

АННОТАЦИЯ бакалаврской работы

Бакалаврская работа Беловой Валерии Максимовны выполнена на тему «Психолингвистические особенности рекламного текста». Объектом исследования явились рекламные тексты разного формата. Предмет исследования – психолингвистические особенности рекламного текста и способы их выявления.

Цель работы состоит в выявлении психолингвистических особенностей рекламного текста, определяющих его воздействующий потенциал.

Основные решаемые задачи: изучить теоретическую литературу, посвящённую теме психолингвистики и рекламы; раскрыть следующие аспекты текста с позиции психолингвистики: фоносемантический, лексический, синтаксический; выявить особенности версификации рекламного текста; предложить план психолингвистического анализа; проанализировать конкретные рекламные тексты с точки зрения психолингвистики; составить тренинговые задания для дисциплины «Психолингвистические основы рекламы».

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы, включающего 58 источников, и приложения.

Основные результаты исследования (научные и практические):

1. Для осмысления воздействующей силы рекламы необходимо обратиться к освещению её в психолингвистическом аспекте.

2. Важно рассмотреть рекламный текст с учётом фоносемантических особенностей, акцентируя внимание на таком свойстве восприятия текста, как синестезия.

3. Анализ лексических и синтаксических особенностей рекламного текста должен проводиться с учётом специфики рекламы как поликодовой структуры.

4. Необходимо разработать специальный тренинг для копирайтера, который позволит взглянуть на текст с точки зрения психолингвистических позиций с учётом воздействующего потенциала рекламного слова.

Апробация исследования была представлена в Тольяттинском государственном университете на занятии по дисциплине «Психолингвистические основы рекламы» у студентов 3-го курса группы ФИЛБ-1601; результаты изложены в докладе, сделанном для научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (апрель 2019 года) и рекомендованы к печати в сборнике научных статей по итогам конференции.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА 1. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СВЕТЕ ПСИХОЛИНГВИСТИКИ | 8 |
| 1.1. Фоносемантический аспект рекламного текста..... | 10 |
| 1.2. Слово-действие в рекламном тексте | 13 |
| 1.3. Синтаксис рекламного текста: особенности | 19 |
| 1.4. Проблема версификации рекламного текста | 28 |
| 1.4.1. Использование стихотворной рекламы | 28 |
| 1.4.2. Стихи В. Маяковского как пример версификационной рекламы | 29 |
| 1.4.3. Особенности работы современного копирайтера | 35 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ ПСИХОЛИНГВИСТИКИ..... | 40 |
| 2.1. Проблема анализа рекламного текста..... | 40 |
| 2.2. Приёмы анализа рекламного текста: фоносемантический, лексический и синтаксический аспекты..... | 41 |
| 2.3. Разработка дидактических материалов для дисциплины «Психолингвистические основы рекламы» | 50 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 65 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ | 68 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | 74 |

ВВЕДЕНИЕ

Важную роль в жизни современного общества играет реклама – она является частью культуры и влияет на сознание людей. Реклама в настоящее время предстаёт как форма социально ориентированного общения. Реклама может быть опасна, если она побуждает к действиям, не соответствующим моральным и нравственным нормам, создаёт ложное представление о предмете или явлении, манипулирует человеком, дискредитирует что-либо, формирует аморальные образы, создаёт мнимые ценности, развращает сознание. Также реклама может положительно влиять на человека и на экономику страны: формировать новый взгляд на привычные вещи, развивать конкуренцию, формировать ценности, прививать полезные привычки, призывать к помощи нуждающимся. Рекламные платформы с каждым днём расширяются, подстраиваются под нужды населения. Копирайтеры в своих текстах применяют всё больше креатива для привлечения аудитории к своим товарам.

Рекламный текст представляет собой поликодовое пространство, его изучают с разных сторон. Рекламу рассматривают в свете лингвостилистики, семиологии, культурологии, прагмалингвистики, стилистики, теории речевой коммуникации. Особую роль в изучении рекламы как поликодовой структуры и как суггестивного сообщения играет психолингвистика, так как именно эта наука занимается изучением отражения содержательной стороны языка в сознании людей, она исследует влияние лингвистических образований на подсознание человека.

На примере рекламного дискурса можно проследить воздействующую функцию текста на человека. Психолингвистика сравнительно молодая наука. Н.И. Жинкин, А.А. Леонтьев, Л.С. Выготский, Т.В. Черниговская, И.Н. Горелов и К.Ф. Седов в своих трудах впервые рассматривают текст с позиции психолингвистики: прослеживают, как слово, текст отражается в сознании человека, как оно влияет на мышление и побуждает к действиям.

Психолингвистические аспекты, такие как фоносемантика, лексика, синтаксис, помогают выявить факторы возможного воздействия рекламы на мышление человека, на его картину мира и его ценности. Рекламный текст с точки зрения психолингвистики недостаточно изучен. Филолог должен владеть навыками филологического анализа текста, уметь рассматривать рекламный текст с позиции психолингвистики. Умение анализировать фоносемантику, лексику и синтаксис текста с точки зрения этой науки будет способствовать формированию профессиональной компетентности филолога как специалиста в языковой сфере. В этом и состоит **актуальность** нашего исследования.

Объектом исследования выступает рекламный текст.

Предметом исследования стали психолингвистические особенности рекламного текста и способы их выявления.

Цель работы состоит в выявлении психолингвистических особенностей рекламного текста, определяющих его воздействующий потенциал и разработке дидактических материалов, помогающих копирайтеру освоить способы анализа текста в психолингвистическом аспекте.

В соответствии с поставленной целью в работе формулируются и решаются следующие **задачи**:

- изучить теоретическую литературу, посвящённую проблемам психолингвистики и рекламной деятельности;
- раскрыть следующие аспекты рекламного текста с позиции психолингвистики: фоносемантический, лексический, синтаксический;
- выявить особенности версификации рекламного текста;
- разработать схему психолингвистического анализа текста для студентов-филологов;
- проанализировать современные рекламные тексты с точки зрения психолингвистики;
- составить тренинговые задания для дисциплины «Психолингвистические основы рекламы».

Для решения поставленных задач были применены следующие **методы исследования**: метод анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по обозначенной проблеме, метод дефиниционного анализа, с помощью которого были изучены научные определения (дефиниции) основных понятий; метод сплошной выборки примеров для анализа рекламных текстов и дискурсов, метод филологического анализа.

Практическим материалом послужили современные рекламные тексты из различных источников, а также рекламные стихи и плакаты В. Маяковского.

Новизна исследования заключается в том, что впервые предложены дидактические материалы для освоения рекламного текста в аспекте психолингвистики, даны образцы анализа современного рекламного текста с этих позиций.

Практическая значимость состоит в том, что материалы данного исследования могут быть использованы в качестве дидактического материала для учебного пособия и в курсе лекций по дисциплине «Психолингвистические основы рекламы».

Положения, выносимые на защиту:

1. Для осмысления воздействующей силы рекламы необходимо обратиться к освещению её в психолингвистическом аспекте.
2. Важно рассмотреть рекламный текст с учётом фоносемантических особенностей, акцентируя внимание на таком свойстве восприятия текста, как синестезия.
3. Анализ лексических и синтаксических особенностей рекламного текста должен проводиться с учётом специфики рекламы как поликодовой структуры.
4. Необходимо разработать специальный тренинг для копирайтера, который позволит взглянуть на текст с точки зрения психолингвистических позиций с учётом воздействующего потенциала рекламного слова.

Апробация научной работы. Результаты данного исследования были апробированы в Тольяттинском государственном университете на занятии по дисциплине «Психолингвистические основы рекламы» у студентов 3-го курса группы ФИЛБ-1601; изложены в докладе, сделанном для «Студенческих Дней науки в ТГУ» (апрель 2019) и рекомендованы к печати в сборнике научных статей по итогам конференции.

Структура бакалаврской работы включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы, который насчитывает 58 источников, и приложение.

Объем бакалаврской работы составил 78 страниц.

ГЛАВА 1. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СВЕТЕ ПСИХОЛИНГВИСТИКИ

Реклама рассматривается в различных аспектах: лингвостилистическом, семиологическом, прагмалингвистическом, психолингвистическом. Рекламу изучают с разных сторон неслучайно, так как она представляет собой особое поликодовое пространство [Кронгауз 1999: 595].

Реклама, представляющая собой поликодовое пространство, содержит в себе вербальные и невербальные знаки.

Вербальное воздействие осуществляется при помощи слов, поэтому здесь внимание сконцентрировано на том, в какой речевой форме Вы отражаете свои мысли и с какой интонацией, какие конкретные слова Вы используете и в какой последовательности, как громко, в какой ситуации Вы говорите. Слова – это вербальные сигналы. Для словесного воздействия важны стилистические и семантические особенности речи. Вербальное действие включает в себя четыре стороны, которые условно можно разделить на пары по принципу «кодирование – декодирование информации»: говорение – слушание и письмо – чтение. Говорение – это устная форма передачи информации. Слушание (аудирование) – это принятие речевых акустических сигналов и их обработка. Письмо – это знаковая фиксация речевых сигналов. Чтение – это расшифровка графических символов и их понимание [Горелов 2001: 304].

Невербальное речевое воздействие – это влияние, сопутствующее речи, но выраженное несловесными средствами. Например, жесты, поза, мимика лица, поведение в разговоре, внешний образ говорящего, а также фото- и видеоиллюстрации и др. В речевом воздействии все эти факторы рассматриваются в совокупности с речью в качестве дополняющего элемента. Невербальные сигналы – мимика, отдельные жесты, дистанция и действия собеседников именно в процессе общения. Функции вербальных и

невербальных сигналов направлены на: передачу информации; воздействие на говорящего (самовоздействие бессознательное/сознательное); воздействие на участника диалога (сознательное/бессознательное) [Зарецкая 2002: 480].

Совокупность типовых вербальных и невербальных сигналов, которые влияют на продуктивное общение называют факторами речевого воздействия. Базовые факторы воздействия: следование нормам коммуникации; внешний образ говорящего; голос говорящего; стиль общения; невербальные действия (жесты, мимика); контакт с собеседником; размер сообщения; языковая оформленность; манера общения (дружелюбие, искренность, экспрессивность); расположение идей и аргументов; содержание речи; длительность по времени; адресат; коммуникативный жанр (эпидейктическая речь, митинг, критика, приказ и т.д.) [Аксёнов 2004: 112].

«Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама» – так говорил успешный копирайтер Дэвид Огилви [Огилви 2007: 304]. *Современная реклама воздействует не только на органы чувств и на сознание человека, но и на его подсознание благодаря различным методам и приёмам, работающими с психологическими структурами.* Исследованием влияния на психику, сознание и подсознание человека занимается психолингвистика.

У термина «психолингвистика» есть два основных значения:

1) отрасль языкознания, которая изучает процесс речи с точки зрения соотношения между содержанием речевого акта и замыслом лица, делающего сообщение;

2) отрасль лингвистики, изучающая связи между содержательной стороной языка и общественным мышлением и общественной жизнью коллектива. Психолингвистика представляет собой синтез психологии и лингвистики. Она занимается такими проблемами, как воспринимаемость речи и текста, отношение языковых процессов к познанию, закономерности овладения языком у детей и у детей-билингвов и т.д. [Словарь лингвистических терминов 2012: 657]

1.1. Фоносемантический аспект рекламного текста

Фонетика является одним из самых элементарных разделов и уровней языка. Именно с помощью звуков человек передаёт слова в речи. С платоновских времён учёные пытались классифицировать звуки речи, основываясь изначально на фонетическом (производимое впечатление звуком на слушающего), а после на семантическом уровне. В XX веке П.П. Соколов исследовал русский алфавит на предмет «цветного слуха». Многие учёные спорили о том, может ли один звук иметь какое-либо значение. В лингвистических исследованиях на проблему связи звука речи и слова с одной стороны, а с другой – значения существует две точки зрения [Левицкий 1998: 25].

Фоносемантика – это наука, которая изучает значение звуков и звуковых сочетаний, их ассоциативную сторону [Ярцева 1990: 612].

Александр Павлович Журавлёв благодаря своим многочисленным опытам определил семантическую сторону звуков русского языка (см. рис.1, 2 и табл.1 в приложении) [Журавлёв 1991: 131].

*По данным исследования А.П. Журавлева
гласным звукам могут соответствовать
следующие цвета:*

- А** - густо-красный
- Я** - алый
- О** - светло-жёлтый или белый
- Е** - зелёный
- Ё** - жёлто-зелёный
- Э** - зеленоватый (оливковый)
- И** - синий
- Й** - синеватый
- У** - тёмно-синий, лиловый
- Ю** - голубовато-сиреневый
- Ы** - тёмно-коричневый, чёрный.

На значение звуков обращали внимание поэты-символисты (Константин Бальмонт и Андрей Белый и футурист Велимир Хлебников, они экспериментировали в своих произведениях со значением отдельных звуков. Отдельные поэты и писатели даже меняли свои «неблагозвучные» имена на наиболее фонетически подходящие их деятельности либо образу, приятные на слух псевдонимы [Даминова 2010: 474].

В исследовании Газова-Гинзберга обнаруживается исконная природная связь звука и смысла при возникновении человеческого языка (анализировались звуко-изобразительные корни более десяти языков из четырёх неродственных семей) [Балахинская 2016: 300].

Александр Николаевич Назайкин обращает внимание на способность звуков передавать определённое ощущение. Например, в «Р» есть мужественность, решительность, динамика. «Л» и «Н» оставляют чувство нежности, лёгкости. Отдельные сочетания букв в русском языке могут вызывать различные ассоциации. Так, сочетание «гн» негативно отражается в сознании – гнев, гниль, гной, гнусь и т.д. Слово «зараза» состоит из резких звуков, а «любовь» – из мягких. В других языках будут возникать отличные

от наших представлений образы. Использование слов с определёнными звуками или их сочетаниями будет усиливать общую образность текста. В рекламных текстах существует много примеров такого подхода. Назайкин выделяет следующие категории: звукопись для имитации эффекта продукта, созвучия для усиления запоминаемости слов и выстраивании между ними смысловой связи [Назайкин 2003: 148].

К фонетическому уровню, по мнению Павла Борисовича Паршина, относятся фоносемантические (ассоциативная составляющая звуков и их графических обозначений – «рокот Р», «тягучесть и плавность Л», «пронзительность И» и т.д.), аллитерационные и ассонансные средства языка [Паршин 2012: 198].

Юлия Сергеевна Бернадская в своей книге выделяет семь особенностей фонетики рекламного текста.

В первую очередь она так же, как и другие учёные, смотрит на возникающую образность отдельных звуков. Согласные и гласные звуки обладают общезначимостью и могут производить на слушающего человека различное впечатление (от мягкости и эмоциональной теплоты «О» до солидных, надёжных «Б» и «П»). Аллитерация и ассонанс, т.е. использование одинаковых или сходных звуков, становятся важными инструментами восприятия и воздействия дискурса. Благозвучие и соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения является основой фонетики рекламного текста. Ю.С. Бернадская рекомендует использовать простые, конкретные слова: они наиболее полно передают соответствие звукового состава представляемому предмету или явлению. Удачное звуковое решение слогана может передать как общую идею, так и дать подсознательную ориентировку на категорию товара, способ и ситуацию его использования (*«Зубная щётка «Аквафреш»: Чистит с блеском – действует с головой»*).

Далее Юлия Сергеевна смотрит на созвучие и рифму в тексте. Созвучие служит облегчению восприятия и увеличению запоминаемости рекламного текста. Оно будет иметь смысл только тогда, когда служит

запоминанию нужной информации (имя бренда, товарная категория, УТП). Например, *Моющее средство «Санлайт»: Солнечная чистота – «Санлайт»!* Созвучие особенно хорошо для запоминаемости иностранного или специально созданного нового слова. При включении в слоган созвучных имени бренда слов, после запоминания которых потребитель легко воспроизведёт трудное или малопонятное название продукта [Бернадская 2014: 35-39].

Для устной речи характерны просодические способы языка: характеристики голоса диктора, паузация, интонация, темп речи и артикуляция звуков [Паршин 2012: 212]. Среди фонетических средств воздействия в рекламе также выделяют рифму и ритм, обеспечивающие лучшую запоминаемость текста [Потапов 1996: 67].

Словарь литературоведческих терминов даёт следующее определение слову «рифма» – (от греч. Rhythmos – соразмерность) – это одинаковое или сходное звучание концов двух или более стихотворных строк, отмечающее их границы и связывающее между собой [Словарь литературоведческих терминов 2012: 321].

В рекламном тексте рифма также подразумевает созвучие окончаний слов. Рифма улучшает запоминаемость текста в полтора раза, но при этом ухудшает вовлеченность. Рифма должна отвечать нескольким требованиям: рифмоваться должны значимые слова (название бренда, товар, категория потребителей), она должна быть стилистически и семантически связана с общим смыслом рекламного сообщения, например:

Стиральный порошок «Миф»: Свежесть белья – заслуга моя!

«Жиллет» - лучше для мужчины нет.

«Сам Самыч». Пельмешки без спешки [Воронин 2009: 246].

1.2. Слово-действие: психолингвистический и рекламный аспект

«Слова – игральные фишки умных людей», – сказал однажды философ-материалист Томас Гоббс [onlinelibrary].

Писатель и философ Олдос Хаксли через 300 лет выразился так: «Легче написать десять сносных сонетов, нежели одно эффективное рекламное объявление» [www.eto.org.uk].

Если сравнить, эти два высказывание, то мы сразу видим, что философы обратили большое внимание на силу слова. Некоторые люди используют силу слова, чтобы управлять людьми. О. Хаксли отмечает, что большой труд составляет создать действительно эффективный рекламный текст, который будет работать. В рекламе текст должны составлять лексемы, непременно обладающие воздействующей силой.

Лексемы всех морфологических уровней разнообразны и по-своему влияют на сознание и подсознание.

1. Глагол. Он доминирует в рекламных текстах. Глагол употребляется главным образом в качестве рычага побуждения к действию в форме повелительного наклонения второго лица множественного числа. Глагол обозначает действие, а потому обладает скрытой динамикой и движением. Благодаря глаголам запоминаемость увеличивается в 1,5 раза. Более эффективно в рекламном дискурсе будет действовать глагол в настоящем времени, активного залога, в изъявительном или побудительном наклонении [Стернин 2001: 111].

2. Местоимения. Личные местоимения задействованы в обращениях к зрителю для привлечения внимания и установления личностного контакта. Чаще всего в рекламе используют «вы» и «мы», реже – «ты». указательные, определительные и вопросительные концентрируют покупателей на самом товаре; другие виды местоимений также применяются в рекламном дискурсе, но в меньшем количестве [Стрельникова 2006: 63].

3. Прилагательные создают образное представление в описании продукта, воздействуют на чувства и эмоции человека, вызывают ассоциации. Прилагательные обладают большим описательным

потенциалом, которым нельзя злоупотреблять. Лучше использовать чувственные, конкретные прилагательные, апеллируя к опыту потребителей: головокружительный изгиб, фиксирующий комплект, блестящие и шелковистые локоны [Ромат 2004: 129].

4. Именам существительным отдана отдельная роль в тексте. Они выполняют основные функции рекламы: информируют о товаре (услуге, событии), влияют на сознание человека и поддерживают интерес к фирмам и т.п. Абстрактная лексика ухудшает вовлекающую силу рекламного дискурса, но улучшает восприятие, помогает обобщённо описать преимущества товара. Конкретные слова дают более точное представление о товаре, создают его образ [Зарецкая 2017: 423-427].

Лексический уровень обладает широким спектром воздействующих единиц.

1. Обращение. Ни один рекламный дискурс не обходится без обращения, т.к. это один из главных элементов привлечения внимания и призыва к действию. Чаще и успешнее всего обращение реализуется посредством личных местоимений 2 лица множественного числа, реже – единственного числа [Монография 2000: 221].

2. Научная лексика употребляется при комментировании особенностей продукта или услуги в таких приёмах как независимое мнение и псевдообъяснение для аргументации выбора товара клиентом. Здесь используется общенаучная лексика и термины [Розенталь 1994: 54].

3. Неологизмы широко применяют для поддержания интереса, концентрирования внимания и создания положительных эмоций и ассоциаций: сникерсни, скитлзтрянка, аромагия, экспериментос, музыкайф и т.п. [Подорожная 2011: 35]

4. Образная лексика, в которой особая роль отдана эмоциональной составляющей слова и его стилистической окраске. К этим лексемам относятся эпитеты, синонимы, антонимы, сравнения, эвфемизмы, метафора и эмоционально-окрашенные слова. Важно употреблять более конкретные и

обоснованные определения и избегать использования общих, абстрактных и «пухлых» эпитетов. Образные слова гораздо лучше запоминаются и сильнее воздействуют на потребителя, чем другие лексемы [Куцеробов 2011: 109].

5. Подтекст. Внутренний, скрытый смысл сообщения рекламодателя на телевидении вкладывают преимущественно в видеоклипы для запоминания самой сути высказывания, а не конкретных слов, для изменения представления о продукте или бренде и для привлечения внимания: Пусть ей дым в лицо, и она последует за тобой везде. (Реклама ароматизированных сигарет) [Степанов 2009: 127].

6. Лексика долженствования и стимулирующая лексика – это неотъемлемая часть рекламных текстов для побуждения к действию и продажи товара. В основном состоит из глаголов в повелительном наклонении, наречий образа действия, времени и частиц [Рогожина 2013: 56].

7. Каламбур (игра слов) тоже элемент влияния на положительной, иногда юмористической, основе:

Время расстаться с невестой (Реклама автомобиля «Lada Vesta»).

В хорошем чае души не чаем (Реклама чая «Майский») [Коломиец 2012: 270].

8. Слова-матрёшки – это графические выделения, создающие возможность двойного прочтения слова, фразы или текста. Такие графические выделения часто используются в заголовках или лозунгах, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы или же направление деятельности. Часть одного из слов графически выделяется (обычно курсивом или заглавными буквами) и становится самостоятельным словом с собственной семантикой:

ЗаПОЙ! (Караоке)

Устрой себе ЭДИЛию! (товары для дома «Эдил»)

Новая ФАНТАстическая бутылка (безалкогольный газированный напиток «Фанта»).

Благодаря графически выделенным объектам внутри основного рекламного сообщения создаётся дополнительное новое из коротких фрагментов – таким образом конструируется «двойной» текст, вмещающий в себя два рекламных послания. Короткое сообщение может акцентировать наиболее важную часть длинного, может дополнять либо быть противоположным ему:

Фирма ЮНИССТРОЙ. МЫ предлагаем то, что СТРОИМ.

Моя Телефонная Связь

ПЕЙ жиВИ легКО! (соки и нектары «Вико») [Музыкант 2006: 205].

9. Слова-хэштеги. Новое явление в интернет рекламе. Хэштег (от англ. hashtag, где hash – решётка) – это слово или фраза, которому предшествует значок # (решётка). Функция хэштегов: пользователи объединяют под # целую группу сообщений по теме, содержанию или типу. Хэштеги активно используют в социальных сетях, рекламной продукции, акциях и т.п. Примеры: #шоурум, #платья, #BMW, #авито. Иногда рекламодатели пишут под хэштегов несколько слов слитно либо разделяя их знаком _ (нижнее подчёркивание). Например: #маникюрВоронеж, #танцы_Тольятти, #парикмахерскаяУсы, #салон_красоты_молоко, #Пушкинвгороде [Дрога 2014: 15-19].

Копирайтеры разрабатывают схему отбора слов в рекламный текст. Рекламный текст должен вмещать в себя много информации и мыслей, но при этом слов для выражения этих мыслей и той информации должно быть как можно меньше. Длинный рекламный текст никто читать не будет. По этой причине копирайтерам необходимо крайне вдумчиво выбирать слова, которые будут составлять рекламный текст. При отборе слов, считает Ия Имшинецкая, нужно помнить о том, что реклама не только информирует и убеждает, но ещё и формирует отношение к рекламируемому объекту, а также реклама сейчас формирует новые ценности и, порой, диктует новый образ жизни. Рекламный текст – текст внушающий, суггестивный. От словесного материала и от его качества зависит то, какие эмоции будут

внушены потребителю. И. Имшинецкая выделяет несколько критериев отбора слова в рекламный текст.

1. Слово должно нести только положительные ассоциации. Это значит, что оно должно означать либо что-то приятное, либо, в крайнем случае, нейтральное и ни в коем случае не отрицательное. Исключения составляют реклама предметов гигиены, медицинская, социальная и экологическая реклама, так как в таких случаях идёт упор на уничтожение этих «неприятных» явлений. Эмоции от использованных в промоциональном тексте лексем переносятся на сам объект рекламы – это первая причина. Вторая – отрицательная семантика запоминается быстрее, проще и на долгий срок. В сознании человека «нехорошие» слова намного ярче воспринимаются и остаются на дольше, чем нейтральные и «хорошие» слова. Лексика с негативной семантикой способна испортить даже самый хороший промоциональный текст, врезавшись в память в первую очередь. Реклама с отрицательной лексикой может вызвать интерес, запомниться, но также она сформирует отрицательный имидж продукта и испортит репутацию фирмы. По мнению И. Имшинецкой, реклама, которая формирует имидж, не должна пользоваться негативной семантикой. Слова с отрицательным значением нужно либо совсем исключить, либо заменять их на положительные.

2. Если можно обойтись без отрицаний, то лучше обойтись без них. Этому критерию способствуют две причины. Первая: лексема с отрицанием понимается дольше, что является недопустимым для рекламного текста, который не читают вдумчиво. Рекламный текст обычно просто пробегают глазами, поэтому он должен быть прост в понимании и восприятии для человека. Отрицание в слове (приставка или частицы не, ни и без/бес) усложняет процесс восприятия слова, так как сознание человека сначала рассматривает основной смысловой блок лексем, а только потом, как бы выстраивая второй этаж, понимает, что это слово имеет совсем противоположное значение. Вторая причина отказаться от слов с отрицаниями заключается в том, что сознание человека игнорирует частицу

«не». Так дети начинают делать именно то, что им сказали не делать. Оправданным употреблением отрицаний будет в соединении их со словами позитивного звучания – лучше сказать «недорогой», чем «дешёвый».

3. Если что-то может быть понято не так – оно будет понято не так. Многозначные слова можно условно разделить. Одни будут иметь в своём спектре значений только положительные смыслы, а другие среди положительных имеют хоть один негативный смысл. Например:

Мы держимся на воде (Реклама фирмы «Селект» - сервисное обслуживание систем отопления и водоснабжения)

Заведи себе нового друга (Реклама будильников)

Везёт кому-то! (Реклама доставки ИКЕА)

Примеры с возможным негативным смыслом:

Бритвы «ШИК» бреют настолько чисто, что не оставляют на вашем лице ничего, кроме улыбки!

Снимите здесь свои брюки – и результат будет превосходным!
(Реклама химчистки).

4. Слово должно быть понятным. Сознание человека пугает неизвестное и непонятное. Рекламный текст с непонятными словами ничего не продаст – люди не понимают, что им предлагают и, следовательно, не покупают. [Имшинецкая 2004: 13-20].

1.3. Синтаксис рекламного текста

Как известно из положений риторики: «Как сказать не менее важно, чем что сказать» [Стернин 2008: 234].

Нейролингвист А.Р. Лурия доказал в своих опытах, что синтаксические структуры первичны. Лексический состав выражений может меняться, но в мышлении человека уже заложен определённый набор форм выражения мыслей. Значит, какие-либо изменения в привычных синтаксических конструкциях или их новые представления обратят и задержат внимание на

объекте – таким образом копирайтеры привлекают потребителей через рекламный синтаксис [Лурия 1979: 254].

Рекламный текст имеет особую структуру, особенности и функции, которые не терпят свободной формы изложения, усложненных синтаксических оборотов и многословия. Ю.С. Бернадская отмечает, что тексты рекламного характера должны быть динамичными, т.е. призывать к действию. Гребёнкин же пишет, что для рекламного синтаксиса характерна чёткая структура предложений, позволяющая быстро запоминать информацию. В сравнительно небольших текстах существует взаимодействие противоположных стилей: книжного и разговорного. Игровое построение рекламной фразы или текста обеспечивает лёгкую читаемость, что в итоге даёт качественное восприятие информации и высокую запоминаемость. Копирайтеры создают тон сообщения непринуждённо-разговорным, возвышенно-поэтическим или официально-деловым [Гребёнкин 2006: 178-179].

Синтаксис рекламного текста богат различными конструкциями и моделями словосочетаний и предложений. Он включает в себя основные лингвистические структуры сложных и простых предложений и целого текста, а также литературные средства художественной выразительности (тропы и фигуры речи), например, антитеза, градация и парцелляция, преобразовываются, расширяются и становятся конструкциями рекламного синтаксиса [Ильяхов 2019: 340].

Ю.С. Бернадская подчёркивает, что в текстовой рекламе доминируют простые предложения, так как они способствуют повышению усвоения промоционного сообщения и усилению его экспрессивности. Выражения более сложной синтаксического строения необходимо чередовать с простыми небольшими предложениями из трёх-четырёх слов. Чем меньше слов в тексте, тем выше запоминаемость:

- текст из 5 слов запоминается весь;
- из 10 слов запоминается половина;

- из 25 и более слов – четыре-восемь.

Когда короткий рекламный текст не может выразить весь смысл, главную роль в большом тексте будет играть экспрессивный, динамичный синтаксис. Рассмотрим подробно варианты синтаксических конструкций [Бернадская 2014: 265-268].

1. Антитеза и сопоставление – противоположные по смыслу конструкции. Сопоставить можно различные или схожие элементы, поэтому антитеза включает в себя сопоставление контрастных вещей. Данные языковые средства используются для усиления выразительности и повышения запоминаемости текста.

Антитеза характеризуется как связь и сопоставление противоположных идей, использующихся для достижения большей контрастности образов либо для более сильного выражения идей и чувств. Благодаря использованию этого стилистического приёма значение определяется более точно из-за наложения противоположных понятий. Примеры:

- *Avon Femme. Мы создаём новый аромат – ты покоряешься совершенством.*

- *«Сэлдом». Не просто, а очень просто.*

- *«Омск-Банк». 11 ярких бизнес-проектов победят в конкурсе. Ярким идеям – низкие проценты! Выясни больше, как платить меньше. Программа кредитования малого и среднего бизнеса уже успешно стартовала! Омск-Банк.*

К антитезе семантически очень близок оксюморон – через него соединяются понятия, которые исключаются логически и взаимоисключают себя (обжигающий лёд, тяжёлая пушинка, солёный сахар). Антитеза и оксюморон реализуются посредством антонимов [Кеворков 2005: 132].

2. Подчинительные связи в сложном предложении в ролике делятся на причинно-следственные, условные, временные и т.п. Сложные предложения, имеющие в составе придаточные времени, следствия или условия, объясняют

действенность продукта и помогают будущим покупателям удостовериться в качестве товара [Рогожникова: 2000: 87].

3. Промоционные тексты богаты использованием разговорного синтаксиса. Прямая речь и диалог также являются воздействующей силой. Они способствуют установлению как контакта с адресатом, так и доверия между зрителем и производителем. Прямая речь и диалог очень оживляют рекламный текст.

Прямая речь может быть представлена в нескольких случаях:

1) высказывания от лица представителей целевой аудитории:

«Балтика». Твоё пиво, моё пиво.

«L'Oreal». Ведь я этого достойна!

«Альфа банк». Да, это мой банк!

2) высказывания от лица близких потребителя:

Сок «Фруктовый сад». Мама знает, чему я рад!

Корм для кошек «Kitekat»: Для меня-у.

Магазин «Детский мир»: Мама, мне нужно здесь всё! Поехали!

3) высказывания от лица известной личности (спортсмена, телеведущего, актёра и т.п.):

Иван Ургант в рекламе Тинькофф автострахование: «Оформите полис автострахования и получите кэшбек 20 % на карту Тинькофф»

Дмитрий Нагиев в рекламе МТС: «Бесплатная связь!»

Ляйсан Утяшева в рекламе хлопьев «Fitness»: «Я готова двигаться вперёд!»

4) разговорные конструкции в рекламе:

- Всё. Опаздывать больше нельзя. На дворе 2019 год. Время Сверхчеловеков, Поступков и Информации. Теперь ты просто обязана узнавать новости раньше всех и успевать всюду! Без журнала «Yes!» тебе не обойтись! За подписку получи подарок!

- И смех, и слёзы...А ваша тушь сможет выдержать такое? Стойкая – хоть плачь, стойкая – хоть смейся.

4. Вопросительные и восклицательные предложения, а также риторические обращения. Восклицания помогают выделить важную информацию, играют роль сигналов – указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Примеры:

- *Lion. Ощути силу льва!*

- *«Балтика» - лучшее пиво в России!*

- *Canon – лучший выбор для вашего офиса!*

- *Уникальное предложение! Сэкономит ваше время! Доступно! Аптечная сеть «Эвалар» предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону 335-667. Звоните!*

Использование восклицательных предложений, по мнению Ю.С. Бернадской, способствует созданию необходимого эмоционального настроя и подготовке адресата к совершению действия:

- *Как изучать иностранные языки, не выходя из дома? Поступайте в Windsor!*

- *Надувные бассейны «Водяной». Суперскидка – 28%!*

Риторические обращения служат экспрессивным средством активизации потребителя, обозначая в дискурсе значимые элементы. Риторическое обращение – это подчёркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение помогает установить контакт с потребителем и довольно сильно оживляет рекламный текст:

- *Уважаемые посетители!*

- *Наше предложение для Вас, ценители искусства!*

- *Всем любителям экзотических ощущений...*

Часто для передачи рекламного сообщения используется вопросно-ответная форма, благодаря которой покупатель получает необходимые ему сведения и разъяснения. Вопросно-ответные конструкции были заимствованы копирайтерами из разговорного синтаксиса, поэтому они создают непринуждённость изложения.

С помощью данного приёма как бы предугадываются вопросы потребителя производителю – далее следуют обстоятельные ответы на них. Такая форма сообщения призвана подтолкнуть читателя к самостоятельному мышлению и привлечь его внимание к содержанию текста рекламы.

Примеры:

- *До сих пор танцуешь на «пионерской» дистанции? Избавься от перхоти и наслаждайся близким общением (Head & Shoulders)*
- *Не знаете, как сэкономить на покупке бытовой техники? Неделя скидок на товары для дома в М'видео!*
- *Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!*
- *Хотите запечатлеть самые главные моменты в жизни? Canon поможет (Фотоаппарат «Canon»).*

5. Неполные предложения – это предложения с неполной грамматической структурой (или неполного состава), в которых отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Виды неполных предложений: императивы, неопределённо-личные и номинативные предложения.

Императивы выступают как побудительные конструкции, что значительно повышает эффективность рекламного текста.

В неопределённо-личных сообщениях вуалируется субъективная сторона, а исключение субъекта как источника сведений усиливает объективный, нейтральный характер изложения.

Чаще всего в неполных предложениях отсутствует глагол-сказуемое, который можно легко восстановить из контекста:

- *Tetrapak. Сохраняя лучшее.*
- *«Називин»: Для носов и носиков.*
- *«Nissan». Превосходя ожидание.*

В номинативных предложениях подчёркивается качество и уникальность рекламируемого продукта. Например:

- *Braun. Качество. Надёжность. Дизайн.*

- *Мебель ТУТ. Шок. Низкие цены. Рассрочка.*
- *Big Stor. Легенда в мире джинсов.*
- *Esteue. Райский аромат.*
- *«Золотая чаша». Насыщенный аромат. Довольная семья. Тёплые вечера.*

6. Приём парцеллирования – простое или сложное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки. При парцелляции содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или более интонационно-смысловых частях, следующих друг за другом после разделительной паузы, – это средство выделяет каждую часть единого предложения и обозначает её как весомую единицу информации. Примеры:

- *Банк «УралСиб». Денег не надо! Автокредит без первого взноса. Весна. - Пора покупать машину. Конечно, в кредит! И чтобы на отпуск и на ремонт денег осталось.*
- *ББ Крем «Гарньер». Совершенствует кожу. Упрощает жизнь.*
- *Одна тушь для ресниц. Четыре действия. Новый взгляд от Givenchy.*
- *Ford focus. Для тех, кто хочет большего. Круглый год.*
- *Volkswagen. Новый Golf. Единственный в своём роде. Нужно знать людей, чтобы создать такой автомобиль.*
- *Domestos №1. Защита от летающих микробов. Надолго.*
- *«Русский Стандарт Банк». Наличные средства для личных целей. Кредит наличными. Любые цели достижимы! Когда есть средства.*

Сегментированная конструкция – это такая структура, в первой части которой называется предмет либо явление (обязательно существительное в именительном падеже) с целью вызвать представление о нём. В последующем тексте этот предмет или явление обозначается в форме местоимения, иногда в форме синонима. Первая часть выступает в роли сигнала, привлекающим к предмету внимание потребителя. Вторая же часть говорит о достоинствах товара, боли и проблемах, которые он решает.

Л.В. Подорожная отмечает преимущества данного приёма. Сегментирование конструкции позволяет копирайтерам акцентировать внимание на объекте рекламы – выделить его, при этом речевая составляющая в этом обороте становится более живой, динамичной, простой и интересной – что видно на примерах:

- *Фирма «Белые розы». Чем прославилось это предприятие?*
- *Новый дом. В какое агентство лучше обратиться, чтобы не прогадать?*
- *Детские каши. Что конкретно мы знаем об их полезности?*
- *Соки и нектары “Rich». Жизнь прекрасней с каждой каплей.*

Знаки препинания, пишет Подорожная, после именительного представления могут быть различными: точка, восклицательный или вопросительный знак. Например:

- *Порошок Ariel. Сможет ли он отстирать жирные пятна?*
- *Музейный комплекс Тольятти. Как это интересно!*

В некоторых случаях в первой части сегментированной конструкции выделяют проблему, решаемую с помощью товара: «Чёрные точки. Как от них избавиться?» [Подорожная 2011: 129].

8. Приём градации – такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся или уменьшающееся значение, то есть градация создаёт наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Градацию используют в рекламе для расположения фактических или цифровых сопоставлений по мере усиления.

При этом приёме наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Мысль сообщения выражается именно через эти конструкции, градуирующиеся по нисходящей или восходящей линии. Рекламирывать товар или услугу помогает восходящая градация [Павловская 2004: 80].

Рассмотрим примеры:

- *«Orbit». Подушечки «Orbit» - первые жевательные подушечки, обладающие великолепным вкусом и всеми качествами «Orbit». «Orbit»*

помогает предотвратить кариес. Вот почему «Orbit» - первая жевательная резинка, признанная Всемирной федерацией стоматологов.

- Мы с вами по всей России! Единая пейджинговая: 68 городов России.

- У стиральной машины Indesit есть одно качество, выгодно отличающее её от других. Когда она работает, её не замечаешь. Она практически бесшумная. Рядом с ней сможет спать даже ребёнок.

Если использовать приём градации в заголовке, то, соответственно, увеличится его длина: в таких случаях заголовок может выполнять функции основного промоционного текста.

Синтаксический параллелизм может создать поэтический образ либо выделяющуюся конструкцию, которая будет создавать положительные образы в рекламе. Параллельными могут быть как целые предложения, так и их части, а также словосочетания [Бернадская 2014: 81-86].

Рекламный текст имеет особую форму и структуру. Соединение иллюстраций, текста в печатном рекламном дискурсе, соединение визуального, звукового, содержательного аспектов

Рекламный текст имеет поликодовую структуру.

Рассмотрев синтаксис рекламный синтаксис, обратимся к структуре.

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: 125].

И. Имшинецкая говорит в своей книге о том, что хороший промоционный текст состоит из зачина, ОРТ (основного рекламного текста) и эхо-фразы. Теперь рассмотрим все составляющие подробнее.

Зачин в рекламе – это короткая рекламная фраза, которая открывает промоционный текст. Зачин должен вызвать интерес, любопытство, интриговать. В зачине должна быть незаконченность мысли, чтобы после зачина в сознании человека возникли внутренние вопросы, на которые после отвечает основная часть. В зачине также обязательно должны применяться креативные приёмы создания для возбуждения любопытства у людей.

Виды зачина:

- 1) Зачин-вопрос (*Где самый широкий ассортимент плитки?*);
- 2) Зачин-отрицание (*Природные цвета самые яркие. Неправда* (реклама телевизоров LG));
- 3) Зачин-демонстрация бренда (*Это новая модель HONOR!*);
- 4) Зачин-суперутверждение (*Самый быстрый мобильный интернет* (Мегафон));
- 5) Зачин-решение проблемы (*Простуда? Вам поможет Бромгексинберлинхеми!*);
- 6) Зачин-идиома (*Вначале было слово...* (книжный магазин));
- 7) Зачин-парафраз (*В красивой жить не запретишь!* (интерьеры квартир)).

Особенно сильные приёмы:

Зачин-парадокс или юксюморон. Два противоположных суждение, поставленные рядом. Для понимания парадокса человеку необходимо будет прочитать основной рекламный текст (*Приют для арабских шейхов и новых русских* (реклама гостиницы «Арабская башня» в Дубае)).

Зачин-интрига – недоговаривание причины, времени, места действия либо основного действующего лица. Уточнение – в ОРТ. Например: *«У нашей газеты нет постоянных читателей!»* (реклама газеты «РАБОТА СЕГОДНЯ»).

Эхо-фраза является заключительным элементом структуры рекламного текста. Эхо-фраза – это короткая рекламная фраза, завершающая текст. Она фиксирует внимание читателя в последний раз на основном мотиве рекламы. Ее цель – резюмировать основной текст. Она должна быть краткой, вытекающей из зачина. Концовка запоминается всегда, поэтому очень важно сделать эхо-фразу сильной и креативной.

Обычно существует 2 версии рекламы: полный и краткий. В кратком варианте зачин и эхо-фраза работают в паре, где второе вытекает из первого.

Основной рекламный текст – это подробно изложенная, конкретизированная основная рекламная мысль. Основной текст призван убедить читателей в целесообразности действия, к которому он призывает (купить, голосовать). ОРТ состоит из сильных (рациональных) и слабых (рациональных) аргументов [Имшинецкая 2004: 21-35].

1.4. Проблема версификации рекламного текста

1.4.1. Использование стихотворной рекламы

Словарь литературоведческих терминов даёт следующее определение термину «версификация»: «Версификация – это (от лат. – стих; делаю). Термин употребляется в двух значениях: 1) стихосложение; 2) искусство выражения той или иной мысли в стихотворной форме. Имеет и иронический оттенок: версификатором обычно называют ремесленника в поэзии» [Словарь литературоведческих терминов, 2008].

Копирайтеры при создании рекламного текста часто прибегают к версификации, пытаясь привлечь потенциального покупателя и обратить его внимание на товар, при этом иногда они нарушают стихотворный ритм и используют нелепые рифмы. А.Н. Назайкин пишет, что для изложения необходимого количества коммерческой информации стихотворная форма не подходит. Стихи не в состоянии убедить в пользе и качестве данного продукта, побудить к покупке они также не способны. Чаще всего

рекламщикам с помощью этой литературной обработки удаётся только привлечь внимание и, в большинстве случаев, рассмешить потребителя. В то же время А.Н. Назайкин замечает, что рифму и версификацию будет уместно использовать в слоганах, заголовках и кодах [Назайкин 2003: 79].

А.Е. Сомова в своей статье «Проблема версификации рекламного текста» пишет о плюсах и минусах стихотворной рекламы

Версификационный рекламный текст даёт большие возможности: обеспечивает оригинальность, краткость, выразительность. Текст в стихотворной форме запоминается намного лучше прозаической рекламы.

Среди минусов стихотворного рекламного текста А.Е. Сомова выделяет такие, как возможность вызвать нежелательные ассоциации у покупателей и смех как реакцию на рекламный стих [Сомова: 2013: 15].

1.4.2. Стихи В. Маяковского как пример версификационной рекламы

Одним из первых советских копирайтеров был Владимир Маяковский. Он во времена работы в «Окнах сатиры РОСТА» писал политические, социальные и, собственно, рекламные плакаты. Он с командой художников отражал злободневные политические, хозяйственные, санитарно-гигиенические и военные задачи в стихах и рисунках. Через 10 лет поэт вспомнит так об этой работе: «Диапазон тем огромен. Агитация за Коминтерн и сбор грибов для голодающих, борьба с Врангелем и с тифозной вошью...». Немало плакатов создавались В.В. Маяковским с заботой о народном здоровье. Они являлись яркими образцами санитарно-просветительной агитации («О мероприятиях по борьбе с сыпным тифом», «Об обязательном оспопрививании», «О санитарной охране жилищ», «Об обеспечении Красной Армии и гражданского населения мылом» и др.). В поэзии агитплакатов Владимир Маяковский использовал разные виды и способы рифмовки. В некоторых у него смежная рифмовка, в других наблюдается перекрёстная, а в остальных рифмованными оказываются только две строки из всего стиха (свободная рифмовка). Поэт пользуется

чаще всего мужской и женской рифмой. Также нельзя представить произведения Маяковского без вольного стиха. Свободные стихи в «окнах сатиры РОСТА» отличала их ритмичность, тенденция к декламированию, созданная за счёт особого настроения поэтического текста [Дувакин 1949: 29-31].

Предельно выразительные и лаконичные тексты быстро запоминаются, их повсеместно передают из уст в уста.

Реклама Маяковского является образцом версификационного рекламного текста.

Рекламные стихи теряют с точки зрения художественной образности, но тем не менее, рифмовка «МОССЕЛЬПРОМА» с «от любого дома» показывает великий талант В. Маяковского. Он сумел подобрать рифму к новым сложносочинённым словам (*МОССЕЛЬПРОМ, Добролёт, Госиздат* и т.п.).

В этих стихах Маяковский соединяет рекламные цели и художественные, показывая важность дома, дешёвых товаров, хлеба

В рекламе РЕЗИНОТРЕСТА:

«Защитник в дождь и слякоть

Без галош

Европе сидеть и плакать»

Или здесь:

Трудящиеся!

Не страшны дороговизна и НЭП

Покупайте

Дешёвый хлеб!

Чёрный, сеянный, булки, ситный

От 15% скидки

Во всех

Магазинах и киосках

МОССЕЛЬПРОМА

*В двух шагах от
любого дома!*

Рекламные тексты В.Маяковского соответствовали стилистике времени. Поэт обращается к собеседнику на «ты», употребляя призывы «даёшь!», «давай!», «учи» и т.д.. Рекомендации с плакатов императивны и похожи на приказ:

*«Крестьянское хозяйство
Улучшит грамотей
По учебникам ГОСИЗДАТА
Учи детей»*

Маяковский писал рекламные тексты для различных товаров народного потребления, магазинов, сообществ и т.д. [Михаленко 2015: 24-28].

Для рекламы печенья «Зебра» поэт пишет стихотворный текст прямо на упаковке:

*Было зебре горячо
бегать только в Африке,
а теперь ее печет
Моссельпром на фабрике.*

*Поглядев на зебру ту,
меньшевик досадует:
не с него ли красоту
сняли полосатую? [Маяковский 1955: 459].*

В этом стихотворном рекламном тексте есть и обращение к политике («меньшевик досадует»), и совмещённая реклама продукта и производителя (печенье «Зебра» и Моссельпром), ритмичность создаётся за счёт ассонанса (повторения гласных о и е) и совпадения количества слогов в строках. Образ зебры получился живым, потому как она и «бегает», она «полосата» и красива – создаётся ощущение, что Маяковский пишет про настоящее африканское животное, а не про печенье.

В данном рекламном тексте В.Маяковский использует свою лесенку для придания особой ритмичности тексту, также в стихотворной рекламе есть повтор слов «крысячий» для усиления воздействия стиха, сравнение народа с аппетитным «окороком висячим» и метафора «армия крысячья» также улучшает восприятие рекламного текста и придаёт ему художественную образность:

*Чтоб на нас
не лезли, как на окорок висячий,
волю зубам крысячьим дав,
для борьбы
с армией крысячьей
учреждаем
«Крысодав».*

Владимир Маяковский откликается на нужды общества и государства, отражая новую реальность в своих стихотворных рекламных текстах. Он не только популяризирует товар, но и создаёт образец версификации рекламного текста, сохраняя в этих стихах свою творческую индивидуальность.

Фирменный стиль рекламных работ Маяковского - это так называемая «лесенка» стихов (такая «лесенка» соответствует графике рекламы) и отражение гражданской позиции автора. Гражданский пафос Маяковского есть на большинстве рекламных плакатов, в отличие от его личных стихов, выполненных не по госзаказам.

Стихотворные рекламные тексты близки уличным рекламным заличкам, а новые сложносокращенные слова отражают новые социальные реалии (ГУМ, Моссельпром). Синтаксис здесь упрощен: простые восклицательные и вопросительные предложения.

Коммуникативная сущность его рекламных плакатов определялась социальным заказом, но такая работа дала возможность показать одну из сторон использования версификации в рекламе. Стиль стихов В.Маяковского востребован и в современной рекламе.

Владимира Маяковского невозможно представить без его фирменной лесенки. В рекламных текстах на плакатах и не только он обычно также применяет её. Некоторые промоционные тексты поэта представляют собой акцентный стих, основанный на относительно одинаковом числе ритмических ударений в строках независимо от числа слогов и количестве безударных слогов между ударными:

«Граждане,

не спорьте!

Советские граждане

окрепнут в спорте.

В нашей силе –

наше право.

В чем сила? –

В этом

Какао»

Ритмика стихов Владимира Маяковского сохраняется и становится одной из особенностей его рекламных текстов. Ритм является элементом просодического уровня. Обратим внимание, что человеческий мозг реагирует на ритм в любом его проявлении (музыкальном, вербальном, в виде зрительных образов). По выражению исследователей Ж. Дрогалиной и В. Налимова, «ритм, это прямая, ведущая прямо к сердцу». Только одной ритмизацией сообщения можно выключить левое полушарие, отвечающее за логическое мышление. Любой зарифмованный текст обладает ритмом. Рифмуют обычно слоганы, рекламирующие недорогие товары, связанные в массовом сознании с отдыхом, радостью, удовольствием. У Маяковского почти все рекламные слоганы зарифмованы. Например: *«Нами оставляются от старого мира только папирсы Ира. Нигде кроме как в МОССЕЛЬПРОМЕ!»*. Известно, что рифмование рекламного текста к тому же в 1,5 раза улучшает запоминание, что особенно полезно для рекламы товаров. У В. Маяковского встречается также и нерифмованный, но

ритмизованный слоган, например, в рекламе часов: *«Человек – только с часами, часы – только от Мозера, Мозер – только у ГУМа»*. Следует обратить внимание на преобладание двусложных слов в рекламных текстах Маяковского, так как лексика разговорного стиля характеризуется небольшой длиной в слогах, что также способствует ритмизации суггестивного текста [Кантор 2015: 114].

Создание рекламных текстов для Маяковского стало своеобразным продолжением его поэтической деятельности. Новые платформы для творчества, новые жанры, такие как плакаты и лозунги, рождали новые художественные образы, определения. Маяковский через художественные образы осмысляет послереволюционную действительность. В новом советском обществе и в стихотворных рекламных текстах Маяковского появляются положительные образы: рабочий, советский гражданин, крестьяне, «пролетарка» и пролетарий, также возникают всемогущие (неодушевлённые) образы Моссельпрома, ГУМа, (*«Всё, что требует желудок, тело или ум, - всё человеку предоставляет ГУМ»*), т.е. эти монопольные организации в рекламных текстах В.Маяковского иногда поднимаются до уровня образа, а не только предстают как название магазина, в котором можно купить рекламируемый товар.

Поэт через свой рекламный текст с помощью художественных и приёмов конструирует диалог с читателем. Со своего плаката Маяковский говорит и призывает к определённым действиям. Призывность его рекламных стихов – ещё одна особенность его промоционно-агитационного творчества. Она достигается за счёт предложений с глаголами в повелительном наклонении (*«требуйте», «мой», «боритесь», «уничтожайте», «учи», «грейся и пользуйся»*), практически не употребляя для рекламы глаголы потребления (купите, приобретите и т.д.), или глаголы с наличием побудительных частиц (*«да не будет», «пусть осветит»*), также призывности стихотворных рекламных текстов способствуют обращения (*«трудящиеся», «всем...всем...всем», «граждане»*).

Рекламные плакаты содержат в себе возврат к народному стилю, но соединяют в себе новые и старые реалии.

На этих рекламных плакатах Маяковский отражает новую действительность с неологизмами, которые довольно сложно срифмовать. Также интересны сюжеты, иронические эпитеты, образы плакатного творчества поэта.

В этих стихотворных текстах больше рекламной составляющей, чем художественной и поэтической, но несмотря на это в данных рекламных плакатах прекрасен стиль, ритм, характерная для поэта фоносемантика, отражение новой картины в образах и определениях – за счёт чего сохраняется энергетика стиха Маяковского.

1.4.3. Особенности работы современного копирайтера

Обычно в настоящее время рифмовке подвергаются лозунги, заголовки и слоганы. Текст благодаря рифмовке лучше запоминается, а если он ещё подкреплён навязчивой мелодией, то остаётся в памяти навсегда и иногда всплывает при упоминании данного рекламируемого товара [Даминова 2010: 477].

Рассмотрим примеры современных рекламных стихов.

Магазин «Техно-маркет»:

Не находишь себе место?

Дома мучает жара?

Сплит-систему, если честно,

Покупать тебе пора!

В «Техно-маркете» для вас

Сплит-системы высший класс!

В данном рекламном стихе рифмуются не значимые слова, что отрицательно скажется для запоминания бренда и категории товара. Копирайтеры обошлись без привычного слова «кондиционер» - заменили его на «сплит-систему». Этот термин может быть непонятен для обычного

покупателя, поэтому неизвестно, что продают и что «покупать тебе пора». Лексема с отрицательным значением «мучать» употреблена уместно – как боль клиента, от которой избавит рекламируемый товар.

Рекламный текст на упаковке чая:

Чай «Слабительный» - незаменимый,

Коль желудок Ваш ленивый.

Чашку выпьете, другую –

Облегчитесь напрямую.

А про клизму позабудь –

Это был неверный путь!

Слабительный чай обещает указать «верный путь» Данный версификационный текст рассказывает о назначении товара, но производит комичный эффект. Этому следствию способствуют следующие факторы: эпитет «ленивый» по отношению к органу (желудку), устаревший просторечный союз «коль», словосочетание «облегчитесь напрямую», а также клизма – это «неверный путь». Юмористическая, с наличием устаревших просторечий стихотворная форма предлагает решить серьёзную проблему запора. Данная форма рекламы скорее всего вызовет негативные ассоциации и смех у потребителей.

Реклама галереи «Обрами и Повесь» Сергея Белорусца:

Новосел я вот уже четыре месяца,

Проживаю рядом. С бабой и с детьми.

Жизнь заела – мочи нет. Решил повеситься.

Вижу – вывеска: «Повесь и обрами».

Захожу. Внутри – что надо атмосферочка.

И на выбор превосходнейший багет!

По нему душа страдала и фатерочка...

Приобрёл. Теперь страданий нет как нет!

*А захочется купить Илюху ретина,
Или раму, или постер там какой –
В чентр без надобы тащиться из Жулебина.
Галерея – ну буквально под рукой!*

*Понял я, что без уюта жизнь сутулится.
Чтоб уютней вам жилось, ребята, всем,
Побывайте в галерее! Адрес: улица
Генерала Кузенцова, 27.*

В данном рекламном тексте содержится сниженная просторечная лексика: «с бабой», «заела», «тащиться», разговорная частица «ну», «атмосферочка», разговорное словосочетание «мочи нет». Название галереи «Повесь и обрами» рифмуется с «бабой и детьми», «Адрес: улица» рифмуется с «жизнь сутулится», что вызывает отрицательные ассоциации у людей с рекламируемым продуктом. Обращение «ребята», которое не призывает прийти на выставку детей, ухудшает отношения между владельцем галереи и клиентом. Фамильярность в упоминании знаменитого художника – «Илюха», что является недопустимым в рекламе, а также резко снижает уровень текста и его стилистику. Разговорно-сниженная лексика и просторечно-разговорный синтаксис рекламного текста оставят неприятное ощущение в сознании человека. Этот версификационный текст непременно привлечёт внимание, но вызовет не положительную реакцию, даже не смех, а получит безусловно только негативные отзывы и оценки.

Компания «Под потолком» занимается изготовлением кроватей-чердак для семей с небольшой жилплощадью (отсюда появилось имя фирмы) три варианта рекламных стихов компании «Под потолком»:

*Хотите покорить пространство
И мебель разместить с умом?
Звоните! С этим разобраться*

Поможет Вам «Под потолком»!

Нет места в доме для кровати?

Решение есть – «Под потолком»!

Бесплатно сборка и доставка.

Звоните! Мы Вас очень ждём!

Мы о пространстве представление

Для Вас за миг перевернём

Звоните! Есть у нас решение –

Кровать-чердак «Под потолком»!

В этих рекламных четверостишиях копирайтеры озвучивают проблему («нет места в доме для кровати», «хотите покорить пространство»), предлагают решение («есть у нас решение – кровать-чердак», «решение есть – «Под потолком», «с этим разобраться поможет Вам «Под потолком»), упоминают название компании и призывают к действию с помощью глагола в повелительном наклонении «звоните». Удачно рифмуется имя компании «Под потолком» со словами, обозначающими свойство товара и схожими по смыслу с именем фирмы: «перевернём», «разместить с умом» – благодаря этому у потребителей создаются положительные ассоциации с именем компании. Само имя «Под потолком» ясно и нетривиально отражает главную особенность рекламируемого товара.

Рекламные стихи современных копирайтеров, к сожалению, во многом уступают образцовым версификационным промоционным текстам Владимира Маяковского. Чаще всего стихотворная форма рекламного сообщения не подходит для рекламируемой услуги или товара, т.к. вызывает негативные ассоциации и смешит потребителей.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ ПСИХОЛИНГВИСТИКИ

2.1. Проблема анализа рекламного текста

Рекламный текст представляет собой поликодовую структуру. Неудивительно, что изучением промоционного текста занимаются различные науки. Реклама совмещается в себе множество вербальных и невербальных средств воздействия, которые дополняют друг друга и взаимодействуют. Слово подкреплено иллюстрацией или цветом шрифта, что может в корне менять лексическое значение сообщения. Вот почему реклама не может рассматриваться только с лингвистической точки зрения. Возникает вопрос: как изучать рекламное пространство, и какая наука должна этим заниматься?

Реклама – это социально ориентированное сообщение. В рекламной структуре все средства направлены на воздействие на потребителя. Теория речевой коммуникации частично даёт представление о приёмах речевого воздействия в рекламе.

Реклама включает в себя большое количество шифров, декодировать сообщение стремятся гуманитарные науки. Лингвостилистика и стилистика рассматривают рекламу на предмет речевого и языкового выражения: стиль текста и речи, жанровые особенности, экспрессивные и оценочные свойства языковых единиц. Семиотика исследует рекламной структуры – как вербальные, так и невербальные. Рекламу как часть современной культуры и общества также изучает культурология. Богатую кодами различных уровней рекламную структуру исследуют множество наук: социология, психология, экономика, теория вероятностей, экономико-математические методы, экономика, маркетинг [Парамонова 2012: 203-205].

Прагмасемиотика изучает адресанта, адресата и социальный контекст языковой культуры, в котором происходит дискурс [Пузырев 1990: 51].

Психоллингвистика исследует отражение лингвистических факторов в сознании и подсознании человека. Психоллингвистика находится на стыке

психологии и лингвистики, что повышает её уровень декодирования рекламного сообщения.

2.2. Приёмы анализа рекламного текста: фоносемантический, лексический и синтаксический аспекты

Рассмотрение рекламного текста как поликодовой структуры с учётом психолингвистических особенностей позволит достичь высоких результатов в раскрытии рекламного сообщения и средств воздействия в нём. Мы предлагаем Вам структуру анализа, основанную на основных психолингвистических аспектах.

Модель анализа рекламного текста с точки зрения психолингвистики.

1. Анализ лингвостилистических средств:

1) анализ фоносемантики рекламного текста: какие приёмы использует копирайтер (аллитерация, ассонанс, звукопись)? С помощью каких средств(звуков) достигается эффект; определите благозвучность/неблагозвучность имени бренда;

2) анализ лексики рекламного текста: какие средства выразительности используются (слова-матрёшки, слова-хэштеги, образная лексика: эпитеты, метафоры, полисемия, олицетворения и т.д.); какие части речи доминируют; чем выражено обращение (если есть) и какие ассоциации вызывают слова;

3) проанализируйте синтаксис рекламы: какие речевые фигуры использует копирайтер, определите синтаксическую конструкцию заголовка, слогана и основного текста;

4) определите стиль сообщения (разговорный, деловой, художественный)

2. Анализ экстралингвистических факторов:

1) проанализируйте индекс читаемости рекламного сообщения с помощью формулы $FI=(X+Y)*0,4$, где X – среднее количество слов в предложении текста; Y – среднее количество слов с длиной 3 и более слогов

в предложении текста. (цифры считать не надо, сложные слова через дефис считаются за одно слово):

От 0 до 4 – высокая читаемость

От 5 до 7 – средняя читаемость

Выше 7 – низкая читаемость.

2) проанализируйте и назовите особенности платформы размещения (интернет, ТВ, наружная реклама, буклет и т.д.), которые прослеживаются в рекламном тексте;

3) проанализируйте невербальные факторы в промоционном тексте: цвет, шрифт, форма, иллюстрации, мимика, жесты, голос, образ говорящего и т.д.;

4) проанализируйте рекламу на политкорректность: нет ли нарушения каких-либо прав или законов;

5) анализ на этической и культурной составляющих: проследите, не оскорбляет ли реклама чьи-то чувства.

3. Анализ в аспекте адресованности (прагмалингвистический аспект):

1) проанализируйте промоционный текст и назовите иллюкутивное намерение рекламного сообщения (информационная, побудительная, ребрендинг);

2) проанализируйте рекламу и установите ожидаемый эффект рекламного сообщения (перлокуцию);

3) анализ лексических средств на определение адресата (целевой аудитории).

При анализе версификационного текста проанализируйте следующие особенности:

1) определите стихотворный размер;

2) анализ рифмы: просмотрите, рифмуются ли важные слова: имя бренда, уникальность или функции товара;

3) проанализируйте ритм рекламного стиха/лозунга.

Сделайте вывод: является ли удачной реклама, оцените по 10-балльной шкале.

Образец психолингвистического анализа по данной модели разбора рекламы кошачьего корма «Kitekat».

«Поэма о шашлыке с зеленью»

Мяу-мяу, поясняю,

Поясняю всем котам:

Для энергии весенней

Корм особый нужен нам.

И конечно, спору нет,

Это новый «Kitekat».

А в него, как это верно,

Введена трава люцерна.

Ну-ка, солнце, ярче брызни,

В город к нам пришла весна,

Много радости и жизни

Она кошкам принесла...

Вы прослушали сочинение кота Бориса.

Новый «Kitekat» с зеленью – энергия весны!

Название марки «Kitekat» зарифмовано, что является плюсом:

«И конечно, спору нет,

Это новый Kitekat».

В сознании слушателя закрепится название марки.

Стихотворный размер рекламного сообщения – хорей. Данный размер довольно часто ассоциируется с детским стихом или частушками. Животные и дети вызывают у большинства потребителей положительные образы и эмоции, поэтому они часто используются в рекламных целях, влияя на подсознание. Рассмотрим заголовок. Весёлое, шуточное стихотворение озаглавлено поэмой. Возникает оксюморон – возвышенное слово «поэма» в

сочетании с лексемой «о шашлыке» вызывает смех настраивает потребителя на позитивный лад.

Также копирайтер зарифмовал главную особенность данного торгового предложения: новый «Kitekat» содержит траву люцерны. Трава люцерны входит в витаминный комплекс для животных. Так демонстрируется уникальность данного вида кошачьего корма и его отличие от других предложений. Кроме того, это позволяет слушателю воспринять на слух и запомнить название травы, содержащейся в составе корма:

*«А в него, как это верно,
Введена трава люцерны».*

Стихотворный рекламный текст ритмичен и прост, что помогает лучше воспринимать его на слух.

Лексический уровень представлен разнообразно: в данной поэме используются эмоционально окрашенные и заключающие в себе положительные ассоциации лексемы: «энергии весенней», «солнце», «ярче», «весна», «много радости и жизни». Между кошачьим кормом и весной проведена параллель – Kitekat приносит радость и жизнь кошкам, как и весна: «Новый «Kitekat» с зеленью – энергия весны!». В самом начале рекламного текста используется приём звукоподражания: «Мяу-мяу». Примечательно то, что в рекламе с первых строк задаётся позитивный настрой благодаря стилизации глагола под кошачье «мяу» – так создаётся неологизм «поясняю».

Также можно отметить тот факт, что обращению к покупателю происходит косвенно. Стихотворение идёт от первого лица – кота Бориса («лица компании Kitekat»), который, в свою очередь, обращается к котам («всем котам»), а не к людям. Данный приём нацелен на то, чтобы убедить обладателей кошек, что их домашние любимцы с радостью выбрали новый Kitekat с зеленью.

Таким образом, в юмористической и доступной форме данный пример стихотворного рекламного текста решает множество задач: создаётся

позитивный образ рекламируемого торгового бренда, легко запоминается само название и отличительные особенности продукта («Корм особый нужен нам»).

Таким образом, на основе проанализированных языковых и экстралингвистических факторов, рекламу нового корма «Kitekat» можно считать хорошим промоционным текстом. Наша оценка «Поэмы о шашлыке с зеленью» 9 из 10.

Студенты-филологи Тольяттинского государственного университета рассмотрели рекламные тексты с помощью данной модели психолингвистического анализа. Прокомментируем результаты их работы.

Реклама на упаковке рафинада «САХАРОК»:

Слаще чай и кофеёк,

Если в нём наш

САХАРОК!

Иллюстрация: молодой человек добавляет кусок сахара в кружку чая или кофе.

Тропина Ксения, анализируя эту рекламу, обращает внимание на то, что слоган зарифмован, написан хореем, которым были написаны частушки... Это наталкивает студента на мысль, что товар предназначен для народа, для всех. используется прилагательное «сладкий» в сравнительной степени – «слаще», что подчёркивает преимущество данного продукта среди других в этой товарной категории. Название продукта зарифмовано в слогане, что повышает его запоминаемость. Шрифт и обрамление упаковки стилизованы – у нас сразу возникает ассоциация с русской избой.

Студентка выполнила хороший психолингвистический анализ. Примечательно то, что на основе языковых и экстралингвистических факторов, она сумела, объединив выводы по этим факторам, найти русско-народную тему, использованную в рекламе (узоры и рисунок молодого человека выполнены в русско-народном стиле, слоган, написанный хореем, как в частушках, шрифт и обрамление на упаковке).

Зотимова Мария при анализе рекламы рафинада «САХАРОК» отмечает следующие особенности: все звуки плавные, располагают благозвучием; рифма кофеёк-сахарок с помощью суффикса -ок(-ёк-) со значением уменьшительности сближает потребителя с продукцией; сравнительная форма «слаще» в сочетании с местоимением «наш» намекает на продукт; предложения простые, смысл ясен; ассоциация с русскими народными сказками про тридевятое царство. Студентка сделала несколько интересных выводов: читаемость текст высокая (FI = 3,6), реклама очень ненавязчивая, сделана с юмором, с оттенками устного народного творчества, что внушает купить рекламу, подкупая простотой. На наш взгляд – это верные выводы.

Студенты довольно точно исследовали языковые и экстралингвистические составляющие в своём психоллингвистическом анализе. Однако они разобрали не все составляющие. Они оставили без внимания указанные на упаковке свойства товара: быстрорастворимый, кусковой прессованный, что является небольшим упущением в анализе.

Реклама мобильного телефонного оператора «МегаФон»:

Новое предложение

«БЕЛЫЕ НОЧИ»

ЗВОНИ

СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ!

Для самых общительных «МегаФон» отменяет плату за все звонки внутри сети в ночное время.

МегаФон – будущее зависит от тебя.

Карамова Екатерина предлагает следующий вариант анализа этой рекламы. Приведём интересные моменты. Строки «Белые ночи звони сколько хочешь!» написаны дактилем. Вспомогательные значимые единицы: контрастные цвета, яркие неоновые буквы как знак будущего. «Белые ночи» – хорошая фраза, пишет студентка, которая часто употребляется (особенно в Санкт-Петербурге), а благодаря этому, при произнесении её, у человека будет возникать ассоциация с «МегаФоном»; это словосочетание

ассоциируется с красивым, историческим городом Санкт-Петербург, а, следовательно, и реклама вызывает положительные чувства.

Студентка сделала неполный анализ, разобрала не все части рекламы, не обратил внимание на имя бренда, хотя можно было его рассмотреть с учётом фоносемантики и лексического значения (МегаФон – составное слово, где графически показана граница двух слов, появилось из соединения древнегреческих лексем: «megas» (большой) + «φωνή» (звук)).

Хороший психолингвистический анализ рекламы фирмы «Игрес» представила Ольга Круглова. Текст промоционального текста:

*Если не успел ты покрышек прикупить,
Чтоб по гололёду, словно шайба не скользить,
Волосы на лысине рвать не торопись.
Шины в Игресе купи и просто заШИПись.
Не хочешь скользить – просто заШИПись.*

*Если надоело по городу бродить,
Чтобы выбрать шины и сразу их купить,
Не останься с носом, в Игрес торопись.
Здесь цены всем доступные – просто заШИПись!*

Рассмотрим отрывки анализа. Студентка обращает внимание на особенности диктора: удачный текст в исполнении беззаботного мужчины, создаётся впечатление лёгкости и приятности процесса покупки зимних шин и уверенность в надёжности компании и их продукции. Окказионализм «заШИПись» воспринимается на слух как слово «зашибись», которое имеет несколько сниженную коннотацию и просторечность. Студентка выделяет преобразованные фразеологизмы: «волосы на лысине рвать», «не останься с носом»; разговорный оттенок достигается в рекламе за счёт инверсии («Здесь цены всем доступные»), лексики («прикупить»). Добавим к анализу Ольги, что разговорный стиль добивается посредством использования местоимения «ты» и глаголов в побудительном и изъявительном наклонении второго лица

единственного числа («не останься», «не хочешь», «заШИПись»). Отметим также, что в этом рекламном тексте широко использованы синтаксические приёмы воздействия: синтаксический параллелизм (сложноподчинённые предложения с придаточными условия), анафора («если...») и эпифора («...просто заШИПись»).

Петрунина Анастасия делала психолингвистический анализ рекламного ролика чая «Майский». Рассмотрим интересные моменты.

Видеоклип про «Майский чай» иллюстрирует несколько языковых средств влияния, главной целью которых является перенести положительный образ Пушкина, семьи и отчасти образ интеллигенции России девятнадцатого века и «русской классики» на продукт. Студентка в данном ролике выделяет вставку фрагмента из поэмы Александра Пушкина «Евгений Онегин»: «... Смеркалось; на столе, блистая, шипел вечерний самовар, китайский чайник нагревая; под ним клубился легкий пар. Разлитый Ольгиной рукою, по чашкам тёмною струёю уже душистый чай бежал, и сливки мальчик подавал...». Данный отрывок уже содержит в себе и рифму, и звукопись («шипел», «легкий пар»), и эпитеты («душистый» (чай), «тёмною» (струёю)), т.к. рекламщики взяли готовый поэтический текст, наполненный и образной лексикой, фонетической и синтаксической составляющей. В ролике данное цитирование (с указанием авторства) сопровождается визуальным воспроизведением этих стихов: изображением самого А.С. Пушкина, пишущего эти строки, его жены, детей – они собрались за одним большим столом для чаепития. Строки выразительно произносит приятный низкий мужской голос, поэтому озвучка более эффективно влияет на эмоции потребителей. Невербальная составляющая также подкрепляет текст: счастливые улыбки на лицах, повороты головы, легкие прикосновения и т.п. У телезрителей возникают ассоциации с семейными ценностями, с национальной русской традицией. Единственный печатный текст – это фраза «Нам есть чем гордиться, нам есть что любить!», из которой нельзя точно понять, чем же «гордиться» и что «любить» – А.С.

Пушкина или же чай «Майский». Графически это предложение выполнено каллиграфическим шрифтом. Дополним к этому хорошему психолингвистическому анализу, что в самом конце видео ребёнок говорит: «Вкуснее чая не видал!». Реплика мальчика предстаёт как последний акцент, который дополняет позитивный образ «Майского чая», который «пил» самый популярный русский поэт. Основной метод рекламного воздействия в этом клипе – это использование положительных и ценностных понятий и образов.

Модель анализа с учётом психолингвистических аспектов позволила изучить следующий рекламный текст компании «ЕвроДом»:

*Если хочется окно,
Можешь взять в кредит его,
Первый взнос ты не плати,
А окошко получи!*

А. Ликейцева, исследовав текст, отметила интересные особенности: рекламный текст написан хореем, рифма помогает улучшить запоминаемость текста, акцент на выгодное предложение приобретения окон. Среди минусов студент называет отсутствие упоминания имени бренда, обобщённость текста, наложение цветов и размеров шрифта. Название фирмы ассоциируется у А. Ликейцевой с надёжным качеством из-за первой части слова «Евро». Студентка отметила, что в рекламе используются только конкретные слова, которые не разрушают вовлеченность, используется модальный оператор возможности «можешь взять», т.е. предполагается потребительский выбор. Студентка в своём анализе выделила, что тон, лексика и синтаксис рекламы направлены на аудиторию с низким уровнем интеллекта и высокой степенью доверчивости. Рекламный текст предлагает взять «окошко» практически даром («первый взнос ты не плати»), только потому, что «хочется окно».

2.3. Разработка дидактических материалов для дисциплины «Психолингвистические основы рекламы»

Важную роль в работе копирайтера играет рефлексия: необходимо осмыслить выбор слов в рекламном тексте, особенности его построения, звучания. Нами были разработаны задания для тренинга по дисциплине «Психолингвистические основы рекламы». Представим их ниже.

Задания на анализ фоносемантики и звукописи.

Задание 1.

Из списка прилагательных вычеркните все «пухлые» слова. Объясните, почему они не будут эффективными в рекламном тексте.

Вкусный, великолепный, острый, потрясающий, поразительный, неповторимый, свежий, холодный, волшебный, утончённый, истинный, сахарный, тонкий, дешёвый, легкий, чистый, шёлковый, пронзительный, пряный, яркий, ослепительный, щемящий, шелестящий, пленительный, живительный, чарующий, крепкий.

Задание 2

Проанализируйте фонетику рекламных текстов. Какие приёмы использует автор? Какое действие производит звуковой состав сообщения на слушателей?

- *Взрыв вкуса* (Безалкогольный напиток Миринда)
- *Ваша киска купила бы Вискас* (Корм для кошек)
- *Чистота – чисто Тайд* (Стиральный порошок)
- *Зубная щётка Аквафреш: чистит с блеском, действует с головой.*
- *Молоко вдвойне вкусней, если это – «Милки Вэй»* (Шоколадный батончик)
- *Косметика, созданная самой природой. Dabao.*
- *Чистота и здоровье кожи...и для поцелуев тоже* (Косметическая фирма «Клерасил»)

Всем известно, что рекламный слоган должен быть ярким, запоминающимся, привлекающим внимание потребителей.

Задание 3

Используя табл. №1 в приложении с общими характеристиками звуков, подберите 5 благозвучных названий и 5 примеров с отрицательным фонетическим составом

Примеры благозвучных названий: «Элегия», «Ривьера», «Билайн», «М'видео», «ТурДеМир» «Адидас» и т.п.

Примеры неблагозвучный названий: «Мохер», «Шерхан», «Желчинск».

Задание 4

Напишите, с каким цветом у вас ассоциируются гласные звуки (а, е, ё, и, о, у, ы, ю, э, я). Сравните ваши результаты с таблицей Журавлёва (см. 1 главу)

Задание 5

Подумайте, какие ассоциации вызывают у вас согласные буквы? Сравните свои результаты с таблицей №1

Задание 6

Попробуйте охарактеризовать все звуки русского языка. Сравните результат с таблицей Журавлёва (табл.№1).

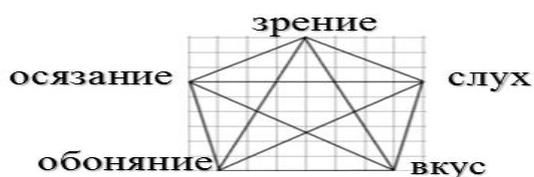
Задание 7

Заполните таблицу

| Часть речи | Органы чувств | | | | |
|-----------------|---------------|------|----------|----------|------|
| | зрение | слух | обоняние | осязание | вкус |
| существительное | | | | | |
| прилагательное | | | | | |

Задание 8

Составьте словосочетания на пересечении ощущений. Воспользуйтесь схемой [Имшинецкая 2012:35]:



Например: *согревающее облако, нежный звук, бодрящий соус, оглушительный аромат* и т.д.

Задание 9

Найдите все значения данных слов, используя толковый, этимологический словарь, словарь иностранных слов, жаргонизмов и просторечий. Определите с точки зрения значения, удачно ли подобраны следующие имена:

«Камикадзе», «Гейша», «Леща дам», «Петушок», «Голубой винил», «Винчестер», «Троль», «Фига», «Бомба».

Задание 10

Зачеркните из списка неудачные имена фирм для русскоязычной аудитории. Попробуйте назвать причину, почему они не подходят.

Polaris (бытовая техника), *Western Digital* (банк), *КАКАshi* (ресторан быстрого питания), *Lufthansa* (авиакомпания), *Mocha* (детская одежда), *Gloria Jeans* (одежда), *Perdolan* (таблетки от головной боли), *HYGO Boss* (мужская парфюмерия), *Canon* (фото- и видеотехника), *Suki* (корейская косметика), *Narkotoon* (тату салон), *Dohler* (пищевые концентраты).

Задание 11

Создайте словосочетания с художественно-философскими эпитетами, т.е. составьте словосочетания, используя «шестое чувство», т.е. не осязаемую пятью органами чувств сферу: время, искусство, мысль, настроение, любовь и т.д. Примеры: *неторопливый соус, тонны информации, круглосуточно вкусно, гармонизирующие наушники* и т.д.

Задание 12

Какие ассоциации могут вызвать у русскоязычной аудитории и у вас данные иностранные названия. Напишите 3-5 ассоциаций к каждому

примеру: *Fillip Morris, Ашан, Nestle, Procter&Gambel, Mlekovita, Hermes, Baldinini, Zara, Jopa, Uroda.*

Задание 13

Сопоставьте синтаксическую конструкцию с рекламным текстом.

Синтаксические конструкции:

- Антитеза и сопоставление
- Прямая речь и диалог
- Вопросительные и восклицательные предложения
- Вопросно-ответная конструкция
- риторические вопросы и обращения
- Неполные предложения: императивы, неопределённо-личные и

номинативные предложения

- Парцелляция.
- Синтаксический параллелизм
- Градация

Тексты:

- «Если кто-то вас обманывает, снова и снова, вы его бросите, правда? Мне нужен шампунь против перхоти, который меня никогда не обманет. Наконец я нашла его»

- *«Курить – значит быть рабом табака»*
- *Vee-line - лидер сотовой связи России;*
- *«Балтика» - лучшее пиво России*
- *Lion. Ощути силу льва!*
- *Gucci. Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для*

истинных ценителей.

- *Braun. Качество. Надежность. Дизайн.*
- *Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете.*
- *Milano. Гурманы, мы вас удивим!*

- *Крем для загара Ambre soliar: Наслаждаться солнцем сегодня – и не жалеть об этом завтра.*
- *Мы с вами по всей России! Единая пейджинговая: 68 городов России.*
- *«Альфа-банк». Да, это мой банк!*
- *Новые решения, новые возможности».*
- *L'Oreal. Ведь я этого достойна!*
- *CANON – лучший выбор для вашего офиса!*
- *«Orbit» - «Подушечки Орбит - первые жевательные подушечки, обладающие великолепным вкусом и всеми качествами Орбит. Орбит помогает предотвратить кариес. Вот почему Орбит - первая жевательная резинка, признанная Всемирной федерацией стоматологов»*

Задание 14

Определите синтаксическую конструкцию заголовка:

- *Пока Ваш позвоночник не восстал против Вас, начните заниматься йогой.*
- *Корм для маленьких собак с доставкой в Тольятти.*
- *Устал вставать в 7 утра?*
- *Линия косметики «Амели». Что может сделать Вас ещё прекраснее?*
- *Качественный и стойкий лак для волос «Лореаль».*
- *Брось курить! За 1 сеанс.*
- *У Ваших зубов блестящее будущее.*
- *Мы работаем – вы отдыхаете.*
- *Беспокоят ночные кошмары? «Сонник» – вот, что Вам нужно!*
- *Я выбираю «Промсвязьбанк».*
- *Удобно! Доступно! Экономит время!*
- *Прост в обращении. Хорош в деле. Безупречен в жизни.*

Задание 15

Попробуйте создать уникальное торговое предложение в форме акrostиха (стихотворение, в котором начальные буквы строк образуют ключевое слово). «Расшифруйте» название товара или имя производителя, чтобы получилось узнать сферу деятельности. Например:

В-олга

М-олодѣжь

О-днажды

А-рт

Д-ала

С-емья

А-кваминерале

Т-анцы

А-ктивность

Задание 16

Создайте имя, используя приём объединения двух слов в одно

Например: *Промсвязьбанк, УралСиб, Аквафреш, ПиццаФабрика, Спортмастер*

Задание 17

Придумайте название фирмы или бренда. Преобразуйте смысл слова – добавьте новое смысловое значение к первичному

Например: *сумасшедшие бабки* (казино).

Задание 18

Проверьте по всем критериям (см. в таблице), удачно ли подобраны имена следующих брендов. Свой выбор объясните.

Примеры: *Альфа-Банк, Скелетоны, Магнит, Стиморол, «Blue Water», Додо Пицца, Зеленоглазое такси, Пума, Danon Bledina.*

Таблица критериев оценки разработанных названий

| критерий | фонетический | психолингвистический | лексический |
|-------------------|---|--|---|
| Описание критерия | Благозвучие и удобопроизносимость. Слово должно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка. | Необходимо учитывать вызываемые звучанием негативные ассоциации, т.е. соответствие звукового состава смыслу сообщения. Если реклама вызывает негативные ассоциации и эмоции, то они становятся характеристикой объекта | 1) наличие смысловых ассоциаций. Соответствует ли название деятельности фирмы или сфере функционирования товара? 2) наличие/отсутствие |

Задание 19

Присоедините к этим абстрактным понятиям «чувственные» эпитеты

- надежда – ... (какая?)
- любовь – ... (какая?)
- небо – ... (какое?)
- культура – ... (какая?)
- доброта – ... (какая?)
- дружба – ... (какая?)
- мода – ... (какая?)
- искусство – ... (какое?)

Задание 20

Попробуйте антропоморфизировать объект рекламы, т.е. уподобить предмет человеку, наделить его человеческими свойствами. Объект рекламы приобретает способность двигаться, говорить, радоваться и т.п. Примеры:

- *«Немцы едут на ПМЖ в Россию»* (реклама немецких автомобилей)
- *I am Canadian* («Я – канадец», пиво Molson)
- *Столы и стулья – это «организаторы застолья», полки – «специалисты по доступному хранению», а ткань разных цветов – «опытный декоратор»* (в рекламе товаров ИКЕА)
- *«Легкий на подъем»* (современные мощные двигатели Mivес)

Задание 21

Постройте рекламные каламбуры на обыгрывании данных омонимов:

- Лук (растение) и лук (оружие для метания стрел)
- Норка (животное) и норка (жилище)
- Кисть (для рисования), кисть (руки) и кисть (винограда)
- Почитать (книгу) и почитать (родителей)

- Лечу (летать) и лечу (лечить)
- Топить (печку) и топить (корабли)

Примеры использования омонимов в рекламе:

- *Время есть. Есть «Меллер»!* (Реклама ириса)
- *Будь мужиком, смени пол!..А также обои и двери* (Реклама строительного магазина «Агора»)
- *Толчок для размышлений* (Реклама сантехмагазина)
- *ЗаПОЙ!* (Реклама караоке-бара)
- *Всё, кончилась «Моя Семья»! Все соки выпили* (Реклама сока «Моя Семья»)

Задание 22

Выберите 1-2 из ниже приведённых ценностей и составьте слоган, отражающий направленность и принципы организации.

1. Общие принципы:

- профессионализм персонала
- качество обслуживания
- качество товара/услуги
- творческий подход
- сохранение традиций
- доверие клиентов
- учёт пожеланий (гибкость графика, программ)

2. Частные принципы:

- безопасность
- положительные эмоции
- экономия средств
- экзотичность услуги

3. Успех фирмы

- довольные клиенты
- постоянные сотрудники

- известность фирмы / бренда
- постоянное развитие и расширение
- известные потребители

Задание 23

Подберите к пословицам из разных стран русский аналог, похожий по смыслу:

- *Плохой балерине юбка мешает (польская пословица)*
- *Упадёшь семь раз – устоишь в восьмой (японская пословица)*
- *Собака, укушенная змеей, боится и сосисок (бразильская пословица)*
- *Хорошая книга подобна доброму другу (китайская пословица)*
- *Борода не делает вас философом (итальянская пословица)*
- *В реке, полной пираний, даже крокодил плывёт на спине (бразильская пословица)*
- *Медведь и охотник никогда не сойдутся во мнениях (норвежская пословица)*
- *Хороший пахарь и на гусе вспашет (литовская пословица)*
- *Чтобы победить тигра, следует сохранять спокойствие (тайская пословица)*
- *Скунс не чувствует своего запаха (тайская пословица)*

Задание 24

Вставьте подходящие по смыслу слова в пословицы и поговорки, чтобы получилось рекламное сообщение:

- *Аппетит приходит во время ...*
- *В здоровом теле – ...*
- *В чужом глазу соринку видим, а в своём ... не замечаем*
- *Кабы знал, где упасть, так ... подстелил*
- *Лучше горькая ..., чем сладкая ...*
- *Не имей сто рублей, а имей ...*

- *Нет дыма без ...*
- *Рыба ищет, где глубже, а человек – где ...*
- *... да ... – пища наша*

Задание 25

Посмотрите на данные ниже афоризмы. Подумайте, какую сферу деятельности они могли бы рекламировать, изменяя или не изменяя их. Напишите товары или услугу.

- *Собраться вместе есть начало. Держаться вместе есть прогресс. Работать вместе есть успех* (Генри Форд)
- *Дети бывают плохими или хорошими, но внуки всегда изумительны* (Людвик Хиршфельд)
- *Я никогда не бываю так занят, как в часы своего досуга* (Цицерон)
- *Кто даёт в долг, нищает; кто берёт в долг, разоряется* (Андре Прево)
- *Есть два способа командовать женщиной, но никто их не знает* (Фрэнк Хаббард)
- *Знай, что самый огромный бриллиант – это солнце. К счастью, оно сверкает для всех* (Чарли Чаплин)
- *Советы мы принимаем каплями, а раздаём вёдрами* (Конфуций)

Задание 26

Заполните таблицу и составьте рекламу-загадку

| Функция | Аналог |
|---------|---------|
| | А не... |
| | А не... |
| | А не... |

Например:

| Функция, свойство | Аналог |
|-------------------|---------------|
| крутится | а не карусель |
| чистит | а не щётка |

| | |
|----------|------------|
| освежает | а не ветер |
|----------|------------|

(Ответ: стиральная машина)

Задание 27

Заполните таблицу и составьте рекламу-загадку

| Аналог | Уникальность |
|--------|--------------|
| | Но... |
| | Но... |
| | Но... |
| | Но... |

Задание 28

Продолжите фразу, чтобы получился рекламный заголовок.

- В любой непонятной ситуации...
- Когда я проснулся, я понял...
- Однажды летом....
- Никогда не говори...
- Я живу в мире, в котором...
- Вокруг света за 80 дней или...
- Наш город знаменит...
- Мы дышим здоровьем, потому что...
- Самый обаятельный и привлекательный...
- Цель моей жизни – это борьба с...

Задание 29

Напишите продолжение рекламной истории:

Однажды в небольшом городке на юге России случилось одно очень загадочное и странное происшествие. Во всех магазинах, прилавках, ресторанах и кафе исчезла вся газированная вода. Люди стали негодовать, ведь они так любили охладиться минеральной водой в жаркое лето. Ведь летом на юге непереносимо жарко. Стали люди этого городка печальны, а потом и вовсе агрессия пошла от них. И тогда появился...

Задание 30

Заполните таблицу и составьте профиль любого товара

| | |
|------------------------------|--|
| Продукт | |
| Формат | |
| Главные достоинства продукта | |
| Потребительские предрассудки | |
| Суть сообщения | |
| Интонация | |
| Обязательные компоненты | |
| Целевая аудитория | |

Задание 31

Отредактируйте длинный рекламный текст и сократите его. Сделайте текст лаконичным и лёгким для восприятия:

Декоративная косметика компании Этерия сделает Ваш образ законченным и совершенным.

Бессмысленно пользоваться уходовой натуральной косметикой, если сверху Вы ежедневно наносите силиконовый тональный крем.

Минеральная косметика Этерия состоит из измельчённых минералов. Это на 100% натуральный продукт – не содержит консервантов, талька, висмута, силиконов, эмульгаторов, отдушек.

Продукция Этерия подходит любому типу кожи; обладает заживляющими свойствами; не заметна на коже, кожа с ней дышит; не течёт, устраняет жирный блеск; имеет практически неограниченный срок хранения.

Задание 32

Проанализируйте рекламные плакаты с помощью модели психолингвистического анализа. (см. в приложении рис.3-8)

Задание 33

Перед вами знаменитые цитаты из русских и зарубежных фильмов. Прочитайте следующие фразы и придумайте, что бы они могли рекламировать. Напишите по 3-4 примера товара, услуги или фирмы.

- *Бесконечность не предел!* («История игрушек»)

- *Правда тебе не по зубам!* («Несколько хороших парней»)
- *Нет ничего лучше, чем быть дома* («Волшебник страны Оз»)
- *Я собираюсь сделать ему предложение, от которого он не сможет отказаться* («Крестный отец», 1972)
- *Да пребудет с тобой Сила* («Звёздные войны»)
- *Моя прелесть!* («Властелин колец», 2001-2003)
- *Элементарно, Ватсон* («Шерлок Холмс и доктор Ватсон», 1979-1983)
- *Тото, у меня такое ощущение, что мы больше не в Канзасе* («Волшебник страны Оз»)
- *Тебе нужна будет лодка побольше* («Челюсти»)
- *И тебя вылечат, и тебя тоже вылечат, и меня вылечат* («Иван Васильевич меняет профессию»)

Задание 34

Примените приём парцеллирования – разбейте данные предложения на несколько новых, расставляя знаки конца предложения (точка, вопросительный и восклицательный знак) в нужных местах, чтобы усилить воздействие рекламного текста и акцентировать внимание читателей на детали:

- *Ariel. Безупречный вид одежды надолго.*
- *Каждая женщина должна быть хоть раз в жизни рыжей.*
(реклама краски для волос)
- *Шоколадный батончик Nuts. Заряди мозги, если они есть.*
- *Очень красивые люди пьют то же, что и все остальные – Sprite.*

Задание 35

Ваша задача: проанализировать рекламные плакаты В. Маяковского (см. в приложении) с точки зрения психолингвистики на разных уровнях языка: фонетика, лексика, синтаксис.

Задание 36

Проанализируйте по схеме рекламный ролик шампуня «Clear» с Ляйсан Утяшевой. Какие приёмы используются в этом рекламном ролике? Сравните свой анализ с примером.

Пример:

Рекламный ролик шампуня «Clear». Здесь делается ставка на авторитетный образ известной спортсменки и телеведущей Ляйсан Утяшевой. В клипе печатным текстом указывается её имя, фамилия и все сферы деятельности. Рекламный текст благодаря использованию её образа воспринимается с большим доверием, он более эффективно воздействует на зрителей. Использование личного местоимения первого лица единственного числа («я», «мне») позволяет показать собственный выбор спортсменки данного продукта и удовлетворение от его потребления. Некоторые глаголы в предложениях воздействуют так же, т.к. они находятся в форме первого лица единственного числа («нашла», «доверяю»). Один из приёмов персуазивности в данном видеоклипе – это вопросно-ответная форма. «Если кто-то вас обманывает, снова и снова, вы его бросите, правда? Мне нужен шампунь против перхоти, который меня никогда не обманет. Наконец я нашла его», – здесь на потребителя воздействуют следующие языковые средства: вводные слова («правда»), сложное предложение с условным придаточным («если кто-то...»), и причастный оборот («который меня никогда не обманет»), обращение («вы») для привлечения внимания и установление личностного контакта, отрицание («не»), наречия («наконец», «никогда»), в самом вопросе содержится подтекст, само же вопросительное предложение является риторическим. Кадр с изображением самого шампуня и обозначением его главного свойства появляется в ролике дважды – в середине и в конце. Крупным шрифтом указывается само качество товара: «100%. действительно защищает от перхоти*», а мелким описывается условие под звёздочкой (*) – «Гарантия защиты от перхоти. Удаляет видимую перхоть при регулярном использовании). Художественная иллюстрация. Нутриум 10». «Комплекс Nutrium 10» – мы только можем

предположить, что это какая-то особая формула, обеспечивающая защиту от перхоти, но т.к. значение данного комплекса никак не объясняется в рекламе, это безрезультатный приём. Эффективными в ролике шампуня «Клиар» являются также ключевые слова: «только», «новый», «действительно», «100%». Эти слова есть в тексте, чтобы обеспечить смысловое и эмоциональное восприятие рекламного текста.

Задание 37

Сделайте анализ рекламных плакатов В. Маяковского с помощью схемы (см. в приложении рис.9, 10).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная реклама воздействует на сознание человека и на подсознание человека, поэтому важно понимать, благодаря каким методам и приёмам это воздействие осуществляется. В связи с этим актуализируется психолингвистическое осмысление рекламного сообщения. Психолингвистические исследования описывают способность звуков передавать определённое ощущение. Применительно к рекламе можно утверждать, что удачное звуковое решение слогана может передать как общую идею, так и дать подсознательную ориентировку на категорию товара, способ и ситуацию его использования.

Важно рассмотреть рекламный текст с учётом фоносемантических особенностей, акцентируя внимание на таком свойстве восприятия текста, как синестезия. Созвучие служит облегчению восприятия и увеличению запоминаемости рекламного текста. Оно будет иметь смысл только тогда, когда служит запоминанию нужной информации (имя бренда, товарная категория, УТП). Рифма улучшает запоминаемость текста в полтора раза, но при этом ухудшает вовлеченность. Рифма должна отвечать нескольким требованиям: рифмоваться должны значимые слова (название бренда, товар, категория потребителей), она должна быть стилистически и семантически связана с общим смыслом рекламного сообщения.

Лексемы всех морфологических уровней разнообразны и по-своему влияют на сознание и подсознание: глагол употребляется главным образом в качестве рычага побуждения к действию в форме повелительного наклонения второго лица множественного числа; личные местоимения задействованы в обращениях к зрителю для привлечения внимания и установления личностного контакта; прилагательные создают образное представление в описании продукта, воздействуют на чувства и эмоции человека, вызывают ассоциации. Абстрактная лексика (существительные) ухудшает вовлекающую силу рекламного дискурса, но улучшает восприятие, помогает

обобщённо описать преимущества товара. Конкретные слова дают более точное представление о товаре, создают его зримый образ. Помогают в восприятии рекламного текста креативные находки копирайтера: каламбур, слова-матрешки, слова хештеги.

Для рекламного синтаксиса характерна чёткая структура предложений, позволяющая быстро запоминать информацию. Антитеза, градация и парцелляция, преобразовываются, расширяются и становятся конструкциями рекламного синтаксиса. Длина текстового сообщения влияет на читаемость и усваиваемость текста, на его запоминаемость. В текстовой рекламе доминируют простые предложения, они способствуют повышению усвоения сообщения и усилению его экспрессивности.

Особую роль в рекламном тексте играют заголовки. Рекомендуется использовать следующие виды зачина: зачин-вопрос, зачин-отрицание, зачин-демонстрация бренда, зачин-суперутверждение, зачин-решение проблемы, зачин-идиома, зачин-парафраз, зачин-парадокс(оксюморон), зачин-интрига (недоговаривание).

Мы выявили, что создание рекламных текстов для Маяковского стало своеобразным продолжением его поэтической деятельности. Новые платформы для творчества, новые жанры, такие как плакаты и лозунги, рождали новые художественные образы, определения. Рекламные стихи современных копирайтеров, к сожалению, во многом уступают образцовым версификационным промоциональным текстам Владимира Маяковского: часто стихотворная форма современного рекламного сообщения не подходит для рекламируемой услуги или товара, т.к. вызывает негативные ассоциации и смешит потребителей.

В дипломной работе предложена модель анализа рекламного текста с точки зрения психолингвистики. Предлагается трехчастная структура анализа: 1) анализ лингвостилистических средств (исследуются фоносемантические, лексические, синтаксические особенности); 2) анализ экстралингвистических факторов (индекс читаемости, особенности

платформы размещения, цвет, шрифт, форма, иллюстрации, мимика, жесты, голос, образ говорящего; этический аспект); 3) прагмалингвистический анализ в аспекте адресованности (иллокутивное намерение; функции рекламного сообщения; ожидаемый эффект – перлокуция; определение адресата – целевой аудитории).

В результате исследования был проведен экспериментальный срез: студенты-филологи Тольяттинского государственного университета рассмотрели рекламные тексты с помощью данной модели психолингвистического анализа и успешно выполнили письменные задания.

Таким образом, реклама не только информирует и убеждает, но ещё и формирует отношение к рекламируемому объекту, она формирует новые ценности и, порой, диктует новый образ жизни. Рекламный текст – текст внушающий, суггестивный, поэтому важно уметь анализировать рекламное сообщение, понимать, в чем состоит его воздействующий потенциал.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2005. – 96с.
2. Балахинская, Л.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие [Текст] / Л.В. Балахинская, Е.В. Сергеева. – М.: Флинта, 2016 – 352 с.
3. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» [Текст] / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 288 с.
4. Воронин, С.В. Основы фоносемантики [Текст] / С.В. Воронин. – СПб: Питер, 2009. – 248 с.
5. Википедия: свободная электронная энциклопедия: на русском языке. [Электронный ресурс] / http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0#cite_note-8
6. Горелов, И.Н. Невербальные компоненты коммуникации [Текст] / И.Н. Горелов. – М.: Наука, 1990 – 233 с.
7. Горелов, И.Н. Основы психолингвистики [Текст] / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2001 – 304 с.
8. Гребенкин, Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе [Текст] / Ю.Ю. Гребенкин. – М.: АСТ: Астрель, 2006 – 298 с.
9. Даминова. Р.А. Фоносемантические особенности индивидуальных ассоциативных полей [Текст] / Р.А. Даминова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – №3. – С. 474-477.
10. Дрога, М.А. Ономазиологическая плотность текста (на примере составных наименований) [Текст] / М.А. Дрога // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2014. – №13. – С. 15-19.
11. Дувакин, В.Д. «Окна Роста» В. В. Маяковского// Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 12 т. – М.: Гос. изд-во «Худож. лит.»,

1939–1949. Т. 4. Агитлублики; Агитплакаты; Окна Роста, 1917–1922 / Вступ. ст. и комментарии В. Д. Дувакина. – 1949. – С. 29–57.

12. Журавлев, А.П. Звук и смысл [Текст] / А.П. Журавлёв. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.

13. Зарецкая, Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации: монография [Текст] / Е.Н. Зарецкая. – М.: Проспект, 2017 – 472 с.

14. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст [Текст] / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019 – 440 с.

15. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 174 с.

16. Кантор, М. Хроники гражданской войны. «Окна РОСТА» – плакаты Владимира Маяковского [Электронный ресурс] / М. Кантор. [http://www.chaskor.ru/article/hroniki_grazhdanskoj_vojny_38917], 2015.

17. Кеворков, В.В. Слоган. Практическое руководство [Текст] / В.В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 156 с.

18. Коломиец, С.В. Иноязычные вкрапления в текстах русских рекламных сообщений / С.В. Коломиец // Вестник КемГУ. Филология. – 2012. – №4. – С. 268-272.

19. Кронгауз, М.А. Обращение как способ моделирования коммуникативного пространства // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. – М, 1999. – С. 591-599.

20. Куцерубов, А.Е. Маркетинговая фоносемантика / А.Е. Куцерубов // Социально-экономические связи и процессы. – 2011. – №10. – С. 108-110.

21. Левицкий, В.В. Звуковой символизм: Основные итоги [Текст] / В.В. Левицкий. – Черновцы: Наука и мир, 1998. – 129с.

22. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия. – 1990. – 688 с.

23. Лурия, А.Р. Язык и сознание [Текст] / А.Р. Лурия. – М.: МГУ, 1979. – 358 с.
24. Маяковский, В.В. Полн. собр. соч. [Текст]: в 13 т. – М.: Художественная литература, 1955-1961. – Т.1. – 464 с.; Т.2. – 520 с.; Т.10. – 384с.
25. Михаленко, Н.В. Плакаты В.В. Маяковского – единство визуального и вербального: от «Сегодняшнего лубка» к «Окнам РОСТА» [Текст] / Н.В. Михаленко. – В.: Русская словесность, 2015. – с. 20-28.
26. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие [Текст] / В.Л. Музыкант – М.: Эксмо, 2006.- 240 с.
27. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
28. Павловская, И.Ю. Фоносемантический анализ речи / И.Ю. Павловская. – СПб: Питер, 2004. – 234 с.
29. Парамонова, Л.Ю. Цветозвук в русском и французском символизме / Л.Ю. Парамонова // Уральский филологический вестник. – 2012. – №4. – С. 202-206.
30. Паршин, П.Б. Реклама: теория и практика [Текст] / П.Б. Паршин. – М.: Гребенников, 2012 – 212 с.
31. Подгаецкая, И.Ю. Поэтика гражданственности [Текст] // Маяковский и современность / сост. А. С. Ушаков. – М.: Современник, 2001. – с. 314 – 333.
32. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2011 – 143 с.
33. Потапов, В.В. Речевой ритм в диахронии и синхронии [Текст] / В.В. Потапов. – М.: Высшая школа, 1996. – 180 с.
34. Пузырев, А.В. Парадигматические аспекты фоносемантических средств языка / А.В. Пузырев // Фоносемантические исследования. – 1990. – №7 – С. 51–52.

35. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: [Монография] / [Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин [и др.]; [Отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин]. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
36. Рогожина, Г.С. Фоносемантические идеи в отечественном языкознании / Г.С. Рогожина // Научные ведомости. – 2013. – №10. – С. 25-30.
37. Рогожникова, Т.М. Взаимосвязь ассоциативного мира слова и текста / Т.М. Рогожникова // Проблемы семантики: психолингвистические исследования. – Тверь: 1991. – С. 46 – 53.
38. Рогожникова, Т.М. Психолингвистическое исследование функционирования многозначного слова: Монография. / Т.М. Рогожникова. – Уфа: 2000. – 120 с.
39. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д.Э. Розенталь. – М.: Высшая школа, 1994 – 125 с.
40. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2004. – 176с.
41. Русский ассоциативный словарь. Ассоциативный тезаурус современного русского языка [Текст] / Ю.Н. Караулов, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева, Г.А. Черкасова. – М.: 1994 – 1998. – Кн. 1-6.
42. Сомова, Л.А. Структура коммуникации на учебных занятиях по литературе: монография [Текст] / Л.А. Сомова. – Тольятти: ТГУ, 2009. – 144 с.
43. Степанов, В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте / В.Н. Степанов // Научно-культурологический журнал Relga. – 2009. – №14. – С. 123-131.
44. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И.А. Стернин – Воронеж: Кварта, 2001 – 252 с.
45. Стернин, И.А. Практическая риторика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений [Текст] / И.А. Стернин. – 5-е изд., стер. – М.: Академия, 2008. – 272 с.

46. Стрельникова, Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе [Текст] / Е.С. Стрельникова // Вестник волгоградского государственного университета. – Волгоград, 2006. – № 5. – С. 62-68.
47. Тимофеева, С.В. В.В. Маяковский: Маяк советской рекламы [Текст] / С.В. Тимофеева. – С.: КУБиК, 2017. – 68-71 с.
48. Толковый словарь русского языка: в 4 т. Т. 1. [Текст] / Под ред. В.И. Даля. – М.: Русский язык, 2000 – 779 с.
49. Толковый словарь русского языка: в 4 т. [Текст] / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Сов. энцикл: ОГИЗ, 1935-1940
50. Чукарькова, О.В. Основные тенденции расширения интегративности фоносемантики как науки на современном этапе / О.В. Чукарькова // Теория и практика общественного развития. Филологические науки. – 2011. – №8 – С. 395-398.
51. Чумичева, Н.В. Метроритмические технологии рекламного программирования / Н.В. Чумичева // Вестник СамГУ. – 2018. – №3. – С. 67-69.
52. Шабанова, Н.А. Словарь литературоведческих терминов [Текст] / Н.А. Шабанова. – Республика Коми: Инта, 2008. – 452 с.
53. Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста, 2-е изд. [Текст] / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
54. Burgess, K. Web ad spend outstrips TV for first time Electronic resource. / K. Burgess. Access mode: <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industrysectors/technology/article6854796.ece/> (10.01.2019)
55. Popescu Elena A case study on the influence of public advertising campaigns in child education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813007301> (дата обращения: 27.05.2019).
56. Sramova, Bratislava Aggressive Marketing, Consumer Kids and Stereotyping of Media Contents [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814033436> (дата обращения: 25.05.2019)

57. Status Report on European Telework: Telework 1997 Electronic resource. Access mode: <http://www.eto.org.uk/twork/tw97eto/> (11.05.2019).

58. Zoltan Dornyel Attitudes, Orientations, and Motivations in Language Learning: Advances in Theory, Research, and Applications [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9922.53222/abstract> (дата обращения: 21.02.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Значение звуков по качественным характеристикам

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • хороший - плохой • красивый - отталкивающий • радостный - печальный • светлый - тёмный • лёгкий - тяжёлый • безопасный - страшный • добрый - злой • простой - сложный • гладкий - шероховатый • округлый – угловатый • большой - маленький • грубый - нежный | <ul style="list-style-type: none"> • мужественный - женственный • сильный - слабый • холодный - горячий • величественный - низменный • громкий - тихий • могучий - хилый • весёлый - грустный • яркий - тусклый • подвижный - медлительный • быстрый - медленный • активный – пассивный • храбрый - трусливый |
|---|---|

Рис.1

| Значение букв и звуков | |
|------------------------|---|
| • | Р - самоуверенность, постоянное напряжение, догматичность. |
| • | С - здравый смысл, угнетенность, властность, капризность. |
| • | Т - поиск идеала, чувствительная творческая личность. |
| • | У - ранимость, пугливость, великодушное сопереживание, интуиция. |
| • | Ф - нежность, умение приспособливаться, оригинальность идей, способность приврать. |
| • | Х - сексуальные проблемы, законопослушность, непостоянство чувств. |
| • | Ц - притязания на лидерство, заносчивость. |
| • | Ч - верность. |
| • | Ш - ревность, развитое чувство юмора, бескомпромиссность. |
| • | Щ - великодушие, устремленность вперед, интеллект. |
| • | Ъ - мягкость, умение сглаживать острые моменты отношений. |
| • | Ы - чувство сопричастности, практичность, приземленность духа. |
| • | Ь - способность к классификации, раскладыванию по полочкам. |
| • | Э - поиск психологического равновесия, пронырливость, хорошее владение речью, любопытство, иногда чрезмерное. |
| • | Ю - большие амбиции, стремление к истине, отсутствие систематичности, самопожертвование, жестокость. |
| • | Я - чувство собственного достоинства, интеллигентность, творческие способности. |

Рис.2

Таблица №1. Наиболее общие характеристики звуков в русском языке.

| | |
|----------|--|
| А | Хороший, красивый, простой, яркий, активный, громкий, весёлый, большой, мужественный, гладкий, светлый, величественный |
| Б | Величественный, мужественный, холодный, могучий, грубый |
| В | Горячий, грубый, величественный, быстрый, радостный, активный |
| Г | Угловатый, злой, шероховатый, мужественный, сильный, холодный |
| Д | Красивый, сильный, холодный, могучий, быстрый, яркий, большой |
| Е | Хороший, красивый, безопасный, гладкий, медлительный, тусклый |
| Ж | Плохой, отталкивающий, сложный, тяжёлый, горячий, страшный |
| З | Шероховатый, злой, сильный, холодный, весёлый, страшный |
| И | Хороший, красивый, добрый, светлый, лёгкий, радостный, медлительный, женственный, нежный, безопасный, хилый, гладкий |
| Й | Безопасный, яркий, быстрый, маленький, подвижный, сложный |
| К | Страшный, шероховатый, угловатый, слабый, тусклый, печальный, тёмный, тихий, |

| | |
|----------|--|
| | быстрый, подвижный |
| Л | Красивый, величественный, сильный, холодный, могучий, громкий |
| М | Безопасный, холодный, тяжёлый, грустный, медленный, пассивный |
| Н | Хороший, тяжёлый, грубый, сильный, медленный, мужественный |
| О | Хороший, простой, округлый, мужественный, могучий, громкий |
| П | Страшный, шероховатый, слабый, тихий, тусклый, быстрый, грустный |
| Р | Злой, страшный, грубый, мужественный, большой, подвижный, активный, яркий, величественный, могучий, шероховатый |
| С | Плохой, отталкивающий, хилый, тусклый, низменный, лёгкий |
| Т | Отталкивающий, плохой, тёмный, грубый, тихий, тусклый, быстрый |
| У | Страшный, простой, тёмный, большой, печальный, медлительный, холодный, мужественный, лёгкий, тусклый |
| Ф | Плохой, страшный, отталкивающий, пассивный, печальный, тусклый |
| Х | Страшный, шероховатый, тихий, тусклый, пассивный, злой, слабый |
| Ц | Угловатый, грубый, мужественный, медленный, тусклый, быстрый |
| Ч | Шероховатый, угловатый, слабый, низменный, горячий, маленький |
| Ш | Страшный, плохой, низменный, грустный, тусклый, пассивный |
| Щ | Отталкивающий, страшный, сложный, горячий, тихий, медленный |
| Э | Хороший, безопасный, красивый, мужественный, величественный, сильный, холодный, округлый, пассивный, громкий |
| Ю | Красивый, хороший, женственный, нежный, медленный, слабый |
| Я | Красивый, хороший, безопасный, простой, гладкий, округлый, добрый, величественный, лёгкий, мужественный, сильный, громкий, могучий, большой, яркий |



Рис.3



Рис.4



Рис.5



Рис.6

**КУПИЛ «КОРЕЯНКУ»?
ЗАСТРАХУЙ ЕЁ
ПО-ПОЛНОЙ**

* Указанная цена действительна для HYUNDAI Santa Fe без пробега, стоимостью 787 000 руб., приобретенного в автосалонах, шин, стаж вождения допущения к управлению 10 лет, возраст 45 лет (тариф от 4,2%). Для автомобилей с пробегом стоимость КАСКО рассчитывается согласно действующим тарифам. Подробности на сайте www.alfastrah.ru. Размещенные на данном носителе высказывания относятся не к женщинам, а применимы только к автомобилям.



**КАСКО
от 33 132 руб.
— для —
HYUNDAI SANTA FE**

**АЛЬФА
СТРАХОВАНИЕ**

**На всякий страховой случай
alfastrah.ru 8 800 333 0 999**

Рис.7



**ВРЕМЯ РАССТАТЬСЯ
С НЕ ВЕСТОЙ**

LADA VESTA
ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ
TRADE-IN

LADA

Рис.8



Рис.9



Рис. 10