

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра «Русский язык, литература и лингвокриминалистика»

45.04.01 Филология

Лингвокриминалистика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Лингвосемиотические средства речевого воздействия в рекламе
банковских услуг»

Студент Д.В. Кучин

Научный д-р. пед. наук, проф. Л.А. Сомова
руководитель

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой канд.пед.наук, доцент
М.Г. Соколова _____

« _____ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	8
1.1. Понятие о рекламе: сущность, цель, функции и виды рекламы.....	8
1.2. Функционально-стилистические особенности рекламы.....	13
1.3. Определение понятия «рекламный текст». Структура рекламного текста.....	24
1.4. Реклама в аспекте речевого воздействия.....	36
ГЛАВА 2 СЕМИОТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	43
2.1. Семиотические средства в рекламе банковских услуг	43
2.1.1. Символы.....	46
2.1.2. Иконы.....	47
2.1.3. Индексы	49
2.2. Лингвистические средства речевого воздействия в структурных компонентах рекламного текста.....	52
2.2.1 Лингвистические средства воздействия в слоганах.....	52
2.2.2 Лингвистические средства воздействия в заголовках.....	62
2.2.3 Лингвистические средства воздействия в основном тексте.....	74
2.2.4 Лингвистические средства воздействия в концовке текста.....	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	91
ПРИЛОЖЕНИЕ	98

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день анализу рекламных текстов посвящено огромное количество работ. Это неслучайно. Современная российская реклама – это сфера деятельности, которая активно развивается. Ежедневно на рынок поступают новые рекламные сообщения, поэтому реклама стала неотъемлемой частью жизни. Она диктует свои правила жизни. В современном мире существует огромный выбор различных товаров и услуг. Возникают вопросы, почему из всего ассортимента рекламируемых услуг, мы выбираем это предложение, а не другое; как на читателей действует магия рекламных сообщений?

Рекламные тексты – это тексты убеждающие, имеющие воздействие на потребителей. Цель рекламы – установить коммуникативный контакт с читателем рекламного сообщения, вовлечь его в ситуацию рекламирования, заставить дочитать текст до конца, запомнить его и при выборе услуги повлиять на решение потребителя. Чем интереснее рекламное сообщение, тем вероятнее выбор в пользу рекламируемой услуги.

При составлении рекламных текстов автор целенаправленно воздействует на аудиторию. «Реклама – одна из наиболее разработанных сфер применения речевого воздействия... Именно они (рекламные сообщения) становятся основным источником в образовании молодежи. Нас не просто убеждают купить, но формируют модель мира» [Иссерс 2009: 29]. Воздействие в целом – это привлечение внимания адресатов сообщения к предмету рекламирования с целью произвести изменения в их взглядах. И в первую очередь речевое воздействие находит свое выражение в использовании лингвосемиотических средств в текстах рекламных сообщений, чему и посвящено данное исследование.

В связи со сказанным **актуальность данного исследования** определяется недостаточной изученностью рекламных сообщений, посвященных банковским услугам, в аспекте использования

лингвосемиотических средств речевого воздействия.

Теоретической базой для данного исследования послужили работы в области изучения рекламы (И.Г. Морозовой, Н.Н. Кохтева), речевого воздействия и манипулирования (О.С. Иссерс, Г.А. Копниной), семиотики и функциональной стилистики рекламы (Е.Е. Бразговской, Е.С. Кара-Мурза) и др. исследователей.

Объектом исследования в данной работе являются тексты печатной рекламы банковских услуг в аспекте речевого воздействия.

Предмет исследования – лингвосемиотические средства речевого воздействия в текстах рекламы банковских услуг.

Цель магистерской диссертации – выявление наиболее частотных и действенных лингвосемиотических средств речевого воздействия в рекламных текстах на основе их структурных, стилистических и жанровых особенностей.

В соответствии с целью работы были определены следующие **задачи исследования**:

- проанализировать теоретическую и научно-методическую литературу по проблемам исследования;
- осмыслить различные дефиниции понятий «реклама» и «рекламный текст»;
- рассмотреть структуру рекламных текстов;
- проанализировать исходные материалы с точки зрения семиотики и лингвистики;
- выявить наиболее употребительные средства речевого воздействия в каждом из структурных компонентов рекламного текста;
- определить роль компонентов рекламного текста в процессе речевого воздействия;
- обобщить полученные выводы.

Материалом для исследования послужили тридцать два рекламных постера и печатных буклета, посвященные рекламе банковских услуг.

Материал отобран с сайта www.banki.ru за период с 2015 года по 2016 год. Основание для данной выборки – возможность доступа к текстам рекламных сообщений.

В процессе работы были использованы различные **методы исследования**: метод контекстного анализа, лингвистического и семиотического анализа на основе лингвосемиотического анализа, предложенного Е.С. Кара-Мурза.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Реклама банковских услуг, с точки зрения речевой коммуникации, представляет собой сложный многоуровневый текст с определенными целями и функциями, направленными главным образом на формирование положительного образа товара (услуги) у потребителя.

2. Рекламный текст банковских услуг – особый тип креолизованного текста. Он обладает рядом специфических черт, которые являются основанием структуры рекламных сообщений, в частности, наиболее распространенных жанров – рекламной корреспонденции, рекламной консультации, рекламного видеоролика.

3. Особое значение в рекламе банковских услуг имеет исконно рекламный жанр «модуль» или «постер». В таком постере используется метафора, фигуры различного масштаба, изображение благополучателей, типичных представителей целевой аудитории; для текста важным элементом являются шрифт, цвет, расположение.

4. Семиотические знаки, традиционно классифицируемые на символы, индексы и иконы, участвуют в реализации воздействующей функции рекламы банковских услуг на потребителя. Знаки реализуются как вербально, так и изобразительно и проявляются в различных структурных элементах текста как корпоративные элементы.

5. Лингвистические средства речевого воздействия реализуются в таких структурных элементах, как слоган, заголовок, основной рекламный текст, концовка. Каждый элемент имеет свой набор механизмов воздействия

на потребителя банковских услуг, которые проявляют себя на разных языковых уровнях текста и становятся основанием для различных языковых средств и приемов, способных воздействовать на эмоциональную сферу реципиента за счет повышенной суггестивности, имиджевой привлекательности, категории надежности.

Научная новизна работы определяется тем, что впервые проводится анализ комплекса средств речевого воздействия в рекламе банковских услуг с точки зрения семиотики и лингвистики.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что на основе лингвосемиотического анализа были исследованы и описаны средства речевого воздействия в современных рекламных текстах, что позволяет уточнить и расширить современное представление о рекламном тексте как особом типе креолизованного текста.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные в ходе выполнения исследования результаты могут быть использованы в вузовской практике при разработке спецкурсов по языку рекламы, а также могут служить рекомендациями при создании рекламы банковских услуг с целью повышения эффективности коммерческой рекламы.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной теоретической литературы и приложения с анализируемыми рекламными постерами.

Во введении обосновывается выбор темы и ее актуальность, определяются объект, предмет, цели, задачи, методы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические аспекты исследования рекламного текста» рассматриваются теоретические вопросы, касающиеся лингвосемиотических средства речевого воздействия в рекламе банковских услуг. В параграфе 1.1 осмысливается лингвистическое понятие «реклама», рассматриваются виды и функции рекламы. Параграф 1.2 посвящен описанию функционально-стилистических особенностей рекламы. В третьем

параграфе дается теоретическое обоснование понятия «рекламный текст» и рассматривается его (текста) структура. В параграфе 1.4 реклама изучается в аспекте речевого воздействия.

Вторая глава – «Семиотические и лингвистические средства речевого воздействия в структуре рекламного текста». В первом параграфе рассматриваются семиотические средства в рекламе банковских услуг. Во втором параграфе мы анализируем лингвистические средства речевого воздействия в структурных компонентах рекламного текста.

В Заключении мы приводим выводы, к которым пришли в результате проведенного исследования.

Основные положения диссертации прошли апробацию на круглых столах, посвященных проблемам речевого конфликта, речевой агрессии, а также на практических занятиях по психолингвистике рекламного текста.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1. Понятие о рекламе: сущность, цель, функции и виды рекламы

Современная российская реклама – это сфера деятельности, которая постоянно развивается. Создатели рекламы учатся на своих ошибках и на примерах более опытных зарубежных коллег. Каждый день на рынок выходят новые рекламные сообщения, более или менее удачные. Все обращают внимание на качественную, интересную, сделанную с юмором рекламу, но и реклама грубая, незтичная, порой безграмотная, не остается без обсуждений. Бесспорно то, что она стала неотъемлемой частью жизни.

Реклама – явление многоаспектное, многогранное. Она различна в своих направлениях, жанрах, целях. О том, что такое явление рекламы, можно рассуждать вечно, существует множество мнений на этот счет. Каждый расценивает ее по-своему: кто-то рассматривает рекламу как коммуникацию между брендом и покупателем. Поэтому неудивительно, что существует большое количество толкований данного понятия и определений самого термина. Приведем некоторые из них.

- «Реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [Ожегов 1999: 675].

- «Реклама – оплаченное информирование отдельных целевых аудиторий и всего общества в целом о товарах и услугах, их производителях и продавцах; такое же информирование о деятелях и деятельности политического и социально-культурного характера» [Ильинский 2002].

- «Рекламу можно определить, как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информацию о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного

спроса, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей»[Кохтев 2004: 5].

- «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товара и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сендидж 1989: 54]. Из выше сказанного, можно определить, что реклама – это информирование потребителей с целями привлечения их внимания и создания положительного образа рекламируемого товара (услуги).

Обратимся к рекламе не как к информации, передаваемой различными средствами, а как к некоему лингво-аудио-визуальному целому, многоуровневому тексту. Для этого рассмотрим явление рекламы с различных сторон, определим **цели и функции** рекламы.

Цели рекламы напрямую зависят от самой рекламы, ее вида. Подробнее об этом пишет Ия Имшинецкая. Она разделяет рекламу на три вида – сбытовая, имиджевая и образа марки – и сравнивает их по трем параметрам: объект, выгода, время действия.

Таблица № 1

Параметр сравнения	Вид рекламы		
	Сбытовая	Имиджевая	Образа марки
Объект	товар	продавец	товар
Выгода	деньги	репутация	репутация
Время действия	быстро	долго	долго

По мнению И. Имшинецкой, задача сбытовой рекламы – продавать. Имиджевая (а реклама образа марки – это разновидность имиджевой) реклама должна пробудить в зрителе/слушателе приятные образы,

ассоциации, воспоминания. Имиджевая реклама часто сделана как произведение искусства. Она продает сама себя, а вовсе не товар. Зритель ее запоминает, а товар забывает. Сбытовая (коммерческая) реклама должна продавать не себя, а товар [Имшинецкая 2005].

М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет по видам рекламы следующие цели:

1. Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров, услуг потребителям.

2. Реклама торговой марки (марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение, и в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под этой рекламной маркой.

3. Реклама предприятия или организации производящей продукцию преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит для того, чтобы сформировать положительное отношение к производителю, и создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию.

5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель – способствовать реализации того или иного

политического решения или действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель – реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера... Цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование имиджа и предпочтительный выбор [Рогожин 2010: 25–26].

Исходя из вышесказанного, можно выделить три основные цели рекламы:

- информирование потребителей о фирме-изготовителе, ее истории, о качестве и особенностях ее продукции, о проводимых акциях, об адресах магазинов;
- убеждение покупателей, благополучателей сделать выбор в сторону предлагаемого товара, совершить покупку безотлагательно, т.е. пробудить в потребителях эмоции по отношению к товару;
- напоминание и поддерживание у потребителей положительного отношения к фирме, продукции.

Объясняя сущность рекламы группа авторитетных американских специалистов по рекламе (Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти) предлагает в качестве базовых признаков рекламы характеристику ее роли.

1. Маркетинговая роль. Маркетинг – стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Маркетинг включает в себя механизм передачи покупателю своей информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением.

2. Коммуникационная роль. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в

сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

3. Экономическая роль. Имеется две системы взглядов, касающихся воздействия рекламы на экономику. 1. Реклама – коммуникационный инструмент убеждения, используемый специалистами рынка для отвлечения внимания покупателей от цены на продукцию. 2. Реклама – источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию.

4. Социальная роль. Реклама информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления [Уэллс 199: 36].

В другом издании этой книги (2001г.), авторы определяют 7 основных функций рекламы. По их мнению, Реклама:

1. создаёт осведомленность о товарах и брендах;
2. формирует имидж бренда;
3. информирует о товаре и бренде;
4. убеждает людей;
5. создаёт стимулы к совершению действий;
6. обеспечивает напоминание;
7. подкрепляет прошлый опыт покупок [<http://ru.wikipedia.org/wiki>].

Подведем промежуточные итоги. Основной характеристикой рекламы является нацеленность на увеличение продаж, т.е. результат коммерческих целей. Реклама способствует достижению целей продвижения рекламируемого объекта на рынке, производя коммуникативное воздействие на потребителей. Она формирует положительный образ о товаре, убеждает в его преимуществах, расширяет знания о нем. Отсюда вытекают следующие цели рекламы, которые могут выступать как основные:

- воздействующая, она направлена на формирование «определенных

стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности» [Олянич2011: 12];

- информативная, которая заключается в распространении информации об объекте рекламирования, характере и месте продажи;

- социальная, которая призвана поддерживать коммуникационные связи, формировать социальное сознание, способствовать повышению качества жизни.

- экономическая, суть которой заключается в том, чтобы активизировать распространения товаров и услуг.

Однако характеристика рекламного текста требует учета и функционально-стилистических свойств рекламы. Обратимся к этому аспекту рекламного текста.

1.2. Функционально-стилистические особенности рекламы

Трудности при определении функционально-стилистической принадлежности рекламных текстов возникают из-за наличия разновидностей рекламы – коммерческой, политической, социальной и др. Несмотря на то, что вопросу о стилевом статусе рекламы посвящено большое количество работ, нет единого мнения о том, считать рекламу отдельным стилем или разновидностью публицистического стиля. Разнообразие языковых средств и приемов создания современной рекламы, а также многообразие выполняемых ею задач, функций, позволяют утверждать, вопрос о принадлежности рекламы к тому или другому стилю остается открытым и является активно обсуждаемым.

Наиболее распространенными на данный вопрос являются три точки зрения:

- 1) реклама – это отдельный, самостоятельный стиль;
- 2) реклама – разновидность публицистического стиля;
- 3) реклама – явление интерлингвистическое.

Первой точки зрения на стилевой статус рекламы придерживается Е.С. Кара-Мурза. По мнению автора, рекламное сообщение представляет собою самостоятельный, функциональный стиль – рекламный [Кара-Мурза, 2010: 230].

Обоснованием этой позиции являются следующие аргументы:

1. Рекламная коммуникация воплощается в различных текстах, общий состав которых (и существующий, и потенциальный) упорядочен системой жанров;
2. Формализация рекламного сообщения осуществляется с помощью специальных, «рекламно-узнаваемых» языковых единиц, которые «тематически и функционально связаны с маркетинговыми процессами, т.е. они употребляются для привлечения внимания к объекту и его продвижения на рынке» [Кара-Мурза 2010: 229]. При этом состав характерных для рекламы языковых и речевых единиц (фонетических, морфологических, лексических, синтаксических, композиционных, средств речевой выразительности), и единиц других семиотических систем (цвет, графика, шрифт, звук, рисунок и под.) составляет оригинальный язык рекламы. «Элементы этого языка, попадая в тексты других стилей, сохраняют свою рекламную коннотативность и функционируют на правах модных выразительных средств» [Кара-Мурза 2010: 229], тем самым осуществляя связь стилей в общем коммуникативном пространстве.
3. Рекламная коммуникация имеет свою оценочность – утилитарную, в отличие от публицистики, для которой характерна социальная оценочность.
4. В рекламных сообщениях «регулярно нарушаются литературные нормы. Это подчеркивает становление ее собственной стилистической нормы, которая, по В.Г. Костомарову, описывается как конструктивный принцип «ЭКСПРЕССИЯ – СТАНДАРТ» [Кара-Мурза 2010: 229].

Другие исследователи (Н.В. Данилевская, М.Н. Кожина) считают рекламу подстилевой разновидностью публицистического стиля, основываясь на том, что публицистику и рекламу сближают информационная и воздействующая функции и цель – побуждение аудитории к действию

(покупке товара, пользовании услугами и др.). Так Н.В. Данилевская в статье «К вопросу о стилевом статусе рекламного текста» утверждает, что все аргументы, приведенные выше, «не свидетельствуют о существовании рекламного функционального стиля». Тезисы, которые в статье привела Е.С. Кара-Мурза, по мнению исследователя, не вызывают сомнений, если речь идет о «специфике языка рекламы, об особенностях организации рекламных текстов», а также не являются жестким признаком стиля [Данилевская 2013: 204].

Наконец, существует точка зрения, что стилистический облик рекламы определяется многостильностью и контаминацией разных жанров и разновидностей. Исключение является политическая реклама, которую однозначно относят к подстилю публицистики, поскольку в ней наиболее активно выражена публицистичность» [Соловьева 2009]. Этой точки зрения в своих работах придерживается Н.Н. Кохтев. Автор определил жанры рекламных сообщений по функциональным стилям. Остановимся на этом подробнее.

Каждый из функциональных стилей представлен в той или рекламе. Они напрямую связаны с целями, задачами, содержанием рекламного сообщения, различаясь языковыми признаками. К примеру, чтобы дать информацию в научной статье, требуется иная организация языковых средств, чем в сообщении разговорного стиля. Чаще выделяют публицистический, литературно-художественный, научный, официально-деловой и разговорный стили.

Наиболее распространенным функциональным стилем в рекламе считается *публицистический стиль*. Он обслуживает сферу общественно-политических, общественно-экономических, социально-культурных и других общественных сообщений. Его основные функции – информирование и влияние. Этот стиль представлен в газетах журналах, материалах радиожурналистики и тележурналистики. Публицистическому стилю присущи «экономия языковых средств, лаконичность и популярность

изложения..., отбор языковых средств с установкой на их доходчивость и эффективную восприимчивость. Такая же цель рекламы: доходчивость, воздействие, информация» [Кохтев 2004: 67].

Почти все публицистические жанры – рекламная заметка, статья, интервью, корреспонденция, репортаж, отчет, рецензия, консультация, рассказ – используются в рекламных целях. Рассмотрим каждый жанр публицистического стиля отдельно. Но для начала выделим рекламное объявление, жанр, который автор не определяет ни к одному из стилей.

Рекламное объявление – это размещенное в периодической печати, как правило, платное, сообщение, имеющее цель побудить потребителя и приобрести определенные товары, услуги, осуществить действия [Аксенова, 2005: 16].

Рекламное объявление является традиционным и наиболее распространенным рекламным жанром. В нем дается достаточно полная и, в тоже время, лаконичная информация о предлагаемом товаре (услуге), формируется новое мнение, стимулируется спрос на услуги или сбыт товара путем обращения к потребителям.

Вероятнее всего, автор не относит рекламное объявление к какому-то определенному функциональному стилю потому, что этот жанр может содержать элементы разных стилей или относиться к одному из них полностью в зависимости от содержания рекламного сообщения, от рекламируемого товара и услуги и других факторов.

Рекламная заметка – один из наиболее распространенных рекламных жанров. Является простейшей и часто используемой формой рекламирования товаров, услуг и т.д. Из рекламной заметки читатель узнает что, где, когда выпущено или происходит. В ней подробно, чем в рекламном объявлении, говорится о товарах, услугах, которые рекомендуются, причем не только выделяются какие-либо характерные стороны, но и сообщаются такие детали, которые также служат целям рекламы.

Рекламная статья отличается ещё более глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта. Ей присуща широта практических обобщений, это уже целое исследование, посвященное рекламируемому объекту или группе однородных объектов, в ней доступно и популярно рассказывается о них. Большое значение для рекламной статьи имеет выбор темы: она должна быть не только конкретной, но и актуальной. Выбор актуальной темы зависит от того, насколько автор понимает новое, видит ведущие, определяющие жизненные тенденции.

Интервью – следующий жанр, обладающий особой силой убеждения. Вовлечение компетентного лица обеспечивает большой интерес к товарам и услуге. Таким лицом может быть как человек, который непосредственно связан с продвигаемым объектом, например директор магазина или руководитель кооператива, работник или экскурсовод, так и активный потребитель, т.е. покупатель, посетитель. Рекламное интервью – это обычно беседа, которая передается в форме диалога между собеседниками.

Гораздо реже встречаются в газетах и журналах такие жанры как **рекламная корреспонденция** и **рекламный репортаж**. Корреспонденция, как и другие жанры, имеет целью привлечь внимание читателей к объекту рекламы. В корреспонденции сообщаются факты о рекламируемом объекте, эти факты анализируются и обобщаются, делаются выводы. В репортаже читателям дается наглядное представление об объекте рекламы через восприятие журналиста. Именно в этом и заключается ценность рекламного репортажа – изложение преломляется сквозь призму субъективного восприятия автора, который делится своими впечатлениями об объекте, создавая действенный эффект своего присутствия в рекламной ситуации. Автор дает оценку увиденному, выступает не как очевидец со стороны, а как потребитель. Для читателя такой подход важен психологически. И это многом определяет поведение потенциального потребителя. Журналист, с одной стороны излагает факты документально точно, с другой стороны, усиливает сообщение оценками, комментариями, переживаниями и

впечатлениями. «Таким образом, как отмечают исследователи, две словесные стихии взаимодействуют в репортаже: строгое изложение фактов, их логизированный анализ и эмоциональное, образное, личностное изображение объекта рекламы. Именно их правильное соотношение и создает тот оптимальный текст, который нужен рекламодателю» [Кохтев 2004: 69].

Также через персональное авторское «я» определяется стилистическая направленность репортажа. На потребителя имеет большое значение присутствие в рекламном сообщении языковых особенностей: лексики и синтаксиса.

Ещё одним из жанров рекламы является **рекламный отчет**, в котором сообщается о рекламируемом объекте, чаще каком-либо событии (читательская конференция, выставка-продажа, продажа продуктов с их дегустацией), при этом основное внимание уделяется созданию рекламного образа.

Рекламная рецензия представляет собой всесторонний разбор объекта рекламы, чаще всего книги, театральной постановки, фильма, концерта, выставки. В рекламной рецензии обращается внимание на достоинства объекта рекламы, потенциального потребителя автор призывает к определенным действиям, например, посетить выставку, посмотреть фильм или спектакль.

Жанр **рекламной консультации** представляет собой совет, даваемый специалистом, об использовании товаров или пользовании услугами.

Все жанры публицистического стиля активно используются для достижения целей современной рекламы, конечно, имея в виду их рекламную специфику.

Художественно-литературный стиль имеет функцию воздействия эстетическую. «В этом стиле наиболее ярко отражается общенародный язык..., используются не только различные образные средства и слова различной стилистической окраски, но и элементы других функциональных стилей, социально-профессиональных жаргонов, территориальных

диалектов, а также наиболее характерные особенности языка отдельных исторических эпох и народов, образуя эстетическую, художественную систему» [Кохтев 1991: 19].

Жанром, использующим элементы художественного стиля, является небольшой **рекламный рассказ** несложным сюжетом и интересной композицией. Ситуация, которая описывается, должна быть связана с предлагаемым объектом: услугами, товарами, выставками.

Также в рекламных сообщениях могут встречаться элементы *научного стиля*. Это проявляется в таких жанрах, как **листовка, проспект, каталог, памятка, альбом**. Научный стиль обслуживает сферу научного знания, его основная функция - информативная. Научный стиль изобилует большим количеством терминов, а также общенаучных слов, абстрактной лексикой. Синтаксис логический, типичны сложные и осложненные конструкции. Широко употребляются графики, таблицы, диаграммы и т.д. Этот стиль характерен сжатостью изложения, точностью, ясностью, объективностью. Жанры научного стиля используются в печатной рекламе, однако в рамках данной темы они не представляют для нас большого интереса.

Официально-деловой стиль обслуживает сферу официальных, деловых отношений. Основной его функцией является передача информации и регулирование отношений. Этот стиль отличается многообразием жанров – **законы, инструкции, отчеты, протоколы, заявления** и т.п. Официально-деловому стилю «присуще наличие речевых стандартов, общепринятой формы изложения материала, широкое использование терминологии и номенклатурных наименований, наличие особой лексики и фразеологии, сложносокращенных слов и аббревиатур ... почти полное отсутствие эмоционально-экспрессивных речевых средств ... и т.д.» [Кохтев, 1991: 14-15].

Разговорный стиль противопоставлен приведенным выше стилям. Он обслуживает сферу бытовых и неофициальных профессиональных отношений. Его основная функция – общение. Использование в рекламе

элементов этого стиля перспективно. Используются слова «общеупотребительные, нейтральные, разговорные, а также имеющие эмоционально-экспрессивную окраску и оценочность, разговорная фразеология. В синтаксисе – преобладание простых предложений, из сложных часто используются сложносочиненные и бессоюзные, много восклицательных и вопросительных предложений, побудительных конструкций» [Кохтев 2004: 76].

Ведущим жанром, наследующим черты разговорного стиля, является **рекламное объявление**, о котором говорилось ранее.

Таким образом, элементы каждого из функциональных стилей используются в современной рекламе. Ведь помимо того, что учитывается сам рекламируемый продукт, большое значение имеет и кому он предлагается, будь то массовый потребитель или специалист в своей сфере. Задачи будут совершенно разными. Поэтому и использовать надо разные стили или их элементы в зависимости от ситуации.

Примерно такая же типология жанров встречается и у другого исследователя, Ю.С. Бернадской. Она выделяет три типа жанров:

1. *Информационные жанры*, отвечающие на вопросы: что? где? когда? кто участники? Это заметка, интервью, отчет, репортаж.
2. *Аналитические жанры*, отвечающие на вопросы что? где? когда? кто участники? почему? Это корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение).
3. *Публицистические жанры* отвечают на вопросы что? где? когда? кто участники? как? каким образом? В рекламных целях используются почти все жанры газетной публицистики. Это жанровая группа самым активным образом используется при подготовке PR–текстов. В группу входят зарисовка и очерк [Бернадская2008: 105-107].

Е.С. Кара-Мурза в свою очередь также предлагает типологию жанровых форм рекламы. Разнообразие направлений и задач рекламы сформировали систему исконных рекламных жанров, которые

характеризуются как через естественноречевые показатели, так и через специфику взаимодействия вербального и невербального ряда. Исконно рекламными жанрами являются устные (объявления, предложения), письменные (объявления, афиша, модуль/постер, каталог, проспект), сетевые, (объявления, модули (баннеры)). Автор выделяет и заимствованные жанровые формы из ближайших сфер печатной журналистики (заметка, интервью, статья) и делового общения (отчет), а также из областей бытового общения (письмо, открытка, дневник), политики (листовка), науки (инструкция, статья).

Исходя из приведенных точек зрения на функционально-стилевые особенности рекламы, в данной работе мы будем придерживаться точки зрения, предложенной Е.С. Кара-Мурза: целесообразно говорить о существовании отдельного рекламного стиля. Но, на наш взгляд, заимствованные жанровые формы, несомненно содержат в себе элементы других стилей (публицистического, научного, художественного), а исконно рекламные жанры принадлежат функциональному рекламному стилю.

Особый интерес в аспекте рассматриваемой темы для нас представляет исконно рекламный жанр **модуль** или **постер**. **Рекламный постер** – это красочный рекламный блок большого формата, посвященный какому-либо товару и/или фирме его выпускающей, в основном это понятие относится к рекламе в прессе.

При создании рекламного постера необходимо точно осознавать рекламные задачи: поддержание имиджа, информирование о новинке, стимулирование продаж и др. Наличие четко сформулированной цели помогает точнее поставить нужные акценты в постере. Для повышения результата некоторые постеры дополняют отрезными купонами, опросниками или образцами продукции.

Жанр рекламного постера имеет следующие особенности: он должен быть понятен и хорошо воспринимается читателем. Зачастую в постере используется метафора, фигуры различного масштаба, изображение

благополучателей, типичных представителей целевой аудитории, товара (пэжшот); для текста важным элементом являются шрифт, цвет, расположение.

Жанр постера относится к рекламе в прессе. В анализируемой нами литературе неоднократно встречалось словосочетание печатная реклама. Можно подумать, что эти понятия являются синонимами. Но это, как выяснилось, не так. Разведем два, на первый взгляд, схожих понятия – **реклама в прессе и печатная реклама.**

- «**Печатная реклама** – это средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие» [Аксенова 2005: 18]. Наиболее распространенными жанрами рекламы печатной продукции являются плакаты, афиши, каталоги, проспекты, альбомы, вкладыши, буклеты, листовки и т.д.

Для нас же наибольший интерес представляет газетно-журнальная реклама. **Реклама в прессе** – реклама, опубликованная в периодической печати. Главным достоинством такой рекламы является её визуализация. Так как читатель при восприятии рекламы смотрит на страницу целиком, потом читает заголовок и только после этого читает текст, то основная задача рекламы – привлечение внимания, способность выделиться из тысячи подобных. Подробнее остановимся на каждом из средств передачи рекламы в прессе.

Преимущества газеты:

1. Быстрый охват обширной аудитории.
2. Частая периодичность (от ежедневных до еженедельных).
3. Небольшие цены (начиная от бесплатных газет в почтовом ящике).
4. Доверие читателей (потребители считают газеты важным источником информации о товарах, газета – ближайший, достоверный источник информации).

5. Выраженная целевая направленность (каждая газета имеет свой контингент читателей).

Недостатки газеты:

1. Плохое качество бумаги.
2. Плохое качество полиграфического исполнения. Особенно для цветной рекламы.
3. Короткий жизненный цикл (в среднем сутки).

Достоинства журнала:

1. Качественная передача визуального образа.
2. Широкие возможности использования цвета и полиграфических приемов.
3. Избирательность целевой аудитории.
4. Неоднократное обращение к рекламе.
5. В журналах нередко использование различных форм печатной рекламы (купоны, вкладыши, наклейки и т.д.)
6. Более длительный жизненный цикл (месяц и более).
7. Журналы могут использоваться в качестве источников, журнальные статьи придают рекламе авторитетность и правдоподобность.
8. многократное и более длительное прочтение номера (журналы обычно читаются медленно, за несколько дней, могут передаваться друзьям, коллегам хранятся не один месяц).

Недостатки журнала:

1. Невозможность охвата широкой целевой аудитории.
2. Невозможность быстрого осуществления охвата.
3. Редкая периодичность издания (от еженедельного до ежемесячного).
4. Более высокая стоимость.

Общие преимущества рекламы в прессе:

1. Визуальное (цветовое) воздействие на читателей.
2. Широкая читательская аудитория.

3. Периодичность издания.
4. Возможность выбора расположения рекламного сообщения.
5. Доступность для потребителя в любое время.
6. Реклама в прессе не навязчива и не имеет явного принудительного характера.

Таким образом, изучив вопрос о стилевой принадлежности рекламы, мы пришли к выводу, что наиболее ярко и убедительно реклама, как отдельный функциональный стиль, раскрывается в жанре постера, который иллюстрируется на страницах журнала.

Анализ Рекламной продукции требует учета также и свойств рекламного текста, характеристику которого мы рассмотрим в следующем параграфе.

1.3. Определение понятия «рекламный текст». Структура рекламного текста

Огромное количество работ посвящено рекламному тексту. В этом параграфе речь пойдет о рекламном тексте, как об особом виде текста. Определим его специфику, характерные черты.

Для начала разведем понятия «текст рекламы» и «язык рекламы».

Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении.

Текст рекламы (рекламный текст) – это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». В общем и целом, содержание хорошего рекламного текста, его «рекламные мысли» - это тщательно продуманные продающие моменты фирмы и товара, как

рациональные, так и эмоциональные. Текст может также включать вспомогательную информацию (спецификации; адреса и прочие служебные данные; а также юридически необходимые сведения). С функциональной точки зрения, рекламный текст (как и сама реклама) совмещает в себе реализацию двух функций – воздействия и информирования.

Приведем несколько определений рекламного текста.

- «Рекламный текст – вербальное, текстовое выражение рекламной идеи, в котором ставятся и решаются маркетинговые задачи»[Ильинский, 2002].

- Рекламный текст – особый текст и читается он по-особому, поэтому при его составлении необходимо учитывать такие моменты, как «возможности языка, оптимальную композиционную структуру, психологию воздействия на получателя и психологию восприятия рекламного текста» [Кохтев 2004: 3].

Определение Н.Н. Кохтева более подробно описывает рекламный текст с разных сторон. Оно учитывает не только лингвистические ресурсы языка, но и графическую составляющую рекламного текста. Также исследователь упоминает и воздействующую функцию рекламы.

Следующие специфические черты рекламного текста дополняют это определение:

1. «свернутость»: вне зависимости от площади рекламный текст схватывается одним взглядом;
2. дополнительность: рекламный текст дополняет фоторекламу или рисунок;
3. сигнальность: в рекламном тексте выделяется заголовочная сигнальная фраза с высоким эффектом воздействия, эта фраза в концентрированном виде выражает идею рекламного текста;
4. иерархичность: в рекламном тексте содержится информация первого порядка (крупный шрифт) и информация второго порядка (мелкий шрифт);
5. оценочность: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара;
6. инструктивность: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя

и указаны адресные данные производителя товара [Красавский, 2011: 139].

Неповторимый оригинальный облик рекламного текста присущ ему благодаря определенному набору признаков и свойств. Одним из основных признаков является креолизованный (поликодовый) характер рекламного текста.

Креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух частей (вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин 1990: 180-181].

Другой исследователь отмечает, что «креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [Валгина 2003: 43].

Креолизованность рекламного текста характеризуется тем, что выражение информации в нем происходит посредством семиотически разнообразных средств вербальной невербальной направленности. Отметим, что креолизованность свойственна почти для всех жанров и видов современной рекламы и позволяет значительно повышать воздействие рекламного сообщения на зрителя.

Структура рекламного текста формируется из вербальных и невербальных составляющих. К невербальным элементам относятся изобразительно-графические: шрифт, цвет, разбитие на колонки, иллюстрации, размер, композиция и т.д. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию. Невербальные компоненты выступают в тесной взаимосвязи с вербальными. О количестве вербальных компонентов, а также о их характеристике речь пойдет чуть ниже.

Итак, креолизованный текст характеризуется как особое лингвовизуальное явление, в котором вербальные и изобразительно-графические элементы создают единое визуальное целое, оказывающее

комплексное прагматическое воздействие на получателя.

Лаконичность (лапидарность) – еще один характерный признак рекламного текста. Читатель рекламного сообщения не будет тратить много времени на прочтение большого объема текста. Перелистывая журнал, у него есть всего пара секунд, чтобы задержав взгляд на рекламном сообщении, познакомиться с продукцией, оценить ее, запомнить.

Подавляющее большинство рекламных текстов обладает высокой степенью экспрессивной насыщенности. От фонетического уровня организации до синтаксического наблюдается широкое употребление изобразительно-выразительных средств (тропеических и нетропеических фигур речи, различных приемов языковой игры).

Рекламный текст – это оценочный текст (к тому же все оценки являются положительными) с высокими прагматическими возможностями. «Рекламное сообщение создается ради воздействия на адресата прежде всего с конкретной прагматической целью – побудить его выполнить определенные действия (приобрести товар или воспользоваться услугой)» [Колокольцева 2011: 7].

«Рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость рекламируемого объекта в этом символическом мире утрировано возрастает» [Якимович, 2011: 102]. В мире рекламы все должно быть идеально: люди красивы и богаты, погода всегда отличная, болезни моментально отступают, работа интересна, родители не ругают, а дети не капризничают. Ж. Бодрийар отмечал, что реклама суперлативна, лишена негативности [Якимович 2011: 102].

Рекламный текст – текст внушающий, поэтому он должен нести положительные эмоции, внушать их. Бессознательный эффект доверия создается у потребителя за счет эмоциональности рекламного сообщения. По мнению И. Имшинецкой, отбирая слова в рекламный текст, нужно соотносить их с определенными критериями:

1. Слово должно нести только положительные ассоциации, т.е. должно означать что-либо приятное, хорошее или нейтральное.
2. В рекламном сообщении лучше обойтись без отрицаний. Исключение является употребление «не» со словами позитивного звучания – лучше сказать «недорогой», чем «дешевый»).
3. С осторожностью использовать многозначные слова, они могут быть поняты не так, как хотелось рекламодателю.
4. Слово должно быть понятным. Реклама непонятными словами ничего не продает – люди не понимают, поэтому, не покупают [Имшинецкая 2005].

Рекламный текст имеет нормативный характер, при его составлении необходимо выбирать из множества вариантов один наиболее подходящий, закрепившийся в речевой практике.

Константами канонического рекламного текста являются его информативная часть (название товара или услуги, фирмы производителя, ее положения на рынке, мощности, цены) и часть воздействующая (особенности товара или услуги, мотивация его приобретения, распространенность товара на рынке, отзывы потребителей, знаменитые консументы (потребители) товара) [Шестак 2011: 58]. Информационная и воздействующая части рекламного текста оформляются через его композицию (структуру), которая играет большую роль в восприятии и воздействии рекламного текста.

Существуют определенные принципы построения композиции рекламы:

1. принцип целостности – единство элементов композиции;
2. принцип уравновешенности – сбалансированность элементов композиции, ведущая к ощущению внутреннего покоя;
3. принцип соподчиненности – иерархия значимости элементов композиции, определяющих, последовательность их восприятия;
4. акцент – доминирование одного элемента композиции [Аксенова 2005: 69].

Общепсихологические принципы построения текста рекламы приводит

Кохтев Н.Н.: «содержательность, информативность, увлекательность формы изложения, живость и эмоциональная насыщенность» [Кохтев, 2004: 44].

Количество вербальных элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут варьироваться в зависимости от характера предлагаемого товара, рекламного носителя аудитории, на которую рассчитана реклама. В работах отечественных и зарубежных авторов таких как У. Уэллс, Н.Н. Кохтев, Е.С. Кара-Мурза, Ю.С. Бернадская, И. Имшинецкая, отражены композиционные элементы рекламного текста. Подробнее остановимся на каждом элементе композиции.

Структура рекламного текста У. Уэллса.

Существует 2 категории рекламного текста: выделенный и основной текст. ***Выделенный текст*** включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. ***Основной текст*** включает в себя все элементы, которые читатель должен прочитать и понять.

1. Большинство экспертов считают, что самым важным элементом выделенного текста является **заголовок**. Он привлекает внимание и говорит о творческой концепции. Бегло просматривая прессу, люди прочитывают только заголовки, поэтому им должен быть понятен смысл всего рекламного сообщения, переданного через заголовок. Заголовок должен привлекать внимание потенциального потребителя, останавливать читателя, определять товар и давать импульс к покупке, побуждая прочесть рекламный текст.

Заголовки можно выделить в две большие группы прямого и косвенного действия. Заголовки прямого действия информативны. Они определяют категорию товара, связывают товар с преимуществом. Включают в себя новости, утверждение и команды.

Заголовки косвенного действия используют двусмысленность и любопытство. Провокационные и интригующие, они заставляют прочитать весь текст до конца.

2. Следующий компонент композиции – **подзаголовок и подписи под иллюстрациями**. Подзаголовки – это заголовки разделов, делят сплошной

текст на блоки. Подписи под иллюстрациями поясняют, что на них изображено.

3. Девизы и концовки используются для усиления запоминания. Девизы товара компании повторяются от рекламы в рекламу. Концовка – это запоминающаяся фраза, которая используется в конце рекламы для завершения идеи.

Два раздела – введение и заключение – привлекают особое внимание читателя. По первому абзацу **основного текста** люди проверяют, хотят ли они читать его дальше. Заключительный абзац возвращается к творческой концепции и завершает рекламную идею.

К основным элементам рекламы относятся текст (заголовки, основной текст и другие вербальные элементы) и художественное оформление (визуальные элементы). В эффективной рекламе на читателей воздействуют все эти элементы [Уэллс 1999: 442, 444-447].

Композиционный строй рекламного текста Кохтева Н.Н.

Композиция состоит из рекламного лозунга (заголовка), зачина, содержания, заключения.

Рекламный лозунг (заголовок) – ударная строка в композиции. Способен быстро восприниматься и надолго запоминаться. Требования к лозунгу: он должен привлечь внимание к рекламе; быть лаконичным, обращенным к читателю; содержать мысль, связанную с темой рекламы, сообщать минимальную информацию; содержать ударное слово/слова; побудить к чтению текста; размещаться над основным текстом и выделяться. Не всегда получается воплотить все требования в одном заголовке.

Зачин поддерживает мысль, выраженную в лозунге. Помогает понять выгоду, обещает что-либо, сообщает важную информацию и приглашает читателя прочитать следующую часть текста.

Содержание – основная информационная часть текста. В нем говорится о достоинствах товара (услуги), приводятся аргументы в его пользу, разбираются интересные факты, которые убеждают потребителя

последовать призыву рекламы.

Заключение призван закрепить основную мысль, окончательно убедить читателя в справедливости всего сообщения. В нем даются этикетные формулы вежливости типа «Мы рады Вам», «Мы всегда с Вами», а также адреса и телефоны [Кохтев 1991: 23-26].

Такова развернутая композиция рекламного текста. Эффективны тексты и со свернутой композиционной структурой (рекламный лозунг и заключение).

Структура рекламного текста И. Имшинецкой.

Три составляющие – зачин, основной рекламный текст, эхо-фраза.

Зачин – короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Он должен возбуждать любопытство, интриговать. Требования к зачину:

- незаконченность мысли.
- содержание в зачине одного из креативных приемов создания.

Все креативные приемы можно разделить на сильные и слабые.

Слабые: зачин-вопрос, зачин-отрицание, зачин-демонстрация бренда, зачин-суперутверждение, зачин-решение проблемы, зачин-идиома, зачин парафраз.

Сильные: зачин-парадокс, зачин-интрига.

Основной рекламный текст – подробно изложенная, конкретизированная основная рекламная мысль. Его функция – убедить в целесообразности действия, к которому он призывает (купить, проголосовать и т.д.). Основной рекламный текст состоит из аргументов.

Эхо-фраза – короткая рекламная фраза, завершающая текст. Ее функция – резюмировать основной рекламный текст. Требования: краткость и вытекание из зачина (они работают в паре). Эмоция, заложенная в эхо-фразе, становится ключевой для текста.

И. Имшинецкая не рассматривает слоган как элемент структуры рекламного текста, а посвящает ему отдельную главу.

Слоган – это короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании [Имшинецкая 2005].

Основные вербальные составляющие рекламного текста, предложенные Бернадской Ю.С.

Слоган – краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной компании. Слога является базовой константой рекламного сообщения и включается в каждое рекламное сообщение, может существовать изолированно.

В **заголовке** содержится суть рекламного сообщения и главный аргумент. Именно заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целую группу, идентифицировать товар (услугу) и продать его. Заголовок должен быть оригинальным, понятным и простым [Бернадская 2008: 6].

Основной рекламный текст должен предоставить потребителю информацию о товаре. Для эффективности рекламы основную мысль нужно сформулировать в конце композиции. Также эффективность текста повышает прием амплификации – в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок [Бернадская 2008: 15].

Рекламные реквизиты – это справочная информация, помещаемая в конце рекламного текста и служащая цели – налаживанию прямого контакта между потребителем и фирмой [Бернадская 2008: 24].

К реквизитам относятся следующие сведения о рекламодателе: адрес; телефон/факс; электронная почта/сайт; ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии; время работы; контактное лицо и др. Не обязательно, чтобы все из перечисленных реквизитов, присутствовали в рекламе, их состав может варьироваться [Бернадская 2008: 40].

Таким образом, можно констатировать, что рекламный текст обладает сложной структурой, которая предполагает взаимозаменяемость элементов. Но, несмотря на различные названия компонентов, разницу в дефинициях в приведенных выше работах, можно выделить схожесть композиционного строя рекламных текстов. Мы определили следующие основные составляющие рекламного текста. Каждый из элементов имеет свои

механизмы воздействия на потребителя.

Структура рекламного текста:

1. слоган;
2. заголовок;
3. основной рекламный текст;
4. концовка.

Подробнее остановимся на каждом структурном элементе рекламного текста.

1. *Слоган* (рекламный девиз) –обязательный элемент любого рекламного сообщения, его основной, наиболее узнаваемый фрагмент. Слоганы выступают как компонент развернутого креолизованного сообщения, т.е. действуют вместе с текстом рекламы, изображением и др.

Ряд ученых выдвигает требования к слогану: слоганы должны отражать основную идею рекламного сообщения; по возможности быть точным и кратким; отражать основную идею рекламного сообщения; лучше всего, когда торговая марка включена в слоган; хотя бы половина слов слогана должны быть конкретными.

Бернадская Ю.С. предлагает классификацию слоганов:

1. Классификация по способу изложения информации:
 - абстрактные слоганы. Имеют отдаленное отношение к продукту, не отражают конкретных признаков товара.
 - конкретные слоганы. Идентифицируются с продуктом. Содержат имя бренда или часть имени бренда.
2. Классификация по цели рекламной кампании:
 - товарный (сбытовой) слоган. Продвигает конкретную торговую марку или бренд.
 - корпоративный (имиджевый) слоган. Направлен на повышение узнаваемости кампании, бренда[Бернадская 2008: 8].

Функции слогана определяет И. Имшинецкая:

1. Резюмировать основной рекламный текст.
2. Служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями,

входящими в одну рекламную кампанию и имеющими разные форматы.

3. Из второй вытекает третья функция – формировать узнаваемость, что происходит за счет частого повторения.

4. Четвертая функция присуща только фирменным, имиджевым слоганам – выражать корпоративную философию и PR-позицию фирмы.

Слоган имеет свою структуру. Все его структурные единицы можно разделить на *содержательные и формальные*. Среди содержательных можно выделить **основные и вспомогательные**. Главные функции выполняются основными значимыми (имя бренда и уникальное торговое предложение). Вспомогательные (товарная категория, целевая категория и производитель)

Формальную сторону слогана обеспечивают художественные приемы создания слогана. И.Морозова делит приемы на фонетические (звукоподражание, ритм, рифма), лексическая (глагольность, слово-«матрешка», неологизм, использование многозначных слов, сознательная ошибка, использование идиом (прямо, наизнанку и парафраз) и синтаксическая (симметрия, сравнение и вольная расшифровка аббревиатур) [Морозова 2007].

Механизмы воздействия слогана на потребителя: рациональное воздействие, эмоциональное воздействие, эстетическая ценность.

2. *Заголовок*, как и слоган, является основной и важной частью рекламного сообщения. Доказательством его весомости является то, что заголовок и слоган являются взаимозаменяемыми.

Задача заголовка рекламного текста – завладеть вниманием потенциального потребителя и сразу вызвать его интерес. При составлении заголовка лучше ограничиться одним предложением – его легко охватить взглядом и уловить смысл рекламного обращения.

Ю.С. Бернадская представляет виды заголовков: заголовки прямого (сообщение о новинке, утверждение, команда/просьба) и косвенного действия (провокации, интриги, двусмысленности) [Бернадская 2008: 16-17].

Рекламные заголовки можно разделить на типы в зависимости от

использованной коммуникативной техники: заголовок-вопрос, заголовок-отрицание, заголовок-демонстрация, заголовок-парадокс, заголовок-суперутверждение, заголовок-решение проблемы, заголовок-свидетельское показание, заголовок, рекламирующий два товара одновременно, заголовок на двух языках.

3. Основной рекламный текст состоит из аргументов, которые делятся на сильные и слабые.

Сильный довод – довод от факта. Под фактом понимается событие, которое а) освещено в прошедшем времени; б) подано в одной из форм факта. Можно выделить три формы факта: цифра, термин, описание события.

Слабые доводы лучше работают не сами по себе, а после довода от факта.

Все слабые можно разделить на рабочие и ложные. Отличаются они тем, что рабочие доводы вызывают у читателя позитивные (нейтральные) эмоции. Ложные доводы неприемлемы в рекламе, поскольку вызывают негатив в адрес рекламодателя. Рабочие доводы: довод от чужого авторитета (авторитет имени, авторитет профессионального статуса, авторитет происхождения, авторитет внешнего вида); довод от угрозы (прямая угроза негативна, косвенная угроза – воздействие позитивно); довод от обещания (лучше подкреплять доводом от авторитета); довод к массам.

Ложные доводы: прямая угроза, довод от осуждения [Имшинецкая 2005].

Существует несколько классификаций основного рекламного текста:

- по способу изложения рекламной информации (информационный, логический, эмоционально-образный, смешанного типа);
- в зависимости от цели рекламного сообщения (развлекающее, информирующее, побуждающее);
- по композиции (драматизированная реклама, нарративная реклама, сравнительная, реклама-инструкция, основной рекламный текст как перечисление, модель-загадка);
- по длине текста (средние по длине тексты – три - десять предложений, реже

длинные – более десяти предложений и короткие – менее трех) [Бернадская 2008: 26-39].

4. *Концовка*. В роли концовки могут выступать эхо-фраза, рекламные реквизиты или другая информация, не вошедшая по каким-либо причинам в основной рекламный текст.

Также отметим, что в рекламных сообщениях могут использоваться как все элементы, так и неполный состав структуры рекламного текста. Итак, рекламный текст – сложное, многоаспектное явление, обладающее свойственными только ему признаками. Основными являются креолизованность, оценочность, сжатость. Лаконичность рекламного текста определяет структуру вербальной составляющей рекламного сообщения.

Предложенные в работе структурные элементы оказывают воздействие на адресата рекламного сообщения, используя ресурсы русского языка, различные средства выразительности. Подробнее о воздействии говорится в следующем параграфе.

1.4 Реклама в аспекте речевого воздействия

В предыдущих параграфах не раз упоминалось, что воздействующая функция является главенствующей для рекламы (рекламного текста). Детально рассмотрим воздействие на адресата рекламного сообщения.

Рекламная сфера – одна из наиболее разработанных сфер использования речевого воздействия. «Реклама учит трем вещам: 1) все проблемы разрешимы; 2) все проблемы разрешимы быстро; 3) все проблемы разрешимы быстро с помощью определенных технологий. То есть все проблемы разрешимы, если мы позволим, чтобы какая-нибудь технология помогла нам – в любви, карьере, семейной жизни. Таким образом, техника рекламного изобретения состоит в том, чтобы «создать проблему» и – что самое важное – заставить потребителя ее осознать» [Иссерс2009:20].

«В большинстве случаев под речевым воздействием понимают речевое

общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности».

Л.Л. Федорова считает, что «речевое воздействие – однонаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное воздействие на говорящего в процессе общения» [Федорова 1991: 46].

В широком смысле речевое воздействие – это любой речевой акт, «взятый в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, описанный с позиций одного из коммуникантов» [Иссерс 2009: 22].

Речевое воздействие в узком смысле обычно используется в сфере так называемых координативных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не отношения субординации (формальные или неформальные). Такой тип речевого воздействия предполагает, что его субъект регулирует деятельность другого человека, в определенной мере свободного в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями [Иссерс 2009: 23].

Существуют различные способы речевого воздействия: убеждение, внушение, манипуляция, заражение [Шелестюк 2008: 71], [<http://psyera.ru/4557/sposoby-psihologicheskogo-vozddeystviya-na-lyudey>].

Убеждение – это способ влияния на сознание человека, который помогает в решении совершить покупку, вселение в собеседника уверенности, что истина доказана. Основу убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов, доказательство с эмоциональным эффектом.

Характеристиками метода являются соединения следующих элементов:

- эмоциональный («чувствуй»);
- рациональный («учись/думай»)
- поведенческий («делай»).

«Манипуляция – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую

деятельность адресата» [Копнина 2008: 25].

Внушение (суггестия). Воздействуя на подсознание, чувства и эмоции человека, адресант побуждает собеседника принять на веру сказанное без обдумывания и критического осмысления. Осуществляется ослабление контрольно-регулятивной функции сознания, снижается сознательность и критичность при восприятии и реализации внушаемого содержания.

Заражение – процесс передачи эмоционального состояния от одного коммуниканта речевого общения к другому на психофизиологическом уровне контакта – помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему.

Елена Павловская предлагает следующие виды рекламного воздействия:

- «когнитивный – передача информации, характеризующей товар: его назначение, качество, свойства, особенности его использования, способы распространения и т.д.;
- суггестивный – формирование желаемого отношения к товару за счет внушения, минуя сознательный уровень восприятия;
- конативный – влияние на поведение потенциальных потребителей за счет «подсказки» требуемого алгоритма действий или «подталкивания» их к осуществлению нужных рекламодателю действий [Павловская 2003: 63].

К вопросу о воздействии хотелось бы добавить, что не всегда рекламное сообщение воздействует на адресата так, как хотелось бы рекламодателю. Возможно, что при выборе элементов рекламного сообщения не был учтен тот факт, что существует несколько репрезентативных систем человека, которые характеризуют его тип восприятия действительности. Всех людей можно разделить на три типа:

- визуалы (основной канал восприятия информации – зрения);
- аудиалы (слух);
- кинестетики (ощущения).

Обычно человек более ориентирован на один из каналов – он проводит

в нем больше времени, этот способ восприятия для него как бы более важен, чем остальные. Это совершенно не означает, что кинестетик ничего не видит и не слышит. Это означает только, что ощущения, прикосновения для него более важны. И если человек предпочитает одну репрезентативную систему остальным, это накладывает на него вполне определенный отпечаток.

У каждого типа восприятия существует определенный «диалект», поэтому неосознанно общаться с одними людьми нам гораздо легче, чем с другими. Реклама, чтобы быть успешной и эффективной, должна «разговаривать» на всех «диалектах» одновременно. «Существуют определенные слова и словосочетания (предикаты), которые преобладают в речи каждого типа. Существуют также понятия, которые часто встречаются у всех: думать, понимать, осознавать, верить, знать, анализировать и т.д.» [Аксенова 2005: 79].

Наиболее часто встречаемые предикаты визуалов:

- слова: изображать, ясный, яркий, сфокусировать, сиять, красочный, разглядывать, рисовать, окрашивать, смутный, отчетливый, излучать, чистый, представлять, тусклый, казаться, блестящий, золотой, видимый, светиться, прозрачный, отражать, наблюдать, непроницаемый, просвечивающий.
- словосочетания: я вижу, чего ты хочешь; ясная/туманная перспектива; покажи мне, что ты имеешь в виду; я попытаюсь это обрисовать; встретиться с глазу на глаз; вы должны узнать точку зрения; я вижу его насквозь; кристально чистый; закрыть глаза на что-либо; у него смутные представления об этом; это не вполне ясно; пролить свет на вопрос; вы же видите преимущества; разве это не выглядит привлекательно; как вам это показалось; я вижу, что вы имеете в виду; у меня сложилась определенная картина; по-моему, это выглядит неплохо.

Предикаты аудитов:

- слова: говорить, акцентировать, спрашивать, щелкать, резонировать, болтать, звенеть, мелодичный, отрывистый, бормотать, гармонировать,

глухой, громкий, монотонный, произносить, звучать, кричать, звать, требовать.

- словосочетания: мы говорим на одном языке; настройся на это; душа поет; тише воды; звучит неплохо; жить в гармонии; говорить белиберду; шумы в системе; акцент на успех; вам нравится, как это звучит; звучит заманчиво, не правда ли; мне кажется, я услышал вас.

Предикаты кинестетиков:

- слова: отягощать, двигать, ровный, брать, свободный, совать, хватать, теплый, касаться, поднимать, толкать, плотный, соприкасаться, липкий, твердый, закреплять, холодный, давить, нечувствительный, жесткий, поворачивать, напряженный, щекотать, пожинать, благоухающий, воздушный, ароматный, сочный, аппетитный.

- словосочетания: биться лбом о стену; уловить смысл; взять себя в руки; он тверд как скала; это задевает чувства; протянуть руку помощи; горячие головы; толкать на ложный путь; шаг за шагом; я это нутром чую; все идет по плану; перспектива дальняя/ближняя; по моим ощущения, это интересная мысль; я чувствую; мои чувства говорят мне; разве вы не чувствуете необходимости [Аксенова 2005: 80].

Для повышения эффективности воздействующей функции рекламы рекомендуется использование вышеуказанных предикатов, совмещая (по возможности) их в одном рекламном сообщении.

Таким образом, речевое воздействие – это влияние субъекта на адресата в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которое осуществляется с помощью различных языковых и неязыковых средств.

Выводы по первой главе

Анализ теоретических источников показал, что реклама – сложное, многоаспектное явление. Основная ее характеристика – результат коммерческих целей. Формируя положительный образ продукции, реклама

убеждает потребителя в его преимуществах, расширяет знания о нем. Отсюда вытекают следующие цели рекламы, которые могут выступать как основные: воздействующая, информативная, социальная, экономическая.

Изучив вопрос о стилевом статусе рекламных текстов, мы считаем целесообразным придерживаться точки зрения Е.С. Кара-Мурза, и в диссертационном исследовании будем рассматривать рекламу как особый функциональный стиль – рекламный, с упорядоченной типологией жанров. Наиболее ярко рекламный текст, как самостоятельный стиль, проявляет себя в исконно рекламном жанре – постере. Жанр постера относится к рекламе в прессе.

Реклама в прессе – реклама, опубликованная в периодической печати. Достоинствами такой рекламы являются визуальное (цветовое) воздействие на читателей, широкая читательская аудитория, периодичность издания, возможность выбора расположения рекламного сообщения, доступность для потребителя в любое время. Реклама в прессе не навязчива и не имеет явного принудительного характера. Рекламный текст – текст особый, обладающий свойственными только ему признаками. Основными являются креолизованность, оценочность, сжатость. Лаконичность рекламного текста определяет структуру вербальной составляющей рекламного сообщения.

Изучив различные композиционные структуры, предложенные отечественными и зарубежными авторами, мы определили наиболее частотные структурные элементы рекламного текста. В ее состав входят слоган, заголовок (подзаголовок), основной рекламный текст, концовка (эхо-фраза, рекламные реквизиты, пометы, установленные законом и другие надписи). Предложенные в работе структурные элементы оказывают воздействие на адресата рекламного сообщения, используя ресурсы русского языка, различные средства выразительности.

Так как основной характеристикой рекламного текста является его креолизованность, составляющие рекламного сообщения делятся на вербальные и изобразительные. О вербальных элементах говорилось выше. К

невербальным (изобразительным) элементам относятся изображение товара, логотип, фотография, шрифт и др.

Каждый компонент рекламного текста имеет свои механизмы воздействия. Более подробно о воздействии на адресата всех составляющих рекламного сообщения мы будем говорить во второй главе.

Глава 2 Семиотические и лингвистические средства речевого воздействия в рекламе банковских услуг

2.1 Семиотические средства в рекламе банковских услуг

Как уже говорилось в первой главе, рекламный текст – текст креолизованный. Рекламное воздействие воплощается не только через вербальные составляющие текста, но и через изобразительные элементы. «Убедительность документальных фотографических образов предметов и людей, их культурная нагруженность, изобретательность сюжетов побудила ученых (Р. Барта, Ж. Бодрийяра, У. Эко) обратиться к семиотическим алгоритмам описания и истолкования рекламы, для которых органична и риторическая составляющая: в рекламе работает «риторика вещности» [Карамурза 2004: 69]. Обратимся к анализу семиотических средств в рекламе банковских услуг.

Чаще всего семиотику определяют как «науку о знаках». Существуют и другие определения семиотики: 1) наука о знаковых системах; 2) наука об общих свойствах знаковых систем; 3) общая теория знаков и знаковых систем. Но все эти определения не препятствуют пониманию того, что это наука о знаках.

Знак – это материальный, чувственно воспринимаемый предмет, выступающий в качестве заместителя другого предмета. По Августину, знак – это вещь, заставляющая нас думать о чем-то, находящемся вне нашего непосредственного восприятия. А. Соломоник считает, что в этом определении указания «стоит вместо чего-либо» не достаточно: знак означает, кодирует тот предмет, с которым соотносится [Бразговская, 2008:13].

Познавая этот мир, человек оперирует знаками. Семиотический процесс означивания мира – процесс «обретения» действительности. Ч. Пирс говорил: «Быть – значит быть знаком». Семиотика включает в себя изучение

любого объекта как знака (знаковой системы), выполняющего роль посредника между нашим сознанием и миром. Семиотика служит основой любого исследования, в качестве общей теории знака.

Исходя из вышесказанного, можно вывести важнейшие характеристики знака:

- знак обладает материальной выраженностью;
- знак указывает на нечто вне самого себя;
- знак указывает не только на объект за своими пределами, но и на связь между собой и этим объектом;
- знак чего-либо немислим вне употребления и понимания.

Эти характеристики также являются и условиями, при которых вещь становится знаком [Бразговская 2008: 13].

Знаки не существуют сами по себе, они объединяются в языковые системы. Основная функция языковых систем (и, соответственно, знаков) – быть инструментом познания. С точки зрения структуры существуют простые знаковые системы, которые состоят из небольшого количества знаков, и сложные системы, которые могут состоять из нескольких подсистем или уровней сложности знаков [Грине-Гриневич 2012: 229].

И. Морозова также выделяет простые и сложные знаки. Простые знаки составляют минимальную значимую единицу и дальнейшее разложение которых на составляющие не дает элементов со своим собственным законченным значением. Сложные знаки – соединение нескольких простых знаков, дающее новое значение, далеко не всегда равное простой сумме всех составляющих его простых знаков [Морозова 2002: 16-17].

Рекламный материал – сложный знак, который состоит из простых знаков. Этими простыми знаками (составляющими элементами) могут быть «элементы изображения (фон, герои, цвета), текст (слова, стиль, пунктуация, шрифты), звук (голос диктора, музыка)» [Морозова 2002:17].

Знаки, изначально, содержат в себе определенную субъективность, которая обусловлена пониманием и употреблением данных объектов,

представлений, явлений обществом в рамках преобладающей культуры. В ситуации коммуникации человек не может вырваться за рамки своей культуры, так как мыслит он и говорит на определенном языке, в котором есть свои, характерные для данной культуры, трактовки окружающей действительности.

Реклама, как массовая культура, действует по тем же законам. Она формирует свой собственный язык слов, тем, образов, изображений. Особенно это заметно при рассмотрении отдельной товарной категории – совокупности товаров, объединенной общими свойствами и назначениями. Для их (товаров) рекламирования используются сходные средства, приемы, персонажи, «излюбленные словечки» [Кара-Мурза 2011: 128]. Эти слова, образы и т.д. и являются знаками, которые запоминает потребитель. Если в рекламе определенной товарной категории появился знак, не схожий с другими знаками ни по тематике, ни визуально, то потенциальный покупатель просто не поймет, какой товар рекламируют, поскольку реклама говорит на «другом языке».

Примером может послужить реклама банковских услуг известного бренда «Альфа-Банк» [Рекламный постер №19]. Рекламным персонажем на этом постере является образ полуобнаженного, в хорошей спортивной форме, молодого мужчины. На первый взгляд может показаться, что это, к примеру, реклама масла для тела, но не реклама банковских услуг, потому что мы привыкли в качестве знака, указывающего на референтный объект, видеть в рекламе банковских услуг мужчин в виде бизнесменов, и при «чтении» анализируемой рекламы, потребитель не поймет, что именно рекламируется.

Обратимся к текстообразующему компоненту анализируемого постера. Через основной рекламный текст «Альфа-Банк там, где рок! А где ты?» индивидуализируется рекламодатель. Два коротких предложения, после которых стоит вопросительный знак, особенно интересно, восклицательный знак стоит после первой подписи. Это говорит об уверенности рекламодателя за продукт.

Сопоставим изображение и текст. После того как мы прочитали текст, можем понять, что изображение молодого человека – это не изображение рекламополучателя, а метафоризация рекламодателя. Но и в этом случае не совсем понятен посыл этой рекламы.

В традиционной семиотике существует собственно семиотическая классификация, основанная на способе указания знаком на референт. По способу референциальной направленности на объект указания носитель знака может соотноситься с референтом по символическому, иконическому и индексальному типам. Рассмотрим их.

2.1.1. Символы

Символы (символические знаки) – это знаки, в которых форма никак формально не связана с референтом, а приписана этому референту как бы случайно и закреплена на уровне общественной конвенции об ее использовании для обозначения именно этого референта [Морозова, 2002: 34]. Этим знакам не свойственна природная мотивированность («присутствие» референта в акте высказывания).

Предметами символического познания выступают не сами вещи, а универсальные отношения между ними. Символы являются «названиями» важных для человека явлений, ситуаций и отношений между составляющими мира. Символы – конвенциональные знаки, общество «договорилось» о том, что данный предмет или понятие будет обозначаться данной формой. Для того, чтобы понимать связь между формой и референтом символического знака, ее нужно «выучить».

В рекламной сфере символами могут служить логотипы, основанные на абстрактных визуальных образах, брэнд-персонажи – объекты (люди, звери, фантастические существа или предметы), в имени или визуальном образе которых присутствует привязка к бренду. Они наделены положительными характеристиками и являются собирательным образом брэнда во всех рекламных материалах. В случае звездного потребителя возникает символическое приращение смысла.

Символы сложны для интерпретации, но обеспечивают устойчивые ассоциативные связи и создают уникальную систему метаязыка рекламы определенного бренда. Интересный, хорошо сделанный и успешно прочитанный потребителями символ зачастую является центром распознавания бренда.

Символы наделяют бренд новыми свойствами. Они активно используются не только в потребительской (товарной, сбытовой) рекламе, но и в имиджевой, потому что благодаря символам аудитория относится к неодушевленным предметам, вымышленным персонажам как к живым существам, ставшими близкими друзьями, родственниками.

Символические знаки могут выражаться как через вербальные, так и через невербальные компоненты рекламного текста. Функцией убеждения обладают и те, и другие. В рекламе они действуют вместе, дополняя друг друга: яркая зелень травы в рекламе Сбербанка, использование только ярких цветов и оттенков, олимпийский спортивный инвентарь [Рекламный постер №11, 1, 20]. Предметными примерами символов в рекламе банковских услуг выступает изображение покупок в руках женщины в рекламе банка Тинькофф [Рекламный постер № 20].

Символические знаки достаточно широко и разнообразно представлены в рекламе банковских услуг. На наш взгляд, они легки к восприятию и обладают большим воздействующим потенциалом, так как придают сообщению образности.

2.1.2 Иконы.

Иконы (иконические знаки) – знаки, в которых форма связана с референтом отношениями сходства [Морозова 2002: 35]. Ч. Пирс называет эти знаки подобием и считает отношение между знаком и объектом таковым: знаку «случилось быть похожим» на свой объект [Бразговская 2008: 29]. Знаки напоминают референт своими физическими свойствами: звуком, формой, цветом.

Е.Е. Бразговская выделяет несколько разновидностей икон:

- образы или изображения, представляющие визуально наблюдаемые качества референта: фотографии, скульптурные и живописные изображения;
- метафоры, которые также «изображают» свой референт;
- диаграммы, схемы, чертежи и другие виды «нефигуративных» изображений, представляющие системно-структурные свойства объекта [Бразговская 2008: 30].

Примерами иконических знаков в языке могут служить звукоподражательные слова, имитирующие звуки природы (*гав, чирик*); многие грамматические способы формообразования – повтор исходной формы с большей степени «интенсивным» значением (редупликация *мало-мало, чуть-чуть*). Формы множественного числа также носят характер иконы: Множественное число означает «больше, чем один», и сами формы множественного числа всегда «длиннее», т.е. «больше» (хотя бы по числу звуков) форм единственного.

Как иконические знаки рассматриваются явления звукописи, поэтической метафоры, а также стилизация. Примерами иконических знаков в литературе являются пейзажные, портретные, психологические, интерьерные описания. Иконы хорошо демонстрируют функциональные преимущества товара. С помощью этих знаков у потенциальных покупателей создается иллюзия действительности происходящего в рекламе, и он начинает верить всему, что видит в рекламном сообщении.

В рекламе иконами является изображение рекламируемого объекта (пэк-шот), эта информация поддерживается словесным прямым обозначением с помощью классификатора (названия товарной категории), которое в свою очередь дополняется марочным названием (именем собственным, часто образным). Иконами могут выступать изображения людей, которые используются как рекламные персонажи (представители целевой аудитории, а также бенефицианты, т.е. те, для кого приобретается товар: члены семьи, домашние любимцы). Представители рекламодателя (хозяева фирмы. Ее работники или эксперты) – эти персонажи

визуализируются. Обычно на фотографиях. Иконически достоверно смотрятся документальные изображения хозяина. Примером иконических знаков может послужить изображение продукта (пэкшот) на всех анализируемых рекламных сообщениях.

Многие специалисты отмечают, что главным условием эффективного воздействия является авторитет суггестора. Обычно этот авторитет основывается на доверии к суггестору – фигуре, которая осуществляет процесс передачи информации. Следствием этого доверия к источнику информации является компенсация отсутствия аргументации. Также на адресата рекламного сообщения суггестивное воздействие может быть оказано с помощью следующих характеристик рекламных персонажей: внешняя привлекательность, сходство с целевой аудиторией и др.

Примером индекса – суггестора может выступать реклама банка ВТБ24. На рекламных сообщениях этого банка содержится фотография актера Владимира Машкова, авторитетное заявление: «Уровень на котором приходит многое. Заслуженно».

Также роль иконы, обладающей суггестивной силой, играют названия самих брендов – Банк Хоум Кредит, Русский Стандарт, Райффайзен Банк. К иконическим знакам, за которыми стоит авторитетное мнение или владелец банка, можно отнести предложения типа «Мне помогает ВТБ24 – надёжный банк, которому я доверяю» - актриса Чулпан Хаматова [Рекламный постер №21].

Таким образом, иконические знаки представлены в рекламе банковских услуг также весьма разнообразно. Как и символы, они имеют воздействующий потенциал. Отметим, что в приведенных примерах, иконы выражены вербально.

2.1.3. Индексы.

Индексы (индексальные знаки) – знаки, у которых форма не является для референта случайной, но и не является прямым повторением формы референта. Форма связана с референтом определенными отношениями –

1) причинно-следственными – обозначающее является частью или образцом, по которому можно судить о состоянии или свойствах более обширного обозначаемого. Эти отношения наблюдаемы и осознаваемы [Морозова 2002: 37].

Индексальные знаки указывают на свои референты. Ч. Пирс также называл этот знак указателем. Индекс можно определить и через понятие «симптом» чего-либо. Индексальный знак говорит нам о действительности существования самого факта как предмета указания. По Пирсу, индексы дают нам уверенность в том, что объекты знака реальны и достижимы [Бразговская 2008: 28].

Горан Сонессон в работе «Семиотика рисунков» отмечает, что индексальность бывает двух видов. Первый основан на указании интерпретатором в знаке части реального объекта или явления и реконструкции тех его частей, которые не вошли в знак. Второй тип индексальности основан на подсознательном стремлении человека к завершению незавершенного: довести до конца незамкнутый круг, додумать незаконченный сюжет, завершить прерванное высказывание [Морозова 2002: 39].

Индексы (как и иконы) легки в восприятии. Они создают в сознании аудитории нужный образ, что позволяет быстро соотнести его с референтом. В рекламе индексы используются, когда нужно наглядно показать преимущества и принципы действия товара. Особенно, если свойства товара трудно продемонстрировать напрямую (легкость, быстрота и т.д.)

Изображение типичных представителей целевой аудитории может читаться как индекс товара. И наоборот, товары могут обозначать целевую аудиторию – через объект рекламирования, чтобы указать на определенный статус их обладателя. Например, предметный индекс аудитории – дорогая ручка на рабочем столе руководителя. В языке к индексальным знакам относятся интонация, междометия, личные, притяжательные и указательные местоимения, наречия, собственные имена, грамматические показатели

времени, лица, числа. В текстовом пространстве культуры примерами индексов выступают цитаты, интертекстуальные отсылки к другим текстам в форме указания на их авторов, героев их текстов и т.д.

Семиотические знаки не стоят на месте, они развиваются. Примером такого развития может служить реклама банка ВТБ24 [Рекламный постер №2]. На нем изображение мужчины, которое указывает на обобщенную аудиторию «отца» или «главы семейства», в качестве знака выступает индекс. Но присмотревшись, мы узнаем известного актера Станислава Дужникова – икону. Для потребителя, знакомого с историей семейной жизни актера, его образ обретает еще более глубокий смысл. Уже опираясь на текстовую составляющую рекламного текста (в ней говорится о взятии ипотеки с маленьким процентом), известная личность предстает перед нами как символ заботы о детях и ответственности за материальное положение семьи, не только своей, но и забота о благополучии других семей.

Из основного закона семиотики выводится потенциал знака: чем «ближе» знак находится к своему референту, тем меньше в нем абстракции, тем меньше он зависит от знаковой системы, и, напротив, с увеличением заряда абстрактности знак не может функционировать самостоятельно вне своей системы.

Индексальный и иконический знаки близки к своим референтам, не абстрагируются от них, это облегчает передачу и восприятие информации. Посредством иконического знака познается некоторый физический объект, находящийся на расстоянии. Посредством указания индекса обретается общий предмет речи.

Символические знаки абстрагируются от физических предметов реальности. С помощью них и познается многомерность и сложность мира. Наличие развернутой системы символов говорит о зрелости культуры, а разрушение этой системы – об упадке культуры.

Любой знак «начинается» с индексального указания. Он может остановиться на этом этапе (собственно указательные слова), а может

развиваться далее воспроизведением свойств своего референта (так, портрет и «повторяет» изображаемого, и этим самым «указывает» на него). Предельно приближенные к модели «неотредактированные» фотографические и кино- образы также являются своего рода «иконическими индексами».

Выбор формы знака зависит от целей сообщения, намерений передающего сообщение и имеющимися в его распоряжении возможностями.

В рекламе одна и та же знаковая форма может входить в состав различных знаков, в зависимости от контекста. Чтобы знак был прочитан именно так, как задумывал составитель, нужно, чтобы потенциальный потребитель интерпретировал его соответствующе заложенному значению. ()

Индексальные знаки в рекламе банковских услуг представлены не очень разнообразно. Поэтому предположим, что индексы обладают наименьшим воздействующим потенциалом. Также отметим, что знак по своей природе изменяем. То есть, по мере того, как читатель знакомится с рекламным сообщением, так перед ним начинает раскрываться знак «индекс-икона-символ».

Символически, иконические и индексальные знаки немыслимы без словесного обрамления рекламного сообщения.

2.2 Лингвистические средства речевого воздействия в структурных компонентах рекламного текста.

Основными функциями рекламного сообщения являются информативность и воздействие. В исконно рекламном жанре постера структурно и композиционно эти функции оформляются в виде слогана, заголовка (подзаголовка) основного рекламного текста (содержание) и концовки (реквизиты, эхо-фраза).

Для привлечения внимания потребителя рекламисты используют стилистические и графические средства, ресурсы синтаксиса и лексики,

являющиеся основным воздействующим речевым потенциалом рекламного текста. Использование в рекламе различных шрифтов, ритма и рифмы, дробление (выделение) текста также задействовано в рекламных сообщениях для воздействия на потенциального покупателя. Основная проблематика лингвистического анализа речевого воздействия связана с изучением находящихся в его распоряжении языковых ресурсов. Поэтому рекламные сообщения будут анализироваться с точки зрения лексики, стилистики, грамматики, фонетики, а также в аспекте использования выразительных средств языка.

Каждая часть рекламного сообщения (слоган, заголовок, основной рекламный текст и концовка) имеет влияние на потребителя. И каждая часть содержит в себе определенные средства и приемы, благодаря которым и происходит воздействие, поэтому анализ текста рекламных сообщений будет привязан к структурным частям текста постера.

2.2.1. Лингвистические средства воздействия в слоганах.

Слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя [<http://www.advertology.ru/article57844.htm>].

Так же, как и рекламный текст слоган имеет информационную и воздействующую функции. Т.Н. Колокольцева в работе «Слоган как ключевой компонент рекламного текста» кроме этих функций выделяет в слогане и другие:

- «презентационная» (имиджевая), состоящая в создании благоприятного впечатления о фирме или рекламном продукте;
- текстообразующая, поскольку рекламный слоган всегда является ключевой частью рекламного сообщения, в афористической форме резюмирующей рекламную идею;
- коннективная, так как слоган предназначен «быть связующим звеном

между многими отдельными сообщениями, входящими в рекламную кампанию и имеющими разные форматы»;

- эмоционально-апеллятивная (аттрактивная), суть которой заключается в привлечении внимания адресата, в том, чтобы вызвать у него определенный эмоциональный отклик;
- мнемоническая, направленная на то, чтобы информация о рекламной продукции оставила след в сознании и памяти реципиента»[Колокольцева 2011: 149].

Несомненно то, что в основе функций слогана содержатся приемы воздействия на потребителя. Презентационная функция преподносит товар в лучшем свете, выделяет его на фоне подобных себе. Сродни ей эмоционально-апеллятивная и мнемоническая. Выше перечисленные функции имеют одну общую черту: они нацелены на потребителя (зацепить его внимание, показать товар, оставить о нем положительные эмоции и запомниться на определенный срок, то есть воздействовать на читателя рекламного сообщения).

Синтаксическая система языка предоставляет достаточно широкие возможности для выражения экспрессивных и семантических нюансов, актуальных для речевого воздействия. По Т.Н. Колокольцевой, слоганы, как правило, представляют собой конструкции экспрессивного синтаксиса. Экспрессивность достигается с помощью синтаксической расчлененности [Колокольцева 2011: 150].

Наиболее востребован рекламистами оказался такой тип синтаксически расчлененных структур, как сегментированные конструкции, первая часть которых – существительное в именительном падеже – рекламное имя (имя бренда), обозначающее фирму или рекламируемый товар. Вторая часть, которая от первой отделена точкой, другими пунктуационными знаками или переносом на следующую строку, более развернута, дает описательную характеристику объекта, передает впечатление от товара, приводит аргумент.

Вторая часть рекламного девиза может содержать предикативную или

непредикативную конструкцию. Согласно теории возникновения языка, первыми возникли глаголы: сначала появились слова, обозначающие действие, а от них образовались существительные и прилагательные, обозначающие предметы, состояния и признаки. Использование глагола «оживляет» текст, значительно улучшает эффективность слогана, в особенности – его вовлекающую силу. «Являясь обозначением действия, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, нежели именные части речи»[Морозова, 2007]. Именно поэтому слоганов, использующих предикативную конструкцию численно больше:

- *РТС – банк*

Делаем вашу жизнь ярче! [Рекламный постер №11];

- *УРСАбанк*

Копите с удовольствием! [Рекламный постер №22].

Сложные предложения используются довольно редко, но и они встречаются. Как правило, в таких конструкциях две предикативные части, построенные по типу синтаксического параллелизма:

- *Международный Московский банк*

Работаем с финансами, думаем о людях [Рекламный постер №23]

Выше приведен пример наиболее частотного использования варианта синтаксической модели, в которой первой выступает номинативная модель, а второй – глагольная модель с императивом. Но существуют слоганы, в которых рекламное имя выступает после предикативной конструкции:

- *Сохранить настоящее, приумножить будущее* Петрокоммерц.

Реже второй частью рекламного слогана выступает непредикативная конструкция – это чаще всего именные словосочетания:

- *ФИНСЕРВИС*

Умножайте семейные ценности[Рекламный постер №15].

Рассмотрим каждый слоган подробнее.

Слоган *Делаем вашу жизнь ярче!* бренда «РТС – банк»[Рекламный

постер №11]. Употребление слогана в форме определенно-личного предложения непосредственно под логотипом-названием бренда придает сообщению субъективный характер, способствует установлению коммуникативного контакта, а также указывает на участие всей компании в процессе выбора для нас лучшего продукта. Восклицательное предложение, несущее большой заряд экспрессии, также говорит о коммуникативной установке воздействия на адресата, привлекает внимание потенциальных потребителей.

Как считает Е.Э. Павловская, «важнейшим направлением воздействия на потребителя являются вербальные стереотипы» [Павловская, 2003: 178]. Некоторые исследователи в области рекламы полагают, что именно в языковой сфере находятся основные возможности манипуляции подсознанием и эмоциями потребителя. «Двусмысленность, неоднократное повторение, использование малопонятных или многозначных научных терминов, слэнговых конструкций, «волшебных» слов – вот основной арсенал вербальной суггестии» [Павловская, 2003: 178].

По мнению автора, существуют «волшебные» слова, которые завораживающе действуют на потребителя. Они вызывают его позитивную реакцию к товару, несмотря на то, что большинство из этих слов превратились в рекламные штампы. Это стереотипные слова, которые предполагают стереотипную реакцию потребителя. Результатом реакции может быть просто привлечение внимания и интерес к рекламе, а может быть и более сложным воздействием на чувства, эмоции, переживания, связанные с товаром [Павловская 2003: 178].

Благодаря их использованию могут быть решены следующие коммуникативные задачи:

- «встраивание названия торговой марки в стандартные ситуации потребления;
- создание заданного образа товара (компании);
- увязывание положительных стереотипных представлений с рекламируемым

товаром («удар по конкурентам»)» [Павловская 2003: 179].

Так для решения двух последних задач в слогане «*Делаем вашу жизнь ярче!*» бренда «РТС – банк» использовано прилагательное в превосходной степени сравнения – *ярче*. Его можно отнести к стереотипам, так как оно неоднократно встречается и в других рекламных текстах (не только в слогане, но и в основном рекламном тексте) и подразумевает за собой положительное отношение к рекламируемому товару.

Такие слова исследователи называют «аффективами». Использование аффективов – эмоционально-оценочных слов, в рекламных лозунгах частотно. Это эмоциональные усилители, обозначающие абстрактные понятия, употребляемые без указания точного смысла. Такие слова содержат в себе положительную оценочность, оказывают суггестивное воздействие на потребителей. С. Кара-Мурза эти слова называет словами-«амебами». Они «не связаны с контекстом реальной жизни. Они настолько не связаны с конкретной реальностью, что могут быть вставлены практически в любой контекст, сфера их применимости исключительно широка» [Кара-Мурза 2001: 90].

Другой исследователь, А.К. Михальская, использование слов без точного понятийно-логического содержания слов называет приемами «размывания смысла» [Михальская 1996: 155].

Употребление слов – «аффективов», по мнению Т.М. Бережной, является основой такого приема как прием «блистательной неопределенности». Использование слов и словосочетаний, эмоционально воздействующих на получателей, А.Д. Шмелев называет по-другому – «магией-слов» [Шмелев 2004: 141].

Такие прилагательные как «яркий» (встречающийся в рекламных текстах довольно часто) и др. А.А. Стриженко называет «эпитетами «пустого» качества», потому что постоянное использование этих слов ведет к «обесцвечиванию» их значений» [Копнина 2008: 87].

Таким образом, употребляя слова с неопределенным смыслом и

положительной коннотацией, потребителю внушают нужное отношение к объекту рекламирования, подталкивая его к определенному выбору. Но, как отмечает Г.А. Копнина, «сами по себе слова с эмоционально-оценочной коннотацией не являются манипулятивными». Таковыми они становятся лишь при употреблении с целью внедрения в сознание адресата определенного...отношения к элементу действительности»[Копнина 2008: 87].

Форма определенно-личного предложения использована и в следующем слогане – «*Копите с удовольствием!*» – бренда «УРСАБанк»[Рекламный постер №22]. Как и в предыдущем примере, задача составителей – коммуникативный контакт с рекламополучателем. Прочтение этого слогана возможно в двух вариантах: «*Копите (как?) с удовольствием*» и «*Копите (с чем?) с удовольствием*». В первом случае слово «удовольствие» является эмоциональной потребностью к физиологическому «копите». Из «Толкового словаря русского языка» С.И. Ожегова узнаем, что «удовольствие – это чувство радости от приятных ощущений, переживаний, мыслей»[Ожегов, 1999: 827]. То есть буквально можно понять слоган так «*Копите с чувством удовольствия*».

В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова второе значение слова удовольствие – «то, что создает такое чувство, забава, развлечение», то есть во втором варианте прочтения слово «удовольствие» выступает существительным и одновременно определением товара. Таким образом, объекту рекламирования дается не четкое определение, а ассоциация с чувством. Одним из аспектов, которые следуют отражать в слогане, является тематика, близкая потребителю. В данном случае это получение удовольствия, а достичь его можно при выборе этого товара. Здесь употребление слова «удовольствие» и является примером «блистательной неопределенности».

«*Работаем с финансами, думаем о людях*» компании «Международный Московский банк»[Рекламный постер №23] - пример слогана в форме

сложного бессоюзного предложения со значением последовательности. Отдельная часть – простое, нераспространенное предложение. Запоминаемости слогана и одновременно воздействию на потенциального потребителя рекламы способствует и оформление предложения по типу синтаксического параллелизма, что облегчает запоминание фразы и закреплению ее в сознании реципиента.

Сковородников А.П. выделяет следующие признаки, характерные для синтаксического параллелизма:

- 1) одинаковое количество компонентов;
- 2) одинаковые синтаксические отношения между компонентами;
- 3) одинаковое расположение компонентов синтаксических конструкций;

- 4) наличие не менее двух синтаксических единиц [Сковородников, 2005: 298].

- 5) «При соблюдении всех условий параллельности (полном отождествлении одной конструкции другой) можно говорить о полной реализации принципа синтаксического параллелизма» [Сковородников, 2005: 298].

- 6) Синтаксический параллелизм как прием используется в такой синтаксической фигуре, как изоколон. Отличие изоколona от синтаксического параллелизма в том, что первый «содержит не только параллелизм конструкций, но и параллелизм форм частей речи, входящих в структуру синтаксических конструкций» [Сковородников 2005: 134].

Фигуры (в данном примере – изоколон), построенные по принципу синтаксического параллелизма, выполняют строевую, усилительно-выделительную, интонационно-ритмическую функции и функцию логико-эмоционального выделения. Так как в слогане «*Работаем с финансами, думаем о людях*» учтены все признаки синтаксического параллелизма, то вышеперечисленные функции усиливают воздействие данного рекламного девиза на потребителей.

По тому же принципу синтаксического параллелизма, с учетом всех его характерных признаков, построен и другой слоган *«Сохранить настоящее, приумножить будущее»* банка «Петрокоммерц». Заметим, что для наглядности принципа синтаксического параллелизма, для удобочитаемости и, как следствие, для качественного запоминания используется:

- во-первых, расположение синтаксических конструкций одна под другой, т.е. параллельно друг другу;

- во-вторых, выделение слогана шрифтом.

Для создания слогана подходит форма сложного бессоюзного предложения и каждая часть синтаксической конструкции – односоставное предложение, где в качестве сказуемого выступает краткое страдательное причастие. Выбор такой части речи, как причастие, на наш взгляд, не случаен. Эта форма передает смысловую точность, сжатость, лаконичность речи. В грамматической природе причастия заложена экспрессивная окраска. Все это характерно для слогана.

Следующий слоган *«Умножайте семейные ценности»* компании «ФИНСЕРВИС» [Рекламный постер №15] использует в качестве суггестивной силы словосочетание «семейные ценности». Этот слоган – воплощение эмоционального настроения. В качестве формы слогана выступает односоставное безличное предложение. И это предложение является развернутой метафорой. Метафора считается одним из важнейших и наиболее убедительных тропов. Она придает тексту эмоциональности и, тем самым, воздействует на реципиента.

Интересен пример слогана компании Газбанк *«Для самого ценного в жизни»*. Для дополнительной экспрессии авторы используют форму неполного предложения, где отсутствуют главные члены предложения. Восстановить их можно из контекста, в качестве которого выступают вербальные и невербальные части рекламного сообщения. Например: *«Мы предлагаем выгодные вклады для самого ценного в жизни – вашей семьи»*. Здесь используется прием умолчания, цель которого – активизация

мысли читателя.

Рекламный девиз *«Для самого ценного в жизни»* - пример слогана с максимальной насыщенностью словами без указания точного смысла. Во-первых, как указано выше, предложение не имеет главных членов, о них читатель должен догадаться сам. Во-вторых, употребление слова *ценный* в аналитической превосходной степени. Критерий слова *самый* для каждого потребителя будет свой. По «Толковому словарю русского языка» С.И. Ожегова прилагательное *ценный* в данном примере имеет переносное значение «С большими достоинствами, важный, нужный» [Ожегов 1999: 873]. А слово *жизнь* в том же словаре имеет 6 значений [Ожегов 1999: 194]. Какое значение имели в виду составители рекламного текста – политическую жизнь или социальную, жизнь отдельной семьи или целого государства?

Конечно, используя такие слова, рекламные слоганы имеют свое воздействие на потребителей, но только в контексте всего рекламного постера. Так, слоган *«Для самого ценного в жизни»*, например в журнале для автомобилистов, мог бы относиться к рекламе масла для машин. Другой слоган - *«Делаем вашу жизнь ярче!»* - вообще подходит к рекламе любого товара. Поэтому, на наш взгляд, использование слов с размытым смыслом не очень удачно: можно легко запомнить такой слоган, но впоследствии соотнести его с определенным товаром будет сложно.

Резюмируя выше сказанное, можно вынести наиболее удачные примеры слоганов: *«Сохранить настоящее, приумножить будущее»* банка Петрокоммерци *«Работаем с финансами, думаем о людях»* компании «Международный Московский банк» [Рекламный постер №23]. Критерии выбора были следующими:

- наиболее частый в использовании тип синтаксически расчлененных структур – сегментированные конструкции, с предикативной структурой (в первом слогане);
- употребление лексики, которая помогает соотнести слоган с товарной категорией;

- использование рационального и/или эмоционального настроения;
- удобное для прочтения и запоминания расположение.

Таким образом, основными средствами речевого воздействия в слогане являются следующие:

- синтаксические конструкции, облегчающие чтение и запоминание;
- использование глаголов и глагольных форм, придающих динамику;
- эмоционально-оценочные слова, подразумевающие положительную реакцию на товар и оказывающие суггестивное воздействие на потребителей.

Также большое значение при воздействии имеет расположение слогана на постере, а также выделение его шрифтом.

На наш взгляд, использование слоганов в рекламных сообщениях – удобный и верный способ заявить о продукте, зацепить потребителей и оставить в их памяти след. Возможно, что, выше описанные рекламные постеры, за неимением слогана, его функции возлагают на заголовок.

2.2.2. Лингвистические средства воздействия в заголовках

Заголовок – это вводная фраза текста, рекламы или объявления, рекламная фраза, которая призвана привлечь внимание читателя, побудить его посмотреть весь рекламный текст. Ему отводится важная роль в создании первого впечатления у читающего рекламный текст[http://www.elitarium.ru/2011/10/24/zagolovok_vsemu_golova.html].

По сравнению со слоганом, рекламный заголовок необязательно должен быть кратким. Главная мысль должна быть изложена достаточно простым, понятным и конкретным языком, чтобы читатель получил максимум оснований для знакомства с остальным текстом рекламного сообщения.

Одной из характеристик заголовка является отражение в нем тематики, близкой потребителю. Это может быть высказывание о преимуществах товара, о достижении комфорта, безопасности, экономии, чувства радости и удовольствия, о согласии в семье и т.п. Тем более что некоторые заголовки не только указывают на общепризнанные ценности, но и утверждают, что

достичь их можно только после прочтения всего рекламного текста. Такие заголовки имеют силу воздействия на потребителей, но они должны возбуждать интерес, а не быть навязчивыми.

По нашей оценке, эффективный заголовок должен быть, как минимум, информативным по содержанию и эффективным по форме.

Рассмотрим каждый заголовок подробнее.

Интересный прием используют составители рекламного постера компании Сбербанк. Заголовок «Сбербанк сочные вклады» (а также основной рекламный текст) расположен на кредитной карте. Как уже говорилось в параграфе о семиотических средствах воздействия, чтобы увеличить надпись использована лупа. Возникает ощущение, что авторы этого рекламного текста просто использовали увеличительное стекло, чтобы потребителю легче было прочитать текст на рекламном изображении карты. Такая простота, ненагруженность рекламного сообщения позволяет аудитории быстрее акцентировать внимание на товаре.

Несомненным плюсом является употребление названия бренда в заголовке. Частое использование улучшит запоминаемость названия бренда.

Данный заголовок написан в форме односоставного назывного предложения. В действительности, он не побуждает читателя познакомиться с остальным рекламным текстом. Он открывает основной рекламный текст, его можно определить как заголовок-название. И в качестве названия этот заголовок полностью выполняет свою функцию, так как здесь использован прием звукописи. В эпитете *сочное* и в существительном *вклады* сочетание согласных звуков *чк/чнс* создает звуковое подобие «рассеивания» финансовых проблем. С помощью этого приема потребителю демонстрируется безопасность и выгодность услуги, что, несомненно, является важным фактором при выборе продукта.

Другой пример заголовка этой же фирмы – «*только сертифицированные специалисты*» также написан в форме односоставного назывного предложения, следовательно, он называет рекламное сообщение.

В качестве воздействующего аргумента употребляется частица *только* в первом значении – «выражает ограничение: не больше, чем столько-то, ничего другого кроме» [Ожегов 1999: 802]. То есть, помимо функции называния, в заголовке присутствует указание на квалификацию сотрудников. В качестве воздействия на потребителя в обоих примерах выступает указание на безопасность, выгодность банковских вкладов, проявляющееся через назывное предложение, использование звукописи и частицы *только*.

Заголовок бренда ВТБ24 «*Потребность молодых семей с в ипотечных вкладах в несколько раз выше, чем у холостых людей*», напротив не только называет и открывает рекламное сообщение, но и вызывает у читателя желание прочитать весь текст. Потому что, во-первых, заголовок заставляет задуматься о пользе ипотечных вкладов, причиной этому служат общенаучного термина *потребность*. Во-вторых, это желание достигается за счет некоторой недосказанности, которая появилась в результате использования словосочетания *в несколько раз больше*. Заинтересованный читатель, непременно захочет узнать во сколько же раз больше. И ответ он будет искать в основном рекламном тексте.

Несмотря на то, что это односоставное распространенное предложение не содержит в себе глаголов, некую динамику ему придает слово *потребность*. Употребление существительного, которое произошло от глагола, содержит в себе действие, которое и распространяется на все предложение.

Рассмотрим заголовки в рекламных сообщениях компании Альфа-Банк.

Как говорилось ранее, в этих текстах нет слогана, поэтому его функции берет на себя заголовок. «*Кошелек худеет только от вашей активности*» - интересный пример заголовка. В коротком предложении полного состава с эмоциональным настроением содержится очень рациональный, и, может быть, один из главных моментов, на который обращает внимание клиент банковских услуг – выгода. Вместо блеклого и нейтрального выражение

«увеличивает доход», составители используют яркую метафору, которая вызывает у потребителя положительные эмоции и усиливает запоминание.

Другой заголовок этой же компании не менее интересен. «В надежных руках. Альфа-Банк». Первое предложение – неполное, с отсутствием главных членов. Второе предложение – назывное, которое является «подписью». Нам кажется, что составители этого рекламного сообщения намеренно использовали умолчание, чтобы у читателя появилось желание прочесть рекламное сообщение.

«Беспроцентный семейный вклад» - заголовок бренда Райффайзен Банк представлен в форме односоставного назывного предложения. В заголовке отсутствует какой-либо воздействующий аргумент. Называя и открывая основной рекламный текст, этот заголовок указывает на тип вклада, а также определяет группу людей, на которых направлена реклама.

Такая синтаксическая структура, как односоставное назывное предложение (распространенное или нет), встречается в рекламных заголовках чаще других. Особенно это заметно в заголовках бренда ВТБ24: «Вклад для семьи», «Пенсионные фонды ВТБ24», «Пенсионные вклады ВТБ24 с беспроцентной ставкой». Эти заголовки являются примерами использования конкретного названия рекламного текста. Как уже упоминалось, заголовок ограничивается рамками конкретного рекламного сообщения, то есть, для каждого рекламного сообщения одной и той же торговой марки используются разные заголовки.

«Вклад для семьи», как и предыдущие примеры, называет продукт. Здесь для воздействия на потребителя также используется прием умолчания.

Заголовок «Пенсионные вклады ВТБ24 с беспроцентной ставкой» Содержит в себе название бренда и несет новую информацию с беспроцентной ставкой (обычно банковские вклады предлагаются с процентами). Неизвестное привлекает, и читатель остановится просмотреть рекламное сообщение.

«Пенсионные фонды ВТБ24» еще один пример заголовка с названием

бренда. Но он отличается профессиональным настроем, который достигается благодаря уточняющему эпитету *пенсионные*. Также существительное *фонд*, которое обозначает «денежные средства, ассигнуемые для определённой цели» [Ожегов 1999: 350], указывает на разнообразие денежных вкладов. Следовательно, потенциальный потребитель остановит свой взгляд, чтобы рассмотреть предложенный ассортимент.

Более абстрактными заголовками являются примеры бренда Сбербанк – «*От сердца к сердцу!*» и «*Открытия каждый день*». Использование таких заголовков в этих рекламных постерах весьма уместно, так как это пример имиджевой рекламы. Она не продает товар, а создает имидж бренду.

Заголовок «*От сердца к сердцу!*» - часть рекламного сообщения с благотворительной акцией. Задача его – побудить читателя узнать все условия акции. Использование приема умолчания дает возможность потребителю восстановить полную картину, прочитав основной рекламный текст. Восклицание добавляет экспрессии заголовку, который и так изобилует эмоциональностью.

Заголовок «*Открытия каждый день*», также как и предыдущий пример, без разъяснения в основном рекламном тексте непонятен читателю.

Таким образом, заголовки бренда Сбербанк, используя прием умолчания, слова с эмоциональным настроем, прекрасно выполняют свою основную задачу – побудить потребителя посмотреть весь рекламный текст.

Ранее уже упоминалось, что заголовок в рекламных сообщениях может заменять слоган. Примером такого замещения служит заголовок «*Первый семейный бюджет для самых близких*» компании «*Фиабанк*». Заголовок в форме односоставного распространенного назывного предложения не подразумевает никакого действия. Он называет и открывает рекламное сообщение. В тексте заголовка авторы используют ресурсы лексики, которые воздействуют на потребителя. Это словосочетание *первый семейный бюджет*. Мы привыкли, что в рекламе нам предлагают банковские услуги, вклады, а здесь новый продукт. Конечно, потребителю захочется узнать, что

же это такое.

Так как этот заголовок берет на себя некоторые функции слогана (а, именно, привлечение внимания), то рекламному тексту необходим другой, более конкретный, заголовок (или подзаголовок). Он находится ближе к основному рекламному тексту, напечатан меньшим шрифтом, чем первый заголовок, называет сам продукт – **«НОВИНКА! Вклад «Фиабанк» Осенний»**. Так же, как и в первом случае, заголовок в форме односоставного назывного предложения.

В следующем примере использована похожая структура заголовков – первый, привлекающий внимание (напечатан более крупным шрифтом), **«Кошелек скажет вам «спасибо» за новый вклад «Фиабанк» Молодежный»**. Второй, конкретизирующий предыдущий, **«Новинка! Вклад «Фиабанк» Молодежный»**. В первом и более образном примере, составители, делая акцент на выгоде вклада, используют метонимию. Причем, можно выделить два случая ее употребления. Первый – кошелек вместо бюджета, второй – «спасибо» от кошелька вместо, например, «выгодный для финансов». С помощью этого приема достигается положительное отношение к продукту, легкость восприятия заголовка (читателю не скучно знакомиться с рекламным текстом).

Для второго заголовка этого рекламного сообщения **«НОВИНКА! Вклад «Фиабанк» Молодежный»** использован меньший шрифт. Этот заголовок конкретен, называет продукт и предваряет основной рекламный текст. Заметим, что для устойчивого запоминания бренда, установление связи с продуктом, введения нового товара составители в каждом заголовке активно используют имя бренда «Фиабанк», а также неоднократно называют сам товар.

Следующая серия рекламных постеров имеет один заголовок – **«НОВВИНКА! Вклады для вас и вашей семьи»**, как и в предыдущих примерах, использована форма односоставного назывного предложения и, соответственно, заголовок называет услугу.

Отличается от предыдущих заголовков заголовком *«Отличная новость! Кредит на вашу новую машину!»*. Он не содержит в себе название продукта, но в нем содержится новостной факт. Хорошие новости любит каждый, здесь же авторы предлагают *отличную новость*. Воздействуя на чувства потребителя эмоционально окрашенными словами, использованием восклицания, заголовок привлекает к себе внимание и побуждает читателя узнать в основном рекламном тексте все подробности о новой упаковке, ее плюсы, отличие от старой и т.д.

Все вышеперечисленные заголовки объединяет использование одного из самых сильных, по мнению американского копирайтера Д. Огилви, слова, которое вызывает у потребителя положительную реакцию и воздействует на чувства, эмоции. Это слово *новый/новинка* [Огилви 1994: 74]. Это пример употребления слов без точного понятийного значения. Такие слова используются, «чтобы вызвать у аудитории ассоциативные импликации положительной оценки» [Копнина 2008: 85]. «Манипуляторы играют на представлении, что «новое» лучше, чем старое, а особенно если старое преподносится в невыгодном свете» [Копнина 2008: 85].

«Кредит для бизнесменов, предпринимателей и деловых людей» является последним примером заголовка компании «Фиабанк». Он содержит разнообразие продукции, употребляя собирательные существительные во множественном числе *бизнесмены, предприниматели и деловые люди*. Тем самым, показывая потребителю большой ассортимент, с которым можно ознакомиться, прочитав основной рекламный текст.

Таким образом заголовки компании «Фиабанк» не отличаются большим разнообразием средств речевого воздействия. Они похожи друг на друга выбором синтаксической формы выражения (односоставное назывное предложение), употреблением имени бренда, частотным использованием названия продукта. Лексическими средствами воздействия в заголовках являются слова с положительной семантикой, слова *новый/новинка*, метонимия. Кроме того, воздействующим потенциалом обладает выделение

шрифтом заголовков (и подзаголовков).

Разнообразны заголовки рекламных сообщений бренда Банк Москвы.

НАМ ДОВЕРЯЮТ

ПОТОМУ ЧТО

МЫ ДЕРЖИМ СЛОВО! – интересный пример заголовка.

Сложноподчиненное предложение разделено на три составляющие части. Первая часть – односоставное неопределенно-личное предложение с эмоциональным настроем. Экспрессивность этому предложению придает глагол с положительной семантикой *доверяют*. Несомненно, что составители этого рекламного заголовка, делают акцент именно на этой части, выделяя ее подчеркиванием. Следовательно, воздействующим средством является использование слова – аффектива. Вторая часть заголовка – подчинительный союз причины. Он выделен более крупным шрифтом. Третья – двусоставное нераспространенное предложение с рациональным настроем. В нем использован прием умолчания: читатель должен сам догадаться, как держат слово. Или же, обратиться к основному рекламному тексту (в чем и состоит задача заголовка).

Заметим, что в предложении пропущена запятая перед союзом *потому что*. Мы думаем, что пропуск запятой, выделение более крупным шрифтом союза, дробление заголовка на три части не случайны. Первая и вторая части могут существовать отдельно друг от друга, самостоятельно. Но при использовании такой формы, как сложноподчиненное предложение с союзом причины, придаточное предложение поясняет главное. То есть доверие фирме – не пустые слова, они подкреплены проверками – эмоциональность предложения подтверждается рациональностью. Также для усиления воздействия используется восклицание, что придает заголовку дополнительную экспрессию.

«Первые выплаты по ипотечному кредитованию должны быть удобными» - пример одного из самых объемных заголовков, нацеленных на получение удовольствия. Конечно, цель этого заголовка – донести до

потребителя, что кредиты Банка Москвы удобные и не разоряют клиента. Но это утверждение наталкивает на вопрос: «А следующие выплаты уже не будут удобными? И, вообще, какими будут вторые, третьи и т.д.». Таким образом, мы считаем, что этот заголовок не очень удачен. Он воспринимается как назойливый, причиной этому служит глагольная связка *должно быть*, которая подразумевает за собой некую обязательность выполнения действия.

Заголовок «*Банк Москвы предлагает лучшее для бизнеса(!)*» пример заголовка с упоминанием бренда. Причем здесь «Банк Москвы» выступает не просто как имя бренда, за этим именем стоит вся компания, которая, заметим, *предлагает*, а не продает. Е.С. Кара-Мурза называет этот прием «непрототипический сценарий (рефреймирование): не продажа, а дарение, награждение». Отметим также и то, что предлагают нам не товар, а *лучшее для бизнеса*. Это словосочетание придает заголовку профессиональную окраску, дополнительный смысл: то, что *для бизнеса* априори считается лучшим (выгодным, с более низкими процентами и т.д.) Тем более, что предлагается *лучшее* для бизнеса. Как говорилось выше, оценочное прилагательное в превосходной степени сравнения воздействует на адресата, вызывая позитивное отношение к товару.

Следующие рекламные постеры компании Банк Москвы разделены на две составляющие: первая – имиджевая, вторая – коммерческая (относящаяся непосредственно к продукту), поэтому и заголовков тоже два. Первый, использованный для имиджевой части, повторяется в каждом рекламном сообщении этой серии – «*Одобрено с любовью*». Этот заголовок воздействует на эмоции потребителя выбором слов. Обычно в банках, кредитных организациях не одобряют, а выдают. И выдают люди-«роботы», холодные и бесчувственные. Делая выбор в сторону слова *одобрено*, составители рекламы добавляют экспрессии. Существительное *любовь*, само по себе является словом-аффективом. Конечно, потребителю льстит, что кредит выдан не безразличным сотрудником, а одобрен им с любовью. Возможно

(из-за своей эмоциональности), что это предложение выступает в роли дополнительного слогана для этой серии рекламных постеров.

Для второй части двух рекламных постеров используется заголовок – *«Неизменная надежность и превосходящая выгода»*. Назывное предложение изобилует оценочными словами без точного понятийного значения. Для воздействия на читателя здесь используется прием «блистательной неопределенности или «жонглирование положительными символами и словами положительной оценки».

В третьем постере этой серии в качестве второго заголовка выступает предложение – *«Первый автомобиль – самый важный»*. Это пример рационального заголовка. Серьезный настрой этому заголовку придает прилагательное в превосходной степени *самое важное*. Каждый автовладелец знает и понимает, насколько важен выбор первого автомобиля. Необходимо учитывать множество факторов: ипотека, страхование, ТО. Об этом потребитель может узнать из основного рекламного текста, то есть заголовок побуждает читателя ознакомиться с рекламным сообщением. Эту функцию также обеспечивает употребление прилагательного в превосходной степени *самое важное*.

Рассмотрим третий пример использования вопросно-ответной конструкции. *«Почему вклады Банка Москвы такие надежные? Потому что только наши специалисты выбирают лучшее для вашего бизнеса»*. Этот заголовок отличен от предыдущих, во-первых, расположением вопроса и ответа на одном постере (второй посвящен непосредственно новому вкладу). Во-вторых, названием конкретной услуги (вклады). И, в-третьих, ориентацией не на выгодность, а на особенности безопасности новых вложений. Задача этого заголовка – дать понять потребителю, что появилась новая услуга, а именно вклад, а о его достоинствах читатель узнает в основном рекламном тексте.

Несмотря на то, что вопросы задаются разные, ответ всегда один – *«Потому что только (лишь) лучшее для бизнеса предлагается Банком*

Москвы». Можно подумать, что какой бы вопрос не был задан, ответ останется прежним. Видимо, задача авторов рекламного сообщения, с помощью неоднократного повторения ответной части, убедить потенциального покупателя в истинности высказывания.

Прилагательное в превосходной степени *лучшее*, являясь эмоционально-оценочным словом, вкуче с существительным родительного падежа *для бизнеса*, придает заголовку экспрессивность, также намекает на качество услуг банка.

Отметим, что в каждой части всех заголовков используется имя бренда. Это является дополнительным средством, во-первых, воздействия, так как принадлежность к производителю (вклады Банка Москвы, кредиты Банка Москвы) несет некую ответственность и доверие со стороны потребителей, а во-вторых, запоминания, чем чаще название бренда фигурируют, тем быстрее запомнится.

Последним примером является заголовок Банка Москвы.

«МОЯ ПРЕВАЯ ПОЕЗДКА

БЛАГОДАРЯ КРЕДИТУ С НИЗКОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКОЙ». Заголовок разделен на две части, первая находится вверху рекламного постера, выделена более крупным шрифтом. Вторая – внизу, между ними – изображение продукта. Отметим, что первая часть несет в себе эмоциональный настрой, так как фразу *«моя первая поездка»* как бы произносит автомобиль. Этот эффект достигается благодаря использованию притяжательного местоимения *мое*.

Вторая часть – рациональная. Так как производители позиционируют кредит для автомобиля (эту информацию мы узнаем из первой части), то, соответственно, большое количество детского питания не потребуется. Поэтому составители рекламного текста выводят в заголовочную часть информацию об объемах продукции. То есть, в данном примере для воздействия на потребителей применяется рационально-эмоциональный настрой рекламного заголовка.

Таким образом, в заголовках компании Банк Москвы для речевого воздействия используются вопросно-ответные конструкции, эмоционально окрашенные слова, слова и словосочетания, намекающие на выгоду вкладов, соответственно на безопасность, на качество, а также рационально-эмоциональный настрой.

Подведем промежуточные итоги. Заголовок рекламного сообщения должен не только открывать и называть его. Он ещё должен воздействовать на читателя и вызвать желание узнать основной рекламный текст. Для этих задач составители рекламных сообщений используют следующие средства и приемы: эмоционально-оценочную лексику (лучший, превосходный, любовь); эвфемизм, для замены нейтральных слов и выражений более эмоциональными; такие средства выразительности, как эпитет, метафора, метонимия; слова новый/новинка, которые вызывают у потребителя положительные чувства, эмоции; слова, указывающие на надежность, выгодность услуги; упоминание имени бренда. Синтаксическими ресурсами воздействия являются частотное использование односоставных назывных предложений, конкретизирующих товар, прием умолчания и вопросно-ответную конструкцию.

Также отметим, что некоторые рекламные сообщения содержат в себе два заголовка. Обычно это происходит, когда один (более образный) заголовок берет на себя функции слогана. Второй же относится к тематике данного рекламного сообщения. Другая ситуация – серия рекламных постеров, которую объединяют один (также образный) заголовок.

По нашему мнению, употребление заголовка в рекламных сообщениях – отличный способ, чтобы привлечь внимание потребителя непосредственно к товару, поэтому заголовок является неотъемлемой частью рекламного сообщения.

2.2.3. Лингвистические средства воздействия в основном тексте

Основной рекламный текст (содержание) – это самая объемная по своему содержанию часть рекламного обращения [<http://reklama.web-3.ru/text/>]. Содержит максимум всей информации о рекламируемом продукте в развернутом виде, раскрывает подробности, побуждающие потребителя совершить покупку. Обычно основной рекламный текст написан более мелким шрифтом, чем заголовок.

Рассмотрим примеры рекламного содержания подробнее.

Основной рекламный текст компании «Райффайзен Банк» является одним из самых коротких и разделен на две части. Первая и основная – «Гарантируем надежность. Профессионально доказано». Первое предложение весомый аргумент при выборе банковской услуги. Второе предложение выступает доказательством первого. Речевое воздействие оказывает на потребителя немногословность рекламного текста, что достигается за счет формы односоставного предложения: в первом случае опускается подлежащее, во втором – в качестве сказуемого используется краткое страдательное причастие, которое также придает тексту лаконичность, сжатость. На наш взгляд, составители выбрали такую модель рекламного текста не случайно. Серьезный настрой и выбор аргументации подразумевает многословности. А вкуче с изображением мужчины, который держит дипломат, подтекст рекламного сообщения так и говорит потребителю: «Слов на ветер не бросаем».

Также речевое воздействие при выборе товара достигается благодаря использованию наречия *профессионально*. Потребитель не доверяет голословным обещаниям и пустым словам, он доверяет тому, что имеет подтвержденное доказательство.

Вторая часть – поясняющая: «* в исследовании принимали участие финансисты НАФИ. Финансовое исследование проведено в Фондовой Бирже ММВБ, 2011г.». Это дополнение к первой части и, соответственно, доверие к

рекламируемому продукту потребителя. Заметим, что на рекламном постере эти предложения почти не видны, они набраны мелким шрифтом и сливаются с фоном.

Более многословными являются тексты рекламных сообщений являются тексты рекламных сообщений компании Сбербанк. Частотно текст оформляется в виде отдельных пунктов, например:

«Безопасность и рост ваших финансов – самое важное для нас, поэтому мы заботимся о вашем благополучии с помощью вкладов и вондов Сбербанка»

Каждому клиенту мы обеспечиваем качественное обслуживание в наших филиалах, где работает более 100 сотрудников в вашем банке и более 250 000 – по всей России.

Мы очень строго относимся ко всему, что касается качества наших услуг. Ведь заботиться о благополучии россиян – это большая честь для нас!».

Для воздействия на потребителей в данный текст заложен рациональный настрой. При чтении обращаешь внимание на серьезность подхода к оказанию банковских услуг. Это происходит благодаря авторитетным заявлениям, которыми изобилует текст.

На потребителей также окажет влияние та тщательность, с которой происходит контроль и развитие финансов. Это выражается через составную превосходную степень прилагательного *самое важное*, наречий *тщательно и строго*. Использование в тексте числительных является сильным источником речевой экспрессии.

Резюмирует весь текст достаточно эмоциональное предложение, объясняющее отношение составителей вкладов к потребителям. Для большей экспрессии употребляются словосочетания *о благополучии россиян, большая честь для нас*. Такие оценочные слова благоприятно влияют на читателей рекламного сообщения.

Убеждающе действует на потребителей «использование слов из

бытовой лексики для снятия экстраординарности ситуации и сведения всех явлений к бытовым, будничным, привычным» [Копнина 2008: 91]. Так, в данном тексте, вместо привычного *обслуживаем*, составители употребляют совсем «домашнее» выражение *заботимся*. Дополнительную экспрессивность оказывает восклицание.

Следующий текст имеет вводную и составную части:

«Поэтому наша выгодная ипотека идеальна для молодых семей.

- Мы создаем специальные предложения для молодых семей по ставке от 10,5%

- Мы выбираем наиболее благоприятные районы и природные условия для проживания.

- Наш банк насчитывает многолетнюю историю ипотечного кредитования.

Первая часть является пояснением заголовка, с ним она связана союзным словом *поэтому*. Главным воздействующим средством здесь выступает использование слов-аффективов *выгодная, идеальна, наиболее благоприятные*.

Вторая часть содержит аргументы, доказывающие идеальность этого продукта. Для более сильного эффекта убеждения авторы применяют двусоставные распространенные предложения, где в качестве подлежащего выступает местоимение второго лица, множественного числа, а в качестве сказуемого – глагол. За основами предложений *мы создаем, мы выбираем* стоит целая компания, которая трудится для наших семей.

Последний аргумент наполнен экспрессией и нацелен на образно мыслящих потребителей, для которых важна история.

Последний текст компании Сбербанк – это пример имиджевой рекламы. Он поделен на смысловые части. Вводная часть «*Нам более 25 лет*» выделяется шрифтом и цветом. Употребляя прием умолчания, авторы стремятся активизировать сознание читателя. Присутствие «печати» с надписью «*Надежность и уверенность для самых важных моментов*»

благодаря словам *экспертиза и качество, для самых важных* имеет влияние на потребителей.

«За все эти годы мы заселили

миллионы

семейных гнездышек» - вторая, эмоционально окрашенная, часть.

Эмоциональность и воздействие на потребителя достигаются за счет употребления устойчивого выражения *семейное гнездышко*, гиперболы в форме числительного во множественном числе *миллионы*, для обозначения очень большого числа (количества), кстати, выделенного более крупным шрифтом, а также приема интимизации, «в результате которого создается эффект доверительного общения автора с аудиторией» [Копнина 2008: 92]. Для этого приема используется сочетание местоимений *мы с вами*.

Следующая часть набрана меньшим шрифтом:

«Ипотечные вклады Сбербанка идеальны для молодых семей.

Сбербанк. Нам важно, что вам важно».

Эти два предложения являются частотными в рекламных текстах компании Сбербанк. Видимо, выбор именно этих предложений зависит от их несомненного воздействующего потенциала. Они достаточно лаконичны, в каждом из них присутствует имя бренда, употребляются слова и словосочетания с оценочным значением. Также влияние на потребителя имеет рефреймированный характер текста (предложение вместо продажи).

Таким образом, механизмы воздействия, используемые в рекламных текстах бренда Сбербанк, достаточно разнообразны. Встречаются как объемный текст, так и краткий. Чаще всего используется двухчастная композиция – вводная часть и аргументы в виде отдельных пунктов. Лексика также представлена достаточно многообразно: используются эмоционально-оценочные слова, бытовая лексика, прием интимизации, лексическая анафора. Также для убеждения частотно употребление числительных, глаголов и отглагольных существительных. Рефреймированный сценарий. Оказывает благоприятное влияние на

потребителей.

Резюмируем. Основными воздействующими средствами в основном рекламном тексте являются ресурсы лексики и стилистики: использование терминологии и общенаучных слов, бытовой лексики, слов-аффективов, фразеологизмов, приемы интимизации, цитирования, эпиграфа. В качестве убеждения выступают отсылка к авторитетному мнению, аргументу в пользу товара (выгодность, надежность и т.п.).

Часто авторы рекламного сообщения используют следующую композицию основного рекламного текста – вводная и основная части. Первая, обычно, называет продукт, вторая, в виде отдельных пунктов, указывает на его достоинства.

В рекламных текстах используются стилистические фигуры – градация, анафора, парцелляция, в качестве изобразительно-выразительных средств выступают эпитеты, метафора, метонимия. Дополнительное воздействие на потребителей оказывает употребление личностно-ориентированного подхода.

Убеждающей силой также обладают числительные, представляющие какой-либо факт, глаголы и отглагольные существительные, придающие тексту динамику.

На наш взгляд, более удачен для восприятия текст небольшого объема, поделенный на абзацы, пункты, выделенный шрифтом. Текст, использующий сложные и осложненные предложения, труден для чтения и запоминания, тем более представленный в виде цельнооформленного текста без деления на части.

Таким образом, арсенал воздействующих средств и приемов для основного рекламного текста разнообразен и включает в себя различные ресурсы русского языка.

2.2.4. Лингвистические средства воздействия в концовке текста

В качестве последнего структурного элемента в рекламных сообщениях, могут выступать различные фразы, надписи и т.п. Определим их

в одну группу – **концовка рекламного сообщения.**

В роли концовки могут выступать рекламные реквизиты, эхо-фраза, подписи под рисунками, пометки, установленные законом. Остановимся подробнее на каждом элементе.

Эхо-фраза – последний компонент рекламного сообщения, завершающий рекламный текст. Ее функция заключается в том, что она резюмирует основной рекламный текст. По своему содержанию эхо-фраза должна быть связана с заголовком [http://prodawez.ru/reclama/kanali/reklamnoe-soobshenie.html#ixzz33UW3FLrM].

Рекламные реквизиты – это основная справочная информация, которая дается в конце рекламного текста и является контактной информацией [http://biz-books.biz/reklama-100/reklamnyie-rekvizityi.html]. Такие сведения о рекламодателе, как адрес, телефон/факс, электронная почта/сайт, ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии, являются реквизитами. Не обязательно, чтобы все из перечисленных реквизитов, присутствовали в рекламе, их состав может варьироваться. В статье 16 Федерального закона «О рекламе» говорится о пометках “реклама” или “на правах рекламы” [http://www.consultant.ru/popular/advert/26_2.html#p283].

Рассмотрим этот структурный элемент подробнее.

В качестве концовки в рекламном сообщении компании «ВТБ24» выступает:

1. пометка «реклама», которая установлена законом;
2. реквизиты «Звонок по России бесплатный», «8-800-100-24-24», «www.vtb24.ru» [Рекламный постер №1].

Телефон является одним из главных составляющих комплекса реквизиторной информации. Для рекламной информации очень важно, чтобы она легко запоминалась. Поэтому номер телефона делится на группы так, чтобы он лучше запоминался. Также авторы вместо нейтрального слова

«телефон», используют более эмоциональное устойчивое выражение *горячая линия* и указывают на то, что звонок бесплатный.

Здесь же, помимо сайта, номера телефона и указания на бесплатный звонок, авторы употребляют повелительное наклонение глагола *узнайте*. Императив придает этому предложению приказной характер, а в сочетании с наречием *больше* имеет дополнительное воздействие на потребителя.

При исследовании рекламных текстов можно заметить несколько общих черт. Во-первых, все они содержат в себе реквизиты и пометы, установленные законом. Во-вторых, их объединяет упоминание о лицензии ЦБ РФ. К счастью в нашей стране сложилось мнение, что импортный банк менее надежен, чем отечественный. Поэтому указание на то, что банк находится в России и там же занимает лидирующее место, несомненно, окажет огромное воздействие на потребителя при выборе банковских услуг.

К концовке можно отнести описание условий акции. В этом рекламном тексте это сухие факты, представленные в виде перечисления, на наш взгляд не несущие в себе функции воздействия:

«Срок действия акции с 02.07.2015 по 31.12.2015 (включительно). Валюта кредита – Рубли РФ. Заемщик – Физическое лицо, гражданин РФ. Срок кредита до 362 месяцев (30 лет). Срок за вычетом 2 месяцев должен быть кратен 1 году. Надбавка на инвестиционный период отсутствует (ставка на титульный период равна ставке на инвестиционный период). Первоначальный взнос от 20%, ставка 7,4% годовых фиксированная на срок 36 месяцев, далее ставка фиксируется в размере 11,4 % годовых до окончания срока действия кредита, минимальная сумма кредита 600 т.р., максимальная сумма кредита 3 млн. руб. Специальное предложение распространяется только на приобретение жилых строящихся объектов, и строительство которых завершено (с оформленным правом собственности) у юридического лица (застройщика, инвестора и тд.)[Рекламный постер №24].

Другое сообщение, за счет употребления названия кредита, уже не

выглядит таким сухим и нейтральным:

Кредит «Хочу и трачу! – Дешево». Без поручителей, дополнительных расходов и комиссий. Процентная ставка от 14 до 19,9% годовых. Процентная ставка определяется банком по каждой заявке с учетом уровня кредитного риска и качества кредитной истории. Сумма кредита – от 20 000 до 1000000 руб. Сумма кредита для лиц, не имеющих положительной кредитной истории в ООО КБ «Кольцо Урала» от 100 т. руб. до 1 млн. Срок кредита – до 7 лет. Условия действуют на момент выхода рекламы. ООО КБ «Кольцо Урала». Лицензия ЦБ РФ №65 [Рекламный постер №16].

Таким образом, в концовках рекламных сообщений компаний ВТБ24 и Кольцо Урала были выявлены следующие воздействующие механизмы: использование повелительного наклонения глагола, указания на отечественный характер банка, употребление устойчивого изображения телефонной трубки, прилагательного *бесплатный*, эмоциональности в пометах, установленных законом (*лицензия*), реквизиты. Заметим, что в двух последних рекламных сообщениях рекламные реквизиты даны и в основном тексте, и в концовке.

Рассмотрим примеры концовок бренда «Сбербанк». В первом сообщении – это сайт компании *sberbank.ru*, не несущий какой-либо воздействующей нагрузки. Также минимум воздействия содержится и в стандартной фразе, установленной законом «О рекламе»: *«Два часа – минимальное время рассмотрения заявки при предоставлении полного пакета документов. ОАО «Сбербанк», генеральная лицензия 1481 от 08 августа 2012г. Реклама.*

Более интересен второй пример. Он также содержит помету, определенную законом, но в качестве воздействующего элемента выступает эхо-фраза:

**«ВЫБИРАЙТЕ ЛУЧШЕЕ,
ЧТОБЫ ВЫ МОГЛИ ВЫБРАТЬ ЛУЧШЕЕ
ДЛЯ ВАШИХ ФИНАНСОВ».**

Сложноподчиненное предложение написано в форме «спирали». Первая и главная часть выделена более крупным шрифтом для привлечения внимания потребителей. Эта часть, в форме определенно-личного предложения, придает сообщению субъективный характер, способствует установлению коммуникативного контакта.

Придаточное предложение графически разделено на две части. Первая часть *«чтобы вы могли выбрать лучшее»* оставляет потребителям право сделать что-то самим, поучаствовать в отборе лучшего продукта. Авторы используют повтор прилагательного в превосходной степени сравнения – *лучшее*. Неоднократное повторение оценочного прилагательного усиливает эмоциональность эхо-фразы. Также для создания личностного подхода применяется местоимения *вы* и *вашего* в последней части.

Интересно, что первая часть придаточного предложения *«чтобы вы могли выбрать лучшее»* набрана самым мелким шрифтом. Поэтому вначале потребитель прочитает то, что выделено крупным шрифтом *«Выбираем лучшее для вашего малыша»*. Таким образом, в одной эхо-фразе «спрятаны» две, достаточно сильные по воздействию, синтаксические единицы.

Также для усиления воздействия в концовке некоторых постеров имеется подобие печати с авторитетным мнением:

«По итогам 2014 года портал www.banki.ru признал ПАО «БИНБАНК» лучшим банком года, а вклад «Хит сезона» - лучшим вкладом года. Премия организована ООО «Информационное агентство «Банки.ру». ЗАО «РОСБИЗНЕС КОНСАЛТИНГ».

Фраза *«лучшим»* имеет эмоционально-оценочную окраску, что способствует воздействию эффекту, благодаря позитивному настрою и словам без точного понятийного значения. Использование иностранного слова *бизнес* и непереводаемого *консалтинг*, как и все зарубежное, отлично воспринимается русским потребителем.

Концовка рекламного сообщения включает в себя разнообразные элементы: рекламные реквизиты, эхо-фраза, пометы, установленные законом,

фразы в виде печати.

Меньшим воздействующим потенциалом обладают рекламные реквизиты. Частотное использование прилагательного *бесплатный*, фразы *горячая линия*, императив *узнайте* уменьшает их убеждающую силу.

Пометы, определенные законом, также не обладают сильным воздействием. Но и здесь составители пытаются повлиять на потребителей, используя не сухой, а дружественный тон, благодаря сложным и осложненным предложениям, значение совета, а не консультации.

Наибольшим воздействующим потенциалом обладают эхо-фраза и фразы в виде печати. В их арсенале эмоционально-оценочные слова, слова *новинка/новый*, иностранные слова, различные степени сравнений, ориентация на личностный подход, отсылка к авторитетному мнению, отнесение к зарубежному производителю. Также эхо-фраза и надписи на печатях всегда выделены либо более крупным шрифтом либо графически оформлены. В отличие от реквизиторной информации и помет, установленных законом, которые всегда набраны очень мелким шрифтом и иногда практически не читаемы.

Выводы по второй главе магистерской диссертации

Подведение итогов. Рекламное сообщение – сложное и интересное явление. Чтобы продать товар или громко заявить о бренде, необходимо использовать различные средства и приемы воздействия. Основным отличием рекламного текста является его креолизованность, поэтому воздействие на потребителя проявляется на всех уровнях текста – вербальном и изобразительном.

Невербальный ряд представлен каким-либо изображением, графиком, печатью, рисунком и т.д. Эти элементы, с точки зрения семиотики, классифицируются на символы, индексы и иконы.

По нашему мнению, наиболее сильным воздействующим потенциалом обладают символы, так как они являются более образными и конвенциональными единицами.

Вербальная составляющая рекламного сообщения имеет следующую структуру: слоган, заголовок (подзаголовок), основной рекламный текст, концовка, включающая в себя эхо-фразу, рекламные реквизиты и пометы, установленные законом. Каждый структурный элемент имеет арсенал механизмов воздействия на потребителя. Заметим, что авторы рекламных текстов стараются каждый структурный элемент выделить графически, используя различные шрифты, цвета, разбивку на абзацы.

Слоган и заголовок, по нашему мнению, обладают большим воздействующим потенциалом. Мы говорим о них вместе, так как они взаимозаменяемы. В некоторых рекламных сообщениях заголовок может заменять слоган. Для этих структурных элементов характерно использование эмоционально-оценочных слов, слов *новый/новинка*, вызывающих у потребителя положительные чувства и эмоции. Также при составлении слогана используются синтаксические конструкции, облегчающие чтение и запоминание, глаголы и глагольные формы, придающие динамику рекламному тексту.

Для создания образности и привлечения внимания потребителей при создании заголовка используются такие средства выразительности, как эпитет, метафора, метонимия, слова, указывающие на натуральность, природность продукта, упоминание имени бренда.

К синтаксическим ресурсам воздействия можно отнести использование односоставных назывных предложений, конкретизирующих товар, прием умолчания и вопросно-ответную конструкцию.

При анализе основного рекламного текста были выявлены следующие стилистические фигуры: градация, анафора, парцелляция; изобразительно-выразительные средства – эпитеты, метафора, метонимия. Использование бытовой лексики, терминологии и общенаучных слов, фразеологизма, приема интимизации, лексической анафоры, цитирования, эпиграфа – сильные механизмы воздействия. В основном рекламном тексте частотным

является использование числительных, глаголов, и отглагольных существительных.

Дополнительным воздействием на потребителей является использование лично-ориентированного подхода, выражающегося через местоимения *Ваш, Вашему*.

Завершающим элементом рекламного текста является концовка. Минимальное воздействие на потребителя оказывают концовки, содержащие в себе рекламные реквизиты и/или пометы, установленные законом. Концовка, являющаяся эхо-фразой, по силе воздействия приравнивается к слогану. Также большим воздействующим потенциалом обладают фразы в виде печати. Их механизмами воздействия являются ресурсы лексики: эмоционально-оценочные слова, слова *новинка/новый*, иностранные слова. Дополнительное воздействие оказывают ориентация на личностный подход, отсылка к авторитетному мнению, отнесение к зарубежному производителю.

Таким образом, каждое рекламное сообщение наполнено разнообразными средствами и приемами, цель которых – сформировать положительное отношение к товару, предопределить выбор потребителя и увеличить продажи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного нами теоретического исследования и анализа лингвосомиотических средств речевого воздействия в структуре рекламных текстов (в основном текстов рекламных постеров), мы пришли к следующим выводам:

1. Реклама банковских услуг, с точки зрения речевой коммуникации, представляет собой сложный многоуровневый текст с определенными целями и функциями, направленными главным образом на формирование положительного образа товара (услуги) у потребителя.

2. Реклама является отдельным, самостоятельным функциональным стилем, который определяется языковыми единицами, средствами и приемами, отнесенными к данному стилю, и воплощается в упорядоченной системе жанров. Наиболее распространенными жанрами в рекламе банковских услуг являются: рекламная корреспонденция, рекламная консультация, рекламный видеоролик, постер.

3. Рекламный текст банковских услуг – особый тип креолизованного текста. Он обладает рядом специфических черт, которые являются основанием структуры рекламных сообщений. В нее входят невербальные и вербальные составляющие, которые находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Воздействующим потенциалом обладают как вербальные, так и невербальные компоненты. Они проявляются в различных структурных элементах текста как корпоративные элементы

4. Каждый элемент рекламы банковских услуг имеет свой набор механизмов воздействия на потребителя. Они проявляют себя на разных языковых уровнях текста и становятся основанием для различных языковых средств и приемов, способных воздействовать на эмоциональную сферу реципиента за счет повышенной суггестивности, имиджевой привлекательности, категории надежности. Главным условием эффективного воздействия является авторитет суггестора – фигуры, которая осуществляет

процесс передачи информации. Следствием этого доверия к источнику информации является компенсация отсутствия аргументации. Также на адресата рекламного сообщения суггестивное воздействие может быть оказано с помощью рекламных персонажей: важна их внешняя привлекательность, сходство с целевой аудиторией и другие характеристики.

5. Семиотические знаки, традиционно классифицируемые на символы, индексы и иконы, участвуют в реализации воздействующей функции на потребителя. Знаки реализуются как вербально, так и изобразительно и проявляются в различных структурных элементах текста (цвет, указание на импортное производство или подпись хозяина фирмы).

6. Как показало исследование, наиболее сильным воздействующим потенциалом обладают символические знаки. Являясь конвенциональными, «договорными», знаками, символы действуют на подсознательном уровне, пробуждая в читателе рекламного текста необходимые чувства, образы, выстраивают ассоциативный ряд. Можно сказать, что символические знаки придают некоторую образность рекламному сообщению. В рекламе банковских услуг, которая создается практически всегда с использованием делового настроя, образность придает нужный воздействующий эффект.

7. Вторым, по силе воздействия, мы считаем иконический знак. Он, в отличие от символа, является менее абстрактным. Такими предметными иконами являются образы или изображения, представляющие визуально наблюдаемые качества референта: фотографии, скульптурные и живописные изображения, диаграммы, схемы, чертежи и другие виды «нефигуративных» изображений, представляющие системно-структурные свойства объекта. Реклама банковских услуг, как и любая другая, должна быть наглядной. Так, читатели журнала, могут не обращать внимания на текст, а лишь просматривать изображения. Именно за счет своей наглядности, иконы демонстрируют потребителю, как выглядит, например, рекламируемый продукт, тем самым, предопределяя его выбор.

8. Наименьшим, по нашему мнению, воздействующим потенциалом

обладают индексальные знаки. Тем не менее и они воздействуют на потребителя, показывая преимущества и принципы действия товара. Также отметим, что знаки в одном рекламном сообщении могут быть выражены любой из перечисленных форм. Чем больше потребитель вчитывается в рекламное сообщение, тем глубже раскрывается знак – индекс – икона – символ.

9. Лингвистические средства речевого воздействия реализуются в таких структурных элементах, как слоган, заголовок, основной рекламный текст, концовка. В анализируемых слоганах нами были выявлены следующие механизмы воздействия на потребителя: 1) на *фонетическом* уровне – использование **ритмизации** речи, способствующей привлечению внимания читателей к словам и фразам, несущим основную смысловую нагрузку; 2) на *лексическом* уровне текста – использование **эмоционально-оценочных слов** («аффективов»), призванных формировать положительное отношение адресата к рекламируемому товару; 3) на *грамматическом* уровне – использование приема актуализации грамматических значений (выбор необходимой **формы глагола** и глагольных форм); 4) на *синтаксическом уровне* - **сегментированные конструкции (чаще всего с именительным темой)**, позволяющие акцентировать внимание как на слогане, так и на названии рекламируемого продукта; **синтаксический параллелизм**, придающий стройность и динамичность речи, актуализирующий необходимые смыслы.

10. При составлении заголовка применяются различные ресурсы языка: 1) на *фонетическом* уровне – использование **звукописи**, повышающей образность речи в целом за счет создания слуховых ассоциаций и акцентирования на этом внимания аудитории; 2) на *лексическом* уровне текста – использование **эмоционально-оценочных слов; эвфемизмов**; 3) на *грамматическом* уровне – использование приема актуализации грамматических значений, **номинативных предложений**, используемых в качестве названия товара; **вопросно-ответных конструкций**,

обеспечивающих диалогичность рекламного текста, устанавливающих при этом контакт с адресатами для реализации воздействия на них; приема умолчания, для активизации мысли потребителей.

11. Наиболее ярко функция воздействия в рекламном тексте реализуется за счет использования **тропеических приемов**, обладающих повешенной образностью - **метафоры, метонимии**, выражающих оценку того/иного явления и создающих восприятие действительности под определенным углом зрения (манипулятивная функция). **Эпитеты**, при этом повышают эмоциональность и оценочность речи в целом.

12. Для создания основного рекламного текста было отмечено употребление:

1) **эмоционально-оценочных слов; бытовой лексики**, использование которой снимает экстраординарность ситуации и сводит все явления к бытовым, будничным; **фразеологизмов**, усиливающих воздействие речи на публику через устойчивые образы языка, актуализирующих предмет речи; апеллирующих к фонду общих знаний; **градации**, привлекающей внимание читателей к определенным словам, несущим необходимую эмоционально-смысловую нагрузку; **эпиграфа**, акцентирующего внимание читателей на предложенной теме, что придает рекламному сообщению образность; **терминов и общенаучных слов**, несущих на себе отпечаток научности обладающих сильным воздействием на потребителя; **лексической анафоры**, выдвигающей наиболее важный повторяющийся элемент на первое место, что позволяет сосредоточить на нем больше внимания, способствуя тем самым закреплению его в памяти (*лексический* уровень текста);

2) **номинализации**, придающей речи «картинность», которая, в свою очередь, повышает одну из составляющих категории экспрессивности – образность; **парцелляции**, придающей стройность и динамичность речи, актуализирующей необходимые смыслы; **цитирования**, дополняющего рекламный материал (*синтаксический* уровень текста).

Использование лексических средств является ключевым и частотным для функции воздействия на потребителя. Употребление эмоционально-

оценочных слов, слов *новый/новинка*, вызывающих у потребителя положительные чувства и эмоции, слова *семья*, обладающего суггестивной силой, прилагательного в превосходной степени *яркий* было отмечено практически в каждом структурном элементе рекламного сообщения.

13. Мы выявили также, что в рекламе банковских услуг воздействующим потенциалом обладают отсылка к авторитетному мнению и отнесение к зарубежной организации (или более крупной компании). На наш взгляд, наиболее большим воздействующим потенциалом обладают рекламные слоганы и заголовки. В отличие от основного рекламного текста, они обладают меньшим размером, но не уступают в количестве речевоздействующих средств и приемов. Концовка, содержащая в себе эхо-фразу, по воздействию потенциалу приравнена к слогану. Если в качестве концовки выступают только рекламные реквизиты и/или пометы, установленные законом, воздействие минимально.

Все выявленные нами в ходе работы лингвосемиотические средства, нацеленные на речевое воздействие, позволяют сформировать у аудитории положительное отношение к банковской продукции и/или бренду.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций [Текст] / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2005. – 96с.
2. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика [Текст] / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1994. – 616с.
3. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» [Текст] / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288с. (Серия «Азбука рекламы»).
4. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе. [Электронный ресурс] / Ю.С. Бернадская. – <http://biz-books.biz/reklama-100/reklamnyie-ekvizityi.html>.
5. Бразговская, Е.Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры: учебное пособие [Текст] / Е.Е. Бразговская. – Перм. гос. пед. ун-т. – Пермь, 2008. – 201с.
6. Валгина, Н.С. Теория текста. Учебное пособие. [Текст] / Н.С. Валгина. – М., Логос, 2003. – 280с.
7. Гринев-Гриневиц, С.В., Сорокина, Э.А. Основы семиотики: учебное пособие [Текст] / С.В. Гринев-Гриневиц, Э.А. Сорокина. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 256с.
8. Данилевская, Н.В. К вопросу о стилевом статусе рекламного текста// Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 17[Текст] / Н.В. Данилевская. – Пермь, 2013. – с.202-212.
9. Засурский, Я.Н. Реклама и общественный интерес [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №3. – с.5–13.
10. Ильинский, С. Энциклопедический словарь PRи рекламы. Часть I. PR. Реклама. Маркетинг. Оперативный словарь – справочник. (А-Я) 700 терминов. 2002 г. [Электронный ресурс] / С. Ильинский. – Режим доступа: <http://fanread.ru/book/2533044/> (дата обращения: 13.06.2017)

11. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2005. – с.174 (серия «Академия рекламы»). – Режим доступа: <http://evartist/.narod.ru/text11/54.htm> (дата обращения: 13.06.2017)
12. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е [Текст] / О.С. Иссерс. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288с.
13. Иссерс, О.С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» [Текст] / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 244с.
14. Кара-Мурза, Е.С. Культура речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3 [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. – М., 1997.
15. Кара – Мурза, Е.С. Лингвосемиотика русского рекламного дискурса // Актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранного языка в системе довузовской и вузовской подготовки: материалы Междунар. науч.-метод. Интернет-конф. [Текст] / Е.С. Кара-Мурза, Е.С. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. – С. 126-135.
16. Кара – Мурза, Е.С. Лингвосемиотические аспекты законодательной и деонтологической регуляции рекламы [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. – «Юрислингвистика – 9: истина в языке и в праве». – Баранул, 2008. – С.162-174.
17. Кара – Мурза, Е.С. Манипуляция сознанием [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832с.
18. Кара-Мурза, Е.С. Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс?// Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 14 [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. – Пермь, 2010. – с.220-231.
19. Кара-Мурза, Е.С. Создание новой частной риторики рекламы. Международная конференция «М.В. Ломоносов и развитие русской риторики» [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. – М.: МГУ, 2004. – с.64-72.
20. Кикшель, Е.Н. Способы психологического воздействия на людей

- [Электронный ресурс] / Е.Н. Кикшель. – Режим доступа: <http://psyera.ru/4557/sposoby-psihologicheskogo-vozdeystviya-na-lyudey> (дата обращения: 13.06.2017).
21. Колокольцева, Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография [Текст] / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: наука, 2011. – 296с.
22. Колокольцева, Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста [Текст] / Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: наука, 2011. – с.147-171.
23. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие [Текст] / Г.А. Копнина. – 2-е издание. – М.: Флинта, 2008. – 176с.
24. Кохтев, Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – 2-е издание [Текст] / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96с.
25. Кохтев, Н.Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. Пособие для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов [Текст] / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1991. – 92с.
26. Красавский, Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума [Текст] / Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: наука, 2011. – с.138-146.
27. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы [Текст] / СПб.: Питер, 2002. – 368с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
28. Михальская, А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учебное пособие для студентов гуманитарных факультетов [Текст] / М.: Издательский центр «Academia», 1996. – 196с.
29. Морозова, И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи [Текст] / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 224с.: ил. – (Рекламные технологии).

30. Морозова, И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства [Текст] / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-Принт, 2002. – 272с.: ил. – (Рекламные технологии).
31. Морозова, И.Г. Слагая слоганы [Электронный ресурс] / И.Г. Морозова. – М.: Издательство РИП-холдинг, 2007. – 172с. – Режим доступа: http://linguistics-online.narod.ru/morozova_i-slagaja_slogany-2003.pdf (дата обращения: 13.06.2017)
32. Москвин, В.П. Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов [Текст] / В.П. Москвин. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 637, [1]с. – «Высшее образование».
33. Николаева, Т.М. От звука к тексту [Текст] / Т.М. Николаева. – М.: Языки русской культуры, 2002. – 680с.
34. Новодержкина, А. Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / А. Новодержкина. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article57844.htm> (дата обращения: 13.06.2017)
35. Огилви, Д. Откровения рекламного текста [Текст] / Д. Огилви. – М.: Финстатинформ, 1994. – 109с.
36. Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С.И. Ожегов. – Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4 изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
37. Олянич, А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки [Текст] / А.В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: наука, 2011. – С.10-37.
38. Павловская, Е. дизайн рекламы: поколение NEXТ [Текст] / Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.: ил.
39. Подорожная, Л.В. Заголовок всему голова [Электронный ресурс] / Л.В. Подорожная. – Режим доступа:

- http://www.elitarium.ru/2011/10/24/zagolovok_vsemu_golova.html (дата обращения: 13.06.2017)
40. Реклама: информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/text/> (дата обращения: 13.06.2017)
41. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Изд 3, перераб. [Текст] / Б.Ю. Рогожин. – М.: Альфа-Пресс. 2010г. – 208 с.
42. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М.: Прогресс, 1989. – 156 с.
43. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст] / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта, Наука, 2010. – 104с.
44. Сковородников, А.П. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты [Текст] / под ред. А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 480 с.
45. Словарь общенаучных слов под ред. Проф. В.В. Шабанова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://msuee.ru/science/> (дата обращения: 13.06.2017)
46. Соловьева, Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) [Текст] / Н.В. Соловьев // Вестник Пермского Университета. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 6. – с.46-50.
47. Соломник, А. Семиотика общая и семиотики частные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru/articles> (дата обращения: 13.06.2017)
48. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1990. – с. 180-196.
49. Стариченок, В.Д. Большой лингвистический словарь [Текст] / В.Д. Стариченок. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 811[1] с. – (Словари).

50. Торговля от А до Я: искусство эффективных продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prodawez.ru/reclama/kanali/reklamnoe-soobshenie> (дата обращения: 13.06.2017)
51. Ученова, В.В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности [Текст] / Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №3. – с. 14-23.
52. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/ushakov.html> (дата обращения: 13.06.2017)
53. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 736с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
54. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ: статья 16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular> (дата обращения: 13.06.2017)
55. Федорова, Л.Л. Типология речевого воздействия в его место в структуре общения [Текст] / Л.Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. № 6. с.46-50
56. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник [Текст] / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272с.
57. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: Монография [Текст] / Е.В. Шелестюк. Челябин. гос. ун-т – Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008. – 232с.
58. Шестак, Л.А. Lifestyle: речевые стратегии коммерческой рекламы [Текст] / Л.А. Шестак // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: наука, 2011. – с.57-87
59. Шмелев, А.Д. Приемы непрямого воздействия на читателя в современной прессе [Текст] / А.Д. Шмелев // Международная конференция «М.В. Ломоносов и развитие русской риторики». Научное издание. М.: Изд-во Московского гос. ун-та, 2004. – С.138-141.

- 60.Эйтчисон, Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXIвеке, 2-е изд.: Пер. с англ. [Текст] / Дж. Эйтчисон. – М.: ООО «И.Д. Вильме», 2007. – 512с.: ил. – Парал. тит. англ.
61. Якимович Е.В. Нормативная концепция рекламного дискурса [Текст] / Е.В. Якимович // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: наука, 2011. – С.100-110.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Рекламный постер №1



**Высокий процент
надежности**

Вклады ВТБ24

Вклады ВТБ24 – отличный финансовый инструмент для максимально эффективного использования и сбережения денежных средств.

Мы предлагаем вклады с гибкими условиями и привлекательными процентными ставками.

"Трудно предсказать заранее, будет ли успешной новая роль, но есть то, в чем я уверен – это ВТБ 24"
Константин Юрьевич Хабенский



Узнайте больше:
(495) 777-24-24
8 800 100-24-24
Свяжитесь с нами бесплатно!
www.vtb24.ru

Все информации об условиях предоставления услуг Банка и тарифах вы можете получить на официальном сайте www.vtb24.ru, а также по телефону обслуживания во всех филиалах и дополнительных офисах ВТБ24, ВТБ24 (ЗАО), Генеральная лицензия Банка России № 0823.

Вклады застрахованы
Система Страхования Вклады

Рекламный постер №2



Ипотека

Ипотека:
большой кредит –
маленький процент!

- ваша ставка зависит только от суммы кредита
- новостройки, вторичный рынок,
рефинансирование

8 (800) 100–24–24
(звонки по России бесплатны)
www.vtb24.ru

 **ВТБ24**
Большое преимущество

Средняя ставка по ипотечным кредитам при первоначальном взносе 20%.
РФ, 125008, Ленинградский проспект, д. 10/1, 125008, Россия, г. Москва.
www.vtb24.ru

Рекламный постер №3

Мечтаете
о собственной
квартире

ОФОРМИТЕ
ЖИЛИЩНЫЙ
КРЕДИТ

 **СБЕРБАНК**
Всегда рядом

The advertisement features a family of four (a man, a woman, a young boy, and a young girl) smiling and holding up a large white paper cutout of a house. The background is a light beige wall. The text is presented in speech bubble-like shapes: a green one with a question mark and a blue one with an exclamation mark. The Sberbank logo and tagline are at the bottom.

Рекламный постер №4

Привилегия

*Уровень, на котором
приходит многое.
Заслуженно*



*Личный менеджер
Особые условия
Статусная карта*



VTB24

Привилегия

8-800-500-24-24
(звонок по России бесплатный)
vtb24.ru

© ВТБ. Все права защищены. ВТБ - это больше.

Рекламный постер №5

Вклады

700 000
вкладчиков

700 000
успешных людей

Преимущества вкладов ВТБ24:

- Надежность, гарантированная государством
- Высокая доходность в сочетании с гибкими условиями
- Оформление в офисе, через банкомат, Интернет-банк или мобильный банк

г. Курск, ул. Радищева, д. 28
8 (800) 100-24-24
(звонок по России бесплатный)
www.vtb24.ru

Вклады застрахованы

ВТБ24
Большое преимущество

700 000 вкладчиков — по данным ВТБ 24 (ЗАО) на 01.02.2013 г. Банк ВТБ 24 (закрытое акционерное общество). Генеральная лицензия Банка России №1623. РЕКЛАМА.

Рекламный постер №6

СБЕРБАНК
Всегда рядом

РЕСПЕКТ ОТ СБЕРБАНКА

МЕЧТАЕШЬ СТАТЬ ЗВЕЗДОЙ?

СВЕРBANK-RESPECT.RU

КАЖДОЙ МЕЧТЕ — РЕСПЕКТ ОТ СБЕРБАНКА!

(495) 500 55 50

ЗАО «СБЕРБАНК РОССИИ». ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ БАНКА РОССИИ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ БАНКОВСКИХ ОПЕРАЦИЙ №1481 ОТ 30.08.2010

Рекламный постер №7

**Скидка 50%
на «Золотую карту ВТБ24»**

VTB24

«Золотая карта ВТБ24»

Узнайте больше:
(495) 777-24-24
8 800 100-24-24
 (звонок по России бесплатный)
www.vtb24.ru

Говорят, там, где опустилась жар-птица, люди находят золото. Нам приятно исполнять ваши желания, поэтому мы делаем вам сказочное предложение — «Золотая карта ВТБ24» со скидкой 50% за первый год обслуживания.

Скидка 50% предоставляется на первый год обслуживания карты. Стоимость первого года обслуживания карты в период проведения акции составит 1500 рублей, второй и последующий годы обслуживания — 3000 рублей. Срок проведения акции — с 19 февраля по 19 апреля 2009 г. Банк ВТБ 24 (закрытое акционерное общество). Генеральный директор: Банка России № 1673. Реклама.

Рекламный постер №8



СБЕРБАНК

Всегда рядом



**КРЕДИТ «ДОВЕРИЕ» БЕЗ ЗАЛОГА
ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

☎ 8 800 555 55 30 🌐 www.sberbank.ru

(звонки по России – бесплатно)



Рекламный постер №9



СБЕРБАНК

Всегда рядом

✓ СВЕТ
оплачено



Хотите больше
времени для себя

Оплачивайте
услуги ЖКХ

- в банкоматах
и терминалах Сбербанка
- в системе
Сбербанк ОнЛ@йн

✓ ВОДА
оплачено

✓ ГАЗ
оплачено

Выберите удобный для Вас способ оплаты:

- с карты Сбербанка;
- наличными деньгами.



8 800 555 55 50
(звонки по России – бесплатно)



www.sberbank.ru

ОАО «Сбербанк России». Генеральная лицензия Банка России №1481
от 08.08.2012. Реклама, декабрь 2012.

Рекламный постер №10

Мы желаем счастья вам!

Откройте вклад Доверительный и получите до 14,5 % в год*

8 800 555 5550
www.sberbank.ru

Сбербанк. Всегда рядом

* Сумма вклада - от 10 000 российских рублей. На срок 2 года ставка - 13 % годовых, на срок 3 года - 14,5 % годовых. Возможны и иные сроки со вклада. Сумма первоначального вклада не превышает сумму средств доверительного вклада. Траншеями операции выполняются по окончании каждого календарного месяца. Вклад возвращается до даты вклада по решению о расторжении операции вклада. Все документы подтверждающие вклад хранятся в электронном виде. (не более 3/4 ставки по договору)

Сбербанк России ОАО, Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 03.10.2002

Рекламный постер №11

Делаем вашу жизнь ярче

11,5%
Вклад «Срочный»

РТС-банк
Банк развития технологий и сбережений

312-000
www.rtsbank.ru

Фрунзе, 14Б
ДЦ «Квадрат»
офис 129

Вклад «Срочный», срок вклада 1830 дней. Ставка - 11,5% годовых.
Процентная ставка годовых при досрочном расторжении:
при сумме первоначального вклада до 500 тыс. рублей РФ:
до 180 дней - 0,1% + от 181 до 360 дней - 8,5% + от 367 до 730 дней - 10%
+ от 731 до 1100 дней - 10,5% + свыше 1100 дней - 10,75%
при сумме первоначального вклада свыше 500 тыс. рублей РФ:
до 180 дней - 0,1% + от 181 до 360 дней - 9,5% + от 367 до 730 дней - 10,25%
+ от 731 до 1100 дней - 10,75% + свыше 1100 дней - 11%
Дополнительный доход - разницы. Расходные операции - по предопределенным. Выплата процентов - ежемесячно на счет по вкладу «Универсальный».

Рекламный постер №12



Рекламный постер №13



Рекламный постер №14



Рекламный постер №15



Рекламный постер №16

Банк Кольцо Урала

ДЕШЕВЫЕ КРЕДИТЫ
от **14** до **19,9%**
ГОДОВЫХ
БРАТЬ ПРОЩЕ!

ТОЛЬКО УРАЛЬСКИЙ РАБОЧИЙ ЗНАЕТ: ЧЕМ ДЕШЕВЛЕ КРЕДИТ – ТЕМ МЕНЬШЕ РАБОТАТЬ

WWW.KUBANK.RU
8-800-500-50-11
УЛ. СВЕРДЛОВА, 1, ТЕЛ.: 9-12-15

РЕКЛАМА
КРЕДИТ «ХОЧУ И ТРАЧУ» – ДЕШЕВО, БЕЗ ПОРУЧИТЕЛЕЙ, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ РАСХОДОВ И КОМИССИЙ. ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА ОТ 14 ДО 19,9% ГОДОВЫХ. ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ БАНКОМ ПО КАЖДОЙ ЗАЯВКЕ С УЧЕТОМ УРОВНЯ КРЕДИТНОГО РИСКА И КАЧЕСТВА КРЕДИТНОЙ ИСТОРИИ. СУММА КРЕДИТА – ОТ 20 000 ДО 1 000 000 РУБ. СУММА КРЕДИТА ДЛЯ ЛИЦ, НЕ ИМЕЮЩИХ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ КРЕДИТНУЮ ИСТОРИЮ В 000 КБ «КОЛЬЦО УРАЛА» ОТ 100 Т.РУБ. ДО 1 МЛН. СРОК КРЕДИТА – ДО 7 ЛЕТ. УСЛОВИЯ ДЕЙСТВУЮТ НА МОМЕНТ ВЫХОДА РЕКЛАМЫ. 000 КБ «КОЛЬЦО УРАЛА». ЛИЦЕНЗИЯ ЦБ РФ №65

Fishki.net

Рекламный постер №17

TRUST [®] **НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК ТРАСТ**

Раздаем капусту
хватит на всех!

КРЕДИТЫ

- наличными и для бизнеса
- платежи от 1000 руб. в месяц

www.trust.ru
(495) 647-90-44

Расчет произведен для кредита «Деньги сейчас» в НБ «ТРАСТ» (ОАО), сумма кредита – 12248 рублей, срок кредита – 18 месяцев, ставка – 19,9% годовых, ежемесячная комиссия от суммы кредита – 1,69%, ежемесячный платеж аннуитетный (с округлением для целого числа в большую сторону). НБ «ТРАСТ» (ОАО).

Рекламный постер №18

**Объединяем мечты
и возможности**

Новые условия

*Банк не участвует в строительстве объекта, не занимается продажей квартир, а предлагает только банковские услуги.

Новый город **Ипотека.** **ВТБ24**
 Агентство недвижимости «Новый город» Большое преимущество
 ул. 9 мая 49 (391) 232-58-46 www.vtb24.ru

ВТБ 24 (ЗАО), Генеральная лицензия Банка России № 1623. Реклама.
8 (800) 100-24-24 (звонок по России бесплатный). www.vtb24.ru

Рекламный постер №19

Альфа-Банк
там, где рок!
А где Ты?

А Альфа-Банк

ОАО «АЛЬФА-БАНК», Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций от 29.01.1998 №1326.

Рекламный постер №20



Рекламный постер №21

**Высокий процент
надежности**

Вклады ВТБ24

"Мне поможет ВТБ24 – надежный банк, которому я полностью доверяю."
Чулпан Хаматова, клиент банка ВТБ24

Вклады ВТБ24 – отличный финансовый инструмент для максимально эффективного использования и сбережения денежных средств.

Мы предлагаем вклады с гибкими условиями и привлекательными процентными ставками.

Вклады застрахованы
Система Страхования Вкладов

ВТБ24

Узнайте больше:
(495) 777-24-24
8 800 100-24-24
Звонок по России бесплатный
www.vtb24.ru

Все информационные об условиях предоставления услуг банка и тарифах вы можете получить на официальном сайте www.vtb24.ru, а также по телефону обслуживания во всех филиалах и дополнительных офисах ВТБ24, ВТБ24 ОАО, Генеральная лицензия Банка России № 1825.

Рекламный постер №22

Копите с удовольствием!
Надежные вклады до 14,5% годовых*

* Вклад - гарантированный депозит. Срок вклада от 11 до 1800 дней. Размер процентной ставки зависит от срока. Минимальная сумма - 5000 рублей. Вклады принимаются на любые суммы депозитов. Возможно открытие вклада на банковскую карту. Стоимость вклада и комиссий за обслуживание денежных средств определяется тарифами Банка. Возможность пополнения. Возврат части вклада по приложению. Дополнительные услуги - в соответствии с тарифами Банка, действующими на момент заключения договора.

САО УРСА Банк. Теоретическая лицензия ЦБ РФ № 111. Подготовлено действующими ЦБ РФ, 2008 г.

8 (800) 2003 700 www.ursabank.ru

УРСА Банк

Рекламный постер №23

Работаем с финансами. Думаем о людях.

У НАС **ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ!**
ОФОРМЛЯЙТЕ **КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ!**

Генеральная лицензия №1 ЦБ РФ

Участие в программе «Карта скидок»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОСКОВСКИЙ БАНК

258-72-00
www.imb.ru

ЗАО ИМБ

Рекламный постер №24



СТАВКА

7,4%* **ГODOVЫХ ПО ИПОТЕКЕ**

VTB24 (ПАО). Генеральная лицензия Банка России №1623. Реклама.

*Срок действия акции с 02.07.2015 по 31.12.2015 (включительно). Валюта кредита - Рубли РФ. Заемщик - Физическое лицо, гражданин РФ. Срок кредита до 362 месяцев (30 лет). Срок за вычетом 2 месяцев должен быть кратен 1 году. Надбавка на инвестиционный период отсутствует (ставка на титульный период равна ставке на инвестиционный период). Первоначальный взнос от 20%, ставка 7,4 % годовых фиксированная на срок 36 месяцев, далее ставка фиксируется в размере 11,4 % годовых до окончания срока действия кредита, минимальная сумма кредита 600 т.р., максимальная сумма кредита 3 млн. руб. Специальное предложение распространяется только на приобретение жилых строящихся объектов, и строительство которых завершено (с оформленным правом собственности) у юридического лица (застройщика, инвестора и тд.)