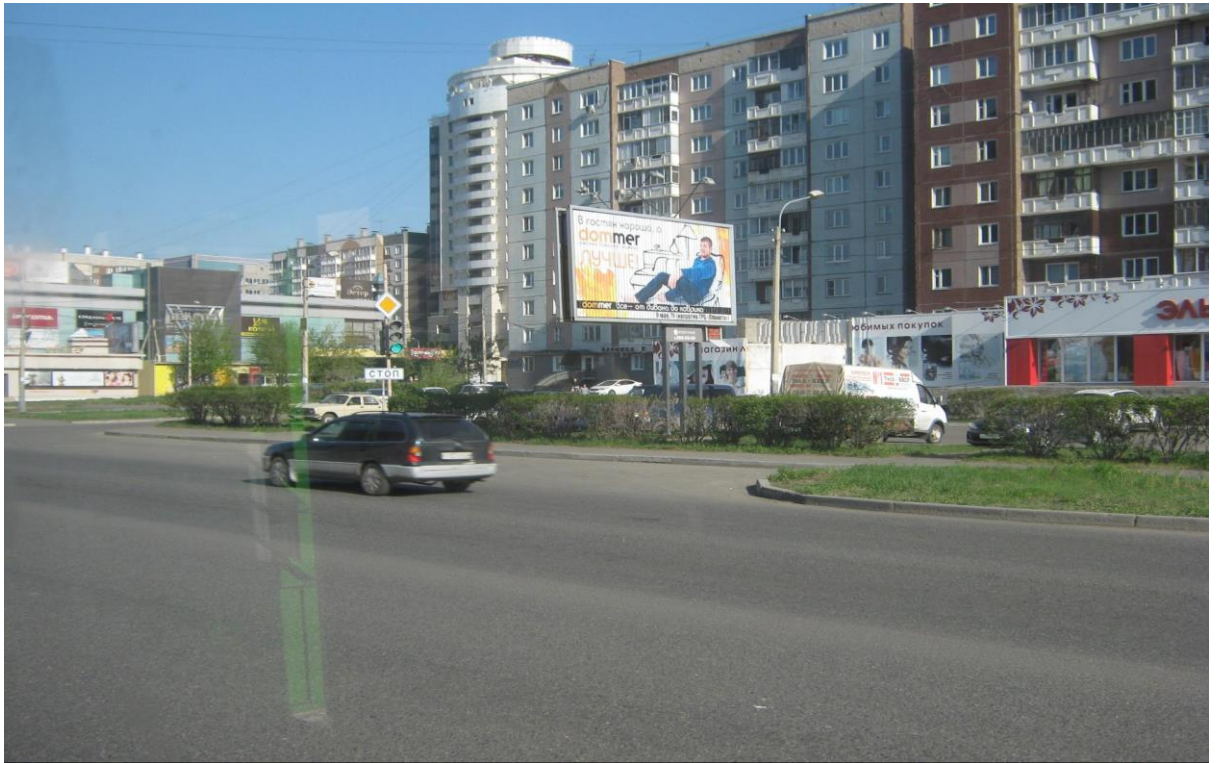


Рисунок 37. Баннер «Ессо»



Рисунок 38. Баннер «Ессо»



Рисунок 39. Баннер «Мегафон»



Рисунок 40. Баннер алкомаркета «Септима»

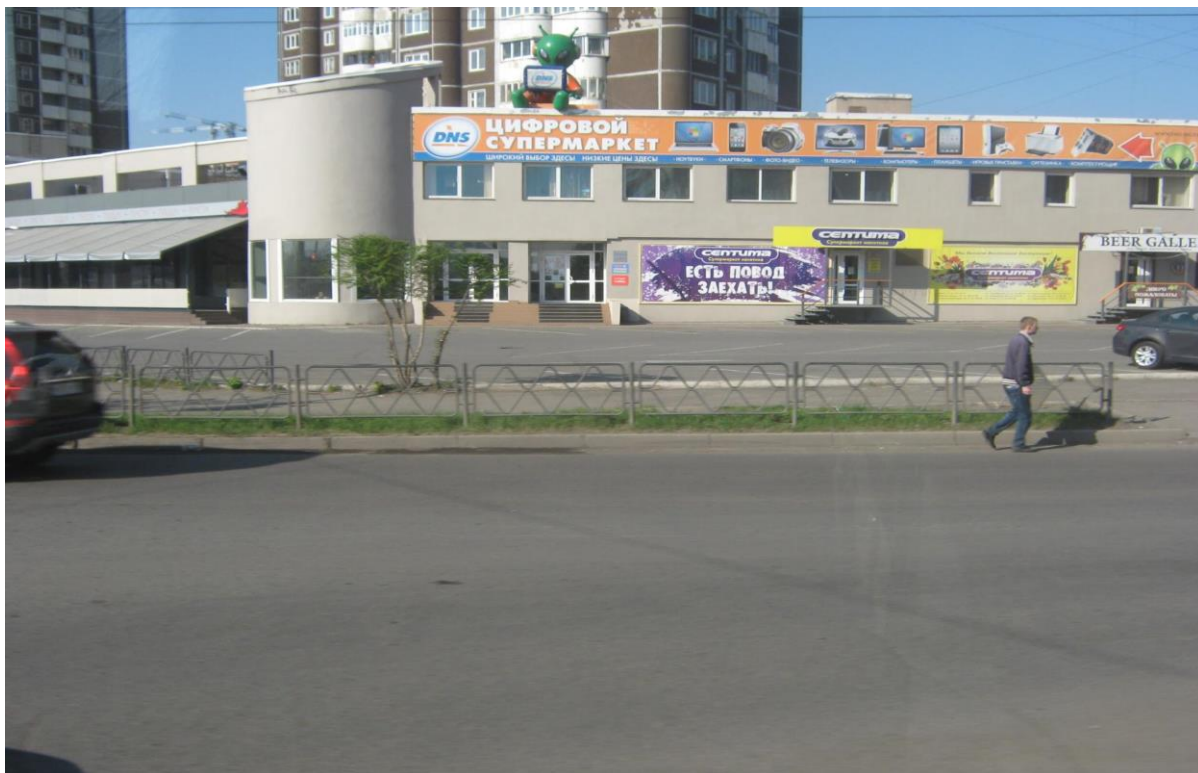


Рисунок 41. Баннер «LONGINES»



Рисунок 42. Баннер «Л'этуаль»



Рисунок 43. Баннер интим-шопа «Страсть»



Рисунок 44. Баннер «Билайн»



Рисунок 45. Баннер «Ессо»



Рисунок 46. Баннер «Lego Merlin»



Рисунок 47. Баннер «МТС»



Рисунок 48. Баннер «Альфа-банк»



Рисунок 49. Баннер семейной парикмахерской «Красотка»



Рисунок 50. Баннер «М-видео»



Рисунок 51. Баннер «Махаон»



Рисунок 52. Баннер «Twix»



Рисунок 53. Баннер «TELE2»



Рисунок 54. Баннер СФУ



Рисунок 55. Баннер компании, торгующей мебелью



Рисунок 56. Баннер «Альдо»



Рисунок 57. Баннер «МТС»



Рисунок 58. Баннер «Эльдорадо»



Рисунок 59. Баннер «Мегафон»



Рисунок 60. Баннер «ROSA»



Рисунок 61. Баннер «Связной»



Рисунок 62. Баннер компании, предоставляющей ритуальные услуги

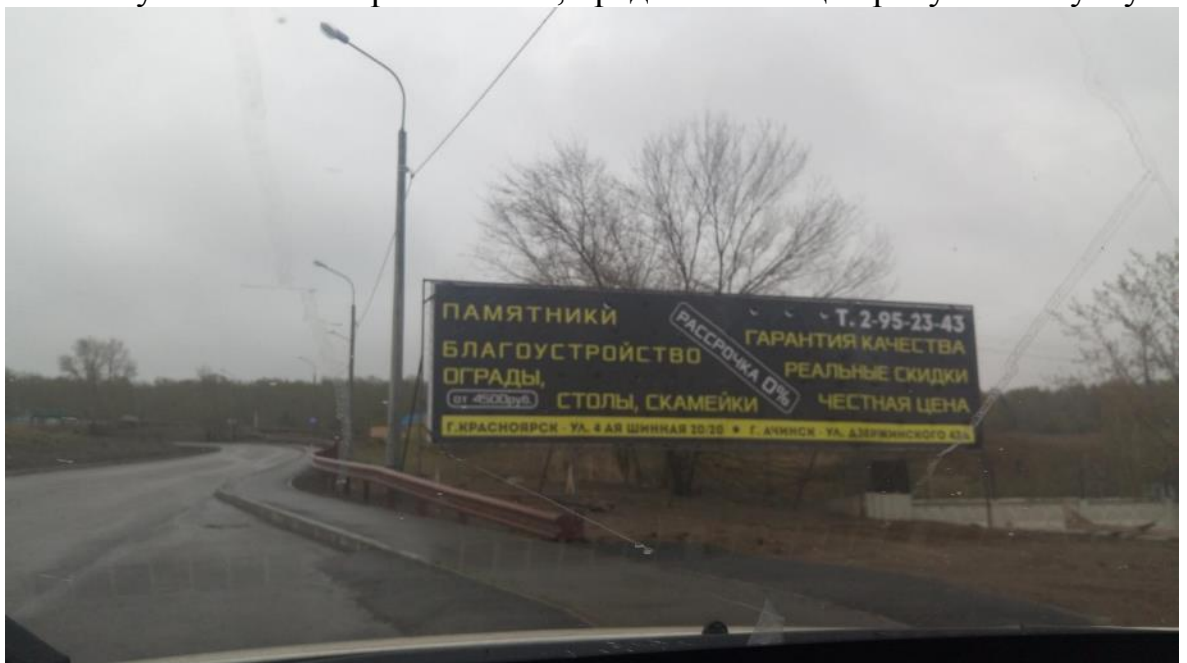


Рисунок 63. Баннер «Сбербанк»



Рисунок 64. Баннер «Автоазарт»



Рисунок 65. Баннер «Stark's»



Рисунок 66. Баннер «Рэд»



Рисунок 67. Баннер «Мегафон»



Рисунок 68. Баннер «FXClub»



Рисунок 69. Баннер «Cascada»

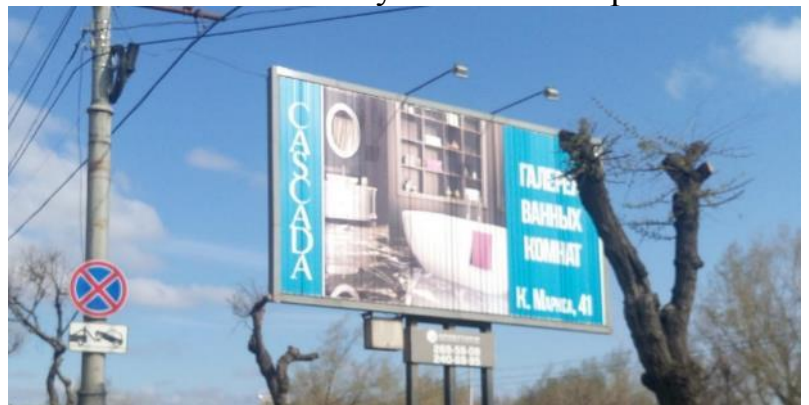


Рисунок 70. Баннер «Билайн»



Рисунок 71. Баннер «Авторитетное Радио»

