

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра стилистики русского языка

На правах рукописи

Гаспарян Оганнес Тигранович

«Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса»

10.01.10 «Журналистика»

Диссертация на соискание учёной степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор Клушина Н.И.

Москва-2017

Оглавление

Оглавление.....	2
Введение.....	3
Глава первая. Реклама в пространстве медиадискурса. Рекламный текст. Рекламный дискурс.....	18
1.1. Зарождение института рекламы. Медиадискурс как пространство воспроизводства рекламы.....	18
1.2. Рекламный текст и рекламный дискурс.....	30
Глава вторая. Информационная и информационно-воздействующая стратегия в рекламном дискурсе. Интенциональный анализ.....	50
2.1. Понятие интенционального анализа. Интенциональные стратегии.....	50
2.2. Основные характеристики информационной стратегии в современном рекламном дискурсе.....	68
2.3. Понятие информационно-воздействующей стратегии. Основные способы реализации информационно-воздействующей стратегии.....	71
Глава третья. Эстетическая стратегия в рекламном дискурсе. Мифообразующая функция рекламы.....	94
3.1. Понятие эстетической стратегии и ее роль в современном рекламном дискурсе.....	94
3.2. Культурный код как основа эстетической стратегии.....	98
3.3 . Мифообразующая функция рекламы.....	111
Заключение.....	119
Терминологический словарь.....	126
Список литературы.....	129
Приложение.....	150

Введение

Современный медиадискурс – это комплексный многоуровневый феномен, который в прикладном аспекте можно представить как совокупность текстов, циркулирующих в масс-медиа¹. В основе медиадискурса лежат созданные журналистами тексты, заключающие в себе определенные культурные коды. Культурный код - это «ключ» к дешифровке определенного типа культуры, позволяющий понять процесс преобразования значения каждого из образов в общий для социума культурный смысл, а также конституирующий совокупность знаков и смыслов, содержащихся в деятельности человека².

Культурные коды, в свою очередь, демонстрируют уникальные культурные особенности, позволяющие идентифицировать определенную культуру и найти ключ к её пониманию. В этом смысле медиадискурс представляет особый интерес для исследователей, поскольку является тем информационным пространством, из которого современный индивид не только черпает информацию, но и через которое приобщается к культурным кодам.

Неотъемлемой составляющей медиадискурса является рекламный дискурс. Современная реклама проникла в повседневность индивида и стала обязательной частью его жизни. Корни рекламного дискурса глубоко уходят в культурные пласты человечества разных эпох, при этом для каждого отдельного сообщества реклама – это продукт, берущий начало в конкретном культурном коде и работающий на целевую аудиторию. На этом основании можно сказать, что реклама обладает дифференцирующим характером в рамках социума, однако нельзя отрицать ее коммуникативного потенциала. Реклама представляет собой возможность «заглянуть» в мир Другого и «примерить» на себя его

¹ Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты : колл. Монография / под. ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. 2-е изд. стер. - М.: ФЛИНТА, 2014. – 268 с.

² Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. Crown Business, 2007. 224 p.

повседневность. Эта возможность ограничена покупательной способностью потребителя, что на первый взгляд может создавать впечатление психологического дискомфорта в обществе. Но подобное ограничение отображает реальное положение дел в социуме, а потому культурно обосновано и базируется на существующей социальной разнице, что нивелирует возникающий дискомфорт.

Как подчеркивалось ранее, истоки рекламного дискурса берут свое начало в древности и постепенно развиваются, получив широкие возможности с изобретением печатного станка в XV веке. К XIX столетию появляются первые прообразы современных рекламных кампаний, а к XX веку научно-техническая революция приводит к резкому повышению производственных мощностей, что обусловило рост предложения и необходимость создания спроса у потребителя с помощью рекламы. В период Второй мировой войны рекламный дискурс смещается в сторону социальных проблем, обусловленных дефицитом военного времени и необходимостью мобилизации трудовых резервов. В послевоенное время баланс восстанавливается, а к 1950-м годам в сфере рекламы происходит переворот, инициированный распространением телевидения. Вплоть до 1990-х годов рекламный дискурс пробует различные нарративы, сохраняя упор на телемаркетинг и рассылку рекламных материалов, однако в последнее десятилетие XX века, вместе с появлением доступного Интернета, происходит очередной переворот. Появляются доткомы, онлайн-шоппинг, сервисы видеохостинга, а новые технологии сбора информации о пользователях на основании их поведения в Сети приводят к развитию контекстной и интерактивной рекламы, предугадывающей возможные пожелания потребителя.

Реклама играет в современном обществе заметную роль. Об этом свидетельствует то, что рекламный дискурс в течение XX столетия институализировался. К настоящему времени реклама является дисциплиной, которую изучают на профильных факультетах в образовательных учреждениях, также она представляет собой карьерный путь, переход по ступеням которого подразумевает наличие конкретного опыта работы. Важно подчеркнуть, что

сегодня рекламный дискурс обосновывает себя через культуру – посредством организации и проведения высококачественных фестивалей и мероприятий. Таким образом, очевидно, что реклама укоренена в современном обществе и оказывает влияние на общественное мнение и потребительское поведение.

По определению Уильяма Уэллса, «реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»³. Более общее определение рекламы может быть сформулировано как вид маркетинговой коммуникации, используемый для убеждения аудитории в необходимости предпринять или продолжить некоторое действие, обычно связанное с коммерческим предложением или политической (идеологической) поддержкой.

Целью рекламы может быть не только формирование у потребителя прямой интенции к действию, но также и убеждение, которое впоследствии приведет к действию. Так, например, менеджмент компании заинтересован в создании образа успешной фирмы с устойчивым доходом, который убедит акционеров и потенциальных инвесторов в стабильности и потенциале фирмы. Это, в свою очередь, в среднесрочном и долгосрочном временных периодах может привести к дополнительным вложениям и новым партнерствам. Реклама функционирует как инструмент привлечения внимания к определенным аспектам информации о продукте/идее/услуге и т.д., в ряде случаев намеренно скрывая другие аспекты.

На основании используемых инструментов можно выделить два основных медиума распространения рекламы: традиционный и современный. Первый включает в себя газеты, журналы, телевизионную рекламу, радио, биллборды, уличные объявления, телефонный маркетинг и прямую рассылку материалов. Современный, инновационный медиум предполагает использование Интернета – через блоги, вебсайты, текстовые сообщения, всплывающие уведомления, подписки, спам, видеохостинги. В настоящее время с различной эффективностью

³ Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: ПИТЕР. 1999. С.32

так или иначе используются оба медиума, поскольку воздействие рекламы, как мы уже отмечали, захватывает все уровни человеческой повседневности.

По целям реклама может быть разделена на два типа: коммерческую и некоммерческую. Задача первого типа – повысить потребление выпускаемой продукции или оказываемых услуг с использованием брендинга, подразумевающего под собой формирование устойчивых ассоциаций в сознании потребителя между названием продукта или его общей идеей с определенными отличительными характеристиками. Для второго типа рекламы основной целью является формирование оценки (как позитивной, так и негативной) по отношению к политическим партиям, общественным движениям, религиозным организациям и государственным органам посредством убеждения и работы с общественным мнением. Это так называемая социальная реклама, политическая реклама и т.д., однако второй тип рекламы в рамках данного исследования мы будем рассматривать фрагментарно, делая основной упор именно на коммерческой рекламе.

Как упоминалось ранее, реклама, в силу взаимодействия с потребителем, обладает коммуникативным потенциалом, реализуемым через коммуникативную стратегию. Последняя представляет собой «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели»⁴. Коммуникативные стратегии, как они описаны в научной литературе (О.С. Иссерс⁵, О.Н. Паршина⁶ и др.), это «пошаговое» выстраивание вербальной коммуникации между адресантом и адресатом с помощью речевых тактик и ходов. Автор реализует коммуникативные стратегии с помощью конкретных языковых средств и перестраивает свои стратегии в зависимости от коммуникативной стратегии адресата. Заданный коммуникативный результат рекламы – формирование у

⁴ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

⁵ Там же

⁶ Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России // Дисс. на соискание ученой степени доктора филологических наук. / Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, 2005. — 325 с.

потребителя интенции к определённому действию. Адресант рекламного сообщения чётко осознает, какого рода действие он ожидает. Результатом коммуникативной деятельности адресанта является успешность формирования, передачи или изменения интенции адресата. В этой связи мы считаем правомерным использование термина «интенциональные стратегии» вместо «коммуникативные стратегии», поскольку конкретное экономическое действие является последствием сформированного и осуществленного намерения или интенции. Таким образом, интенциональные стратегии – это комплекс речевых действий, сознательно предпринимаемых адресантом сообщения и направленных на формирование определённой интенции у адресата сообщения.

Рекламные тексты формируют рекламный дискурс. Рекламным дискурсом мы называем совокупность рекламных текстов в связи с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, имеющую целью реализовать интенцию, ведущую к осуществлению конкретного экономического действия. Рекламные тексты погружены в коммуникативную ситуацию, целью которой является формирование интенции⁷. В основе этого процесса лежат экономические факторы, которые воздействуют на создание соответствующих рекламных текстов. Важно отметить, что рекламные тексты функционируют не только в рамках рекламного дискурса, но и за его пределами, проникая в уличное искусство, политику и перформансы. По типу реализации в рекламном тексте интенциональной стратегии мы предлагаем использовать следующую типологию стратегий:

- Информационная стратегия – комплекс речевых действий, представляющий информацию о конкретных свойствах рекламного предложения, его местонахождении и иных контактных данных, необходимых для прямой связи с рекламодателем. Информационная стратегия, как правило, не подразумевает посредников при составлении рекламного текста, при получении дополнительной

⁷ Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. // «Вестник ИГЭУ». - Вып.1, 2009 г. - URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата обращения: 01.03.2016)

информации и при осуществлении экономического действия (покупки), или сводит их количество к минимуму. Примером исполнения информационной стратегии может служить простое частное объявление о продаже автомобиля.

- Информационно-воздействующая стратегия – комплекс речевых действий, представляющий информацию о свойствах рекламного предложения наряду с использованием речевых инструментов, подталкивающих потребителя к конкретному действию. Информационно-воздействующая стратегия может включать в себя ряд посредников при составлении рекламного текста, получении дополнительной информации и осуществлении экономического действия. Примером исполнения данной стратегии являются объявления магазинов электроники и бытовой техники (например, МедиаМаркт, М-Видео и др.), дающие краткое описание товара, основные свойства и ресурс, где можно получить информацию о товаре или совершить покупку.
- Эстетическая стратегия – комплекс речевых действий, направленных на формирование интенции за счёт использования информационной и информационно-воздействующей стратегий наряду с присвоением сообщению культурной ценности и переходом от осуществления краткосрочного экономического действия к долгосрочным экономическим отношениям, основанным на введении продукта или услуги в повседневную культуру общества. Это приводит к качественному изменению интенции как со стороны адресанта, так и со стороны адресата за счёт двухстороннего обмена смыслами. В рамках эстетической стратегии большое внимание уделяется не только вербально представляемой информации, но и (аудио)визуальной.

Каждая из перечисленных интенциональных стратегий усложняет предшествующую. Базовым утверждением является то, что информация – основа

для любой коммуникации. Как считает О.С. Иссерс, воздействующая стратегия имеет чисто риторический характер⁸, а эстетическая прежде не рассматривалась как стратегия рекламной коммуникации как таковой. В рамках интенционального подхода важно учитывать то, что проведение четких границ между данными стратегиями невозможно, поскольку все они направлены на одну цель и используют все доступные инструменты для ее достижения. В реальном мире часто можно встретить переплетение всех вышеозначенных стратегий, поскольку того требует поставленная бизнес-цель. Важно помнить, что данные стратегии рассчитаны на адресата и их эффектом должно стать формирование потребительской интенции купить, которая зачастую ставится по отношению к товарам или услугам, удовлетворяющим не основную потребность индивида.

В настоящее время рекламный дискурс – один из наиболее развивающихся типов дискурса. Изучению рекламного дискурса и текста посвящено большое количество статей, диссертационных работ и книг, однако основные вопросы по-прежнему остаются дискуссионными. Среди исследователей нет единого мнения о статусе языка рекламы, ее функциях и функциональных особенностях. Для нашей работы было важно ориентироваться на ключевые позиции в области интенционального направления стилистики, сформированного на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и требующего дальнейшего развития.

Как подчёркивалось ранее, рекламный дискурс конституируется рекламными текстами. За относительно недолгую историю изучения рекламы с позиций различных областей знания сформировалось несколько подходов к изучению как рекламы в целом, так и рекламного текста как конституирующей основы рекламного дискурса. Рекламный текст в этой связи рассматривался в разных аспектах:

- историческом (Ученова В.В.⁹, Горохов В.М. и др.¹⁰)

⁸ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

⁹ Ученова В. В. Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. -М.: Смысл, 2005 – 96 с.

¹⁰ Горохов В.М. История и теория рекламы. М.: МГУ, 1996.

- психологическом (Гуревич П.С. и др.¹¹);
- экономическом (Горохов В.М. , Щепилова Г.Г. и др.¹²).

Актуальным на сегодняшний день является изучение лингвостилистического аспекта. Необходимо проводить дальнейшее изучение базовых концептов рекламного дискурса, диахронического аспекта рекламного текста. Ряд вопросов вызывают выявленные в различных исследованиях универсальные и специфические характеристики рекламных текстов. Для нашего исследования принципиально важными оказались лингвостилистические концепции следующих авторов:

- языка и стиля рекламы Н.Н. Кохтева¹³;
- манипуляции в рекламе Е.Г. Борисовой¹⁴;
- рекламной коммуникации Ю.К. Пироговой¹⁵;
- эффективности рекламного текста Л.В. Уховой¹⁶;
- лингвистических особенностей модульных текстов Е.В. Быковой¹⁷
- специфики российской рекламы Е.С. Кара-Мурзы¹⁸;
- рекламного имени И.В. Крюковой¹⁹;
- прецедентности в рекламном тексте Н.А. Кузьминой²⁰.

¹¹ Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 287 с.

¹² Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Издательство Московского Университета, 2010. 464 с.

¹³ Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М.: МГУ, 1997. 96 с.

¹⁴ Борисова Е.Г. Прогнозирование результатов воздействия рекламного сообщения. // Эффективность массовых коммуникаций. - М.: МГПУ. 2011. – с. 129-137.

¹⁵ Рекламный текст: семиотика и лингвистика // Сост. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

¹⁶ Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста. Дисс. на соискание степени доктора филологических наук. - Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2013. - 452 с.

¹⁷ Быкова Е.В. Диссертационная работа на соискание степени доктора филологических наук «Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации». URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350825130_605.pdf

¹⁸ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_37 (дата обращения: 15.04.2016)

¹⁹ Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... Д-р. Филол. наук наук: 10.02.19. - Волгоград, 2004. - 360 с.

Другие работы, посвящённые функционально-стилистическому обоснованию рекламного текста, также были использованы в процессе подготовки исследования. Для изучения феномена наружной рекламы рассматривались работы Н.В. Анидькиной²¹. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи были исследованы в работе О.С. Иссерс²². Много полезной информации о рекламном дискурсе и рекламном тексте было почерпнуто из коллективной монографии под ред. Т.Н. Колокольцевой²³. В целом особенности дискурса были прочтены через призму коллективной монографии «Дискурс и стиль» под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой²⁴. Основополагающее значение для нашей работы имели труды кафедры стилистики русского языка факультета журналистики: Г.Я. Солганика²⁵, Н.И. Клушиной²⁶, Е.С. Кара-Мурзы и др. Креативные стратегии рекламного текста рассматривались в работе И.А. Имшинецкой²⁷.

Важное значение для нашего исследования имеют зарубежные концепции. Общие вопросы рекламы были рассмотрены в работах У.Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти²⁸ и К. Хопкинса²⁹. Для понимания западных теорий в изучении рекламного текста была использована работа А.Годдард³⁰. Креативные стратегии в рекламе рассматриваются в работе Т.Б. Альциля и Дж. МакГроу³¹. Язык новых

²⁰ Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. // Медиаскоп. - 2001. - №1.

²¹ Анидькина Н.В. Наружная реклама. - М.: Форум, 2014. - 208 с.

²² Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. - 288 с.

²³ Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. Ред. Т.Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА:Наука, 2011. 296 с.

²⁴ Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты : колл. Монография / под. ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. 2-е изд. стер. - М.: ФЛИНТА, 2014. - 268 с.

²⁵ Солганик Г.Я. Стилистика текста. Учебное пособие. 3-е изд. М.: ФЛИНТА, Наука. 2001. 256 с.

²⁶ Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. - М.: МедиаМир, 2008. - 244 с.

²⁷ Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. М.: РИП-Холдинг, 2006. 174 с.

²⁸ Уэллс У. Бернет Д. Мориарти С. Реклама, принципы и практика. - СПб.: Питер, 2008 - 736с.

²⁹ Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2000. 96 с.

³⁰ Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts (Intertext). Routledge. 2002. 144 p.

³¹ Altsiel T.B., Grow J.M. Advertising Creative: Strategy, Copy and Design. SAGE Publications, 2012. 431 p.

медиа в целом освещён в работе Л. Манович³². Методы исследования рекламы и рекламного дискурса были изучены в пособии Дж.Дж. Дэвиса³³.

Базовые концепты медиа были почерпнуты из классических работ «Понимание медиа» М. МакЛюэна³⁴ и «Реальность массмедиа» Н. Лумана³⁵, а также «Система вещей» Ж. Бодрийяра³⁶. Понятие культурного кода заимствовано из работы по культурным кодам К. Рапайя³⁷. Для анализа структуры текста в целом, его роли в культуре были использованы работы У.Эко³⁸ и Ю.М. Лотмана³⁹. Основы культурологического подхода взяты из учебника Э.А. Орловой⁴⁰ по культурной антропологии и работы по социальной и культурной антропологии Дж. Монагана и П. Джаста⁴¹.

Опираясь на перечисленные источники и используя интенциональный метод, мы провели анализ рекламных текстов современного рекламного дискурса и их трансформации с усложнением структурных элементов. Исследования рекламного дискурса в основном делают акцент на воздействующей составляющей рекламы, осуществление продажи посредством рекламного текста. Подобные подходы к изучению рекламного дискурса ни в коем случае нельзя отрицать, поскольку информационно-воздействующая стратегия, о которой речь пойдёт далее, остаётся преобладающей в современном рекламном дискурсе. Тем не менее это не единственная стратегия построения текста. Для нас было важно рассмотрение структуры рекламного дискурса в динамике, а именно конструкции

³² Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, Reprint Edition. 2002. 395 p.

³³ Davis J.J. Advertising Research: Theory and Practice (2nd Edition). Prentice Hall, 2011. 704 p.

³⁴ McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. – N.Y.: McGraw Hill, 1964.

³⁵ Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2012.

³⁶ Бодрийяр, Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001.

³⁷ Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around The World Live and Buy as They Do. Crown Business, 2006. 272 p.

³⁸ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

³⁹ Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста. Избранные статьи. Т.1 Таллинн, 1992. С.129-132

⁴⁰ Орлова Э.А. Культурная (социальная) антропология: учебное пособие для вузов. М.: Академический проект, 2004. 480 с.

⁴¹ Just P., Monaghan J. Social and Cultural Anthropology. OUP Oxford. 2000. 177 p.

«текст – стратегия – дискурс», поэтому мы выбрали указанные концепции для подкрепления гипотезы.

Актуальность данной диссертационной работы обусловлена рядом факторов:

1. Значимостью рекламного дискурса для современного российского общества;
2. Эволюцией стилистического и коммуникативного кода современных рекламных текстов;
3. Введением эстетической составляющей в новейшие рекламные тексты
4. Сближением части рекламных текстов с текстами художественной и массовой литературы
5. Новизной интенционального подхода в отношении рекламного дискурса и коммуникативного потенциала рекламы;
6. Новизной рассмотрения эстетической стратегии как эволюционного сдвига традиционных информационной и информационно-воздействующей стратегий.

Объект исследования – современный рекламный дискурс русской лингвокультуры. **Предмет исследования** – интенциональные стратегии (информационная, информационно-воздействующая и эстетическая), организующие современную рекламную коммуникацию.

Цель диссертационной работы заключается в определении интенционального характера коммуникативных стратегий современного рекламного дискурса и последствий трансформации базовых интенций в приложении к современной русской рекламной коммуникации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

1. Обосновать теоретическую базу исследований, опираясь на классические и современные исследования в области лингвистики, стилистики, речевого поведения, рекламы и психологии;

2. Определить понятия рекламного дискурса, рекламного текста, коммуникативной стратегии в целом;
3. Определить структурные основы рекламного текста и выявить их роль в реализации коммуникативных стратегий рекламного дискурса;
4. Определить понятие интенциональной стратегии, дать основные описания информационной, информационно-воздействующей, эстетической стратегий;
5. Провести анализ трансформаций стратегий в современном рекламном дискурсе и возможное влияние данного процесса на общество.

Эмпирической базой данного исследования послужили конкретные образцы современной российской и адаптированной к российскому рынку западной рекламы: печатная продукция (объявления в печатных изданиях, биллборды), аудиореклама (транслируемые по радио и в метро рекламные ролики), вирусные кампании и контекстная интернет-реклама (всплывающие и статичные окна, баннерная реклама). Карточка автора насчитывает 536 примеров рекламных текстов, собранных за период с 2010 по 2016 год. Рассмотрение видеорекламы и приёмов, использующихся при создании видеоматериалов, требует отдельного, детального исследования и представляет для автора перспективу для дальнейшего исследования. Примеры, приведённые в работе, отбирались по принципу наибольшей демонстративности и частотности в современном рекламном дискурсе. Кроме того, автор отдавал предпочтение продукту, а не площадке размещения или медиуму.

Использованные в ходе исследования **методы и приемы** определялись целью работы и поставленными задачами. В основе методологии диссертации лежит интенциональный метод, метод контекстного анализа с привлечением семиотического метода, а также лексико-стилистический анализ текста.

Научная новизна исследования обусловлена изучением комплекса коммуникативных стратегий, лежащих в основе создания рекламных текстов, с точки зрения интенционального анализа и их конвергенцией в рекламном дискурсе. Впервые для описания этого комплекса, состоящего из

информационной, информационно-воздействующей и эстетической стратегий, используется интенциональный метод и обосновывается понятие «интенциональная стратегия». Также новизна обеспечивается авторской модификацией коммуникационной цепочки, отвечающей особенностям рекламного дискурса. Новым также является выделение эстетической стратегии рекламного дискурса как доминантной для современных качественных текстов рекламы.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что полученные результаты позволят взглянуть на рекламный текст и реализуемые в нем интенциональные коммуникативные стратегии с точки зрения интенционального метода, раскрыть составляющую «намеренной манипуляции», её трансформацию в рамках мифообразующей функции рекламы и потенциал управления поведением потребителя в рамках современного рекламного дискурса. Также теоретически важным является выявление не только утилитарного, воздействующего и информационного потенциала современного рекламного текста, но и его эстетической составляющей (или значимое ее отсутствие).

Практическая значимость работы определена тем, что данные, полученные в результате исследования, имеют практическое значение как для теории рекламы, исследований потребительского поведения, так и для изучения воздействия пропаганды не только с точки зрения лингвистики, но и с точки зрения психологии. Материалы исследования могут быть использованы для построения соответствующих учебных курсов по стилистике рекламы, психологии творчества, коммуникативистике. Кроме того, данная диссертация может быть полезна для практикующих специалистов в сфере рекламы.

Для реализации перечисленных целей и задач, мы выдвигаем **гипотезу**, согласно которой рекламный дискурс определяется текстами, реализующими три базовые интенциональные стратегии: информационную, информационно-воздействующую и эстетическую. Соответственно этому делению рекламные тексты различаются по характеру и степени сложности их лингвистической

структуры. Наиболее сложным представляется рекламный текст, реализующий эстетическую интенциональную стратегию:

На защиту выносятся следующие положения:

1. Рекламные тексты реализуют три базовые интенциональные стратегии: информационную, информационно-воздействующую, эстетическую.
2. В соответствии с реализуемой интенцией, рекламные тексты могут быть классифицированы по трем основным типам: информационному, информационно-воздействующему, эстетическому.
3. Рекламный текст формирует современный рекламный дискурс и имплицитно содержит фундаментальную информацию о культуре конкретного общества.
4. Рекламный дискурс усложняется за счёт качественного перехода от реализации чётких экономических и потребительских интенций информационной и информационно-воздействующей стратегий к сложным мифотворческим и культурным интенциям эстетической стратегии.

Апробация исследования была проведена на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, а также в ходе докладов на XVII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2010» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 12-15 апреля 2010 г.); XVIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2011». Секция «Журналистика» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 11 – 15 апреля 2011 г.); XIX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2012». Секция «Журналистика» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 9 – 13 апреля 2012 г.); в рамках межвузовского заседания круглого стола «Риторика и стилистика» (Москва, Государственная библиотека для молодежи, 15 марта 2016 г.); на IV международной конференции «Стилистика сегодня и завтра» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова 28-30 апреля 2016 г.); в рамках постоянно

действующего научного вебинара «Риторика и стилистика как университетские дисциплины» (Москва, Государственная библиотека для молодежи, 19 декабря 2016 г.)

По теме диссертации опубликовано 7 работ, три из которых были опубликованы в журналах списка ВАК:

1. Гаспарян О.Т. Культурный код как инструмент реализации интенции продажи в современной рекламе//Научно-методический иллюстрированный журнал «Мир русского слова». — 2016. — № 1. — С. 56–61. — (Культура речи).
2. Гаспарян О.Т. Реклама как культурный инструмент управления поведением// Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. — 2016. — № 8. — С. 93–99. — (Гуманитарные науки).
3. Гаспарян О.Т. Коммуникативная стратегия рекламного текста: информационная и манипулятивная составляющая// МедиаАльманах. — 2016. — № 1 (72). — С. 70–78.

Цели и задачи работы предопределили ее структуру. Работа композиционно состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Глава первая. Реклама в пространстве медиадискурса. Рекламный текст. Рекламный дискурс

1.1. Зарождение института рекламы. Медиадискурс как пространство воспроизводства рекламы

Чтобы понять, как формировался современный институт рекламы, в зависимости от развития технологий и развития общества, необходимо кратко рассмотреть исторический контекст зарождения рекламного дискурса. Современная реклама уходит корнями в древние времена: египтяне использовали папирус для коммерческих объявлений и изготовления больших постеров. Подобного рода сообщения находят при археологических раскопках древнего Рима и в арабских странах. Для Греции и Рима также характерны политические листовки и объявления о потерянных и найденных вещах. В Азии, некоторых регионах Африки и Южной Америки археологи находят коммерческие объявления, нарисованные на скалах. Традиция рисовать на стенах может быть отслезена вплоть до четвертого тысячелетия до нашей эры - в наскальных рисунках индейцев.⁴²

В древнем Китае наиболее ранний вид рекламы был устным, что зафиксировано в Шицзин (Книге песен). Развитие печатных технологий с помощью медных табличек для печати, относящееся ко времени династии Сун, предвосхитило появление постеров в виде квадратных листов с рекламой производства игл из переплавленной стали. Эта реклама включала в себя текст и торговую марку - белого кролика, держащего в лапах иглу - фирменного логотипа

⁴² Pincas, S., Loiseau, M. A History of Advertising. Taschen, 2008. 336 p.

"Jinan Liu's Fine Needle Shop» (Магазин игл Джинан Лью).⁴³ Именно этот образец рекламы считается наиболее ранней печатной рекламой в истории.

Урбанизация Европы в Средние века привела к массовой миграции населения, которое не умело читать. Это привело к появлению примитивной рекламы, которая вместо слов «сапожник» или «кузнец», содержала пиктограмму, ассоциировавшуюся с непосредственной деятельностью того или иного ремесленника. Торговцы, занимавшиеся продажей овощей и фруктов, приглашали городских глашатаев для привлечения покупателей. Та же ситуация была обыденной и в России XV столетия – торговцы криками завлекали покупателей на шумных ярмарках в городах и селах. В XVII веке популярным становится лубок, на котором кроме сатиры и батальных сцен встречались и рекламные материалы. В XVIII веке реклама начала появляться в еженедельных газетах в Англии. Их основная цель - рекламировать книги и газеты, доступность которых выросла с развитием печатного станка. Кроме того, широко рекламировались лекарства, что было особенно актуально для Европы, регулярно страдавшей от эпидемий. В этот же момент возникает проблема недостоверной рекламы, что приводит к необходимости разработки предписаний в этой области.⁴⁴

Именно в XVIII веке в России появляется реклама, по смыслу близкая к современным печатным объявлениям.⁴⁵ Ее истоки уходят к созданию Петром I газеты «Ведомости», однако рекламные материалы там появлялись спорадически и налаженных отношений с рекламодателями ещё не наблюдалось. В 1728 году «Ведомости» вытесняются еженедельной газетой «Санкт-Петербургские ведомости» издательства Академии наук. Издание публиковало в основном государственные документы и правительственную информацию, но со временем на страницах все чаще появлялись и частные коммерческие объявления. Со временем интерес к рекламным материалам достиг крупных размеров и газете пришлось перенести объявления в специальный «супPLEMENT». К середине XVIII

⁴³ Sally, S., Campbell, N. "Advertising in mainland China: a preliminary study." *International Journal of Advertising*, vol. 5, i. 4. 1986. pp. 317-323.

⁴⁴ Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Дашков&Ко. 2011. 268 с.

⁴⁵ Глинтерик Э. Реклама в России XVIII – первой половины XIX века. Аврора, 2007. 360 с.

века рекламное приложение к газете по размеру приблизилось к объему самой газеты, что привело к изменениям в структуре «Санкт-Петербургских ведомостей»: помимо сугубо рекламных материалов печатались уведомления о банкротствах, распродажах имений, торгах, взысканиях кредитов и др.⁴⁶

В XVIII веке реклама носила справочный, информационный характер. Только к концу столетия в рекламе появляется суггестивный оттенок. Как правило, эти материалы относились к литературным новинкам, но в начале XIX века ситуация как в России, так и в мире меняется.⁴⁷

В XIX веке англичанин Томас Барратт создал эффективную рекламную кампанию для своей фирмы «Pears Soap Company» («Мыловаренная компания Пирс»). Она включала в себя направленные на целевую аудиторию слоганы, рекламные образы и запоминающиеся фразы. Один из слоганов оставался знаменитым в западной рекламе с момента появления и в течение всего XX века: «Good morning. Have you used Pears' soap?» («Доброе утро. Мылись ли вы мылом Пирс?»). Барратт выстроил тактику кампании на формировании у потребителя четкой связи между брендом и высоким качеством. Для достижения этой цели он использовал известные изображения своего времени (например, «Пузыри» художника Джона Милле), выкупая авторские права. Кроме того, Барратт активно выстраивал кампанию посредством серии плакатов с хорошо одетыми и довольными детьми среднего класса, устанавливая связь в сознании покупателя мыла с комфортом, достатком и качеством. В дальнейшем, с развитием бренда, Барратт начал выпускать журналы, книги; организовал своего рода «конкурс красоты» для детей, с помощью которого родители могли сделать своего ребенка «лицом» компании. Также он привлекал ученых и знаменитостей для продвижения своих продуктов - в публичных выступлениях или посредством изображения их на постерах или в газетах.⁴⁸

⁴⁶ Хавторина Ю.В. Развитие печати в России / Власть, №10. 2009. С. 160-162

⁴⁷ Church, R. "New perspectives on the history of products, firms, marketing, and consumers in Britain and the United States since the mid-nineteenth century 1." *Economic History Review*, vol.52, i. 3. 1999. pp. 405-435.

⁴⁸ Richards, T. *Commodity Culture of Victorian England: Advertising & Spectacle, 1851-1914*. Stanford University Press, 1991. 324 p.

Очевидно, что Томасу Барратту удалось заложить фундамент успешных рекламных стратегий. Рекламной стратегией мы называем структурированный набор спланированных усилий по продвижению продукта или услуги с помощью рекламных приемов и тактик. Барратт отдельно подчеркивал важность сильного и выдающегося бренда для своей компании и выделял доступность продукта в своих кампаниях. Кроме того, Барратт одним из первых понял ключевую необходимость постоянной маркетинговой переоценки рынка с учетом меняющихся вкусов потребителя.

В XIX веке в мире начался активный экономический рост. Бизнес развивался, а вместе с ним происходило развитие и рекламы.⁴⁹ В Соединенных Штатах успех рекламных усилий привел к буму почтовых рассылок. В 1836 году на страницах французской газеты *La Presse* появилась платная реклама. Это снизило стоимость издания и позволило расширить сеть распространения. Более того, это привело к увеличению прибыли газеты, в связи с чем остальные печатные издания приняли данную модель. Приблизительно в 1840 году В. Палмер основал компанию, которая отдаленно напоминала современное рекламное агентство. В 1842 году Палмер скупал целые полосы в разных газетах по оптовой цене и перепродавал их рекламодателям с существенной наценкой. Сама реклама - текст и оформление - по-прежнему готовилась к размещению самой компанией, заинтересованной в рекламе. Этот паттерн изменился в конце XIX столетия, когда на рынок вышло агентство *N.W. Ayer & Son*. Оно стало, как сейчас принято говорить, агентством «полного цикла», предлагающим планирование, создание и воплощение рекламных кампаний. Уже к началу XX века рекламное агентство превратилось в центр креативного планирования - в этот момент реклама стала полноправной профессиональной сферой.

В России этого периода писатель и журналист Н.А. Полевой начал издавать «Московский телеграф». Издание поменяло устоявшееся на тот момент понимание журнала и начало вести широкую рекламную деятельность. Реклама печаталась в рамках разных рубрик о моде, жизни города, литературе и др. В этот

⁴⁹ Tungate, M. Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page, 2 ed. 2013. 271 p.

момент появляется жанр скрытой рекламы – так, в газете «Северная пчела», то и дело появлялись статьи и заметки о тех или иных товарах.⁵⁰

Как было подчеркнуто ранее, развитие экономики и капиталистических отношений положили начало росту и развитию рекламы. Послабления цензуры в России в начале XIX века положительно сказались на русской журналистике и издательствах, однако последующая «эпоха цензурного террора» усугубила ситуацию⁵¹. Тем не менее в 1863 году были отменены ограничения на размещение коммерческих объявлений в газетах и журналах. Первым централизованным рекламным агентством стала контора объявления Торгового дома «Метцель и Ко», основанная в 1870 году в Москве. В конце XIX века объем рекламы в российских газетах мог достигать половины объема всего выпуска, что зачастую не устраивало читателей.⁵²

Реклама конца XIX века в России отличалась вниманием к тексту, типографии и обращалась к нуждам потребителя:



(Рис. 1)

⁵⁰ Хавторина Ю.В. Развитие печати в России / Власть, №10. 2009. С. 160-162

⁵¹ Тэкс Чолдин, М. Империя за бором. История цензуры в царской России / пер. с англ. М. Галушкиной. – Рудомино, 2002. – 309 с.

⁵² Там же.

В XX веке рекламу ждал расцвет вместе с резким ростом промышленности в Соединенных Штатах и появлением многообразия разных продуктов. Чтобы получить максимально возможную прибыль, промышленность нуждалась в превращении работников в потребителей собственной продукции. Этот процесс был осуществлен через выход на массовые рынки и через маркетинговые стратегии, которые были нацелены на масштабное изменение экономического поведения населения. В первые десятилетия XX века рекламные агентства в США приняли на вооружение доктрину о том, что человеческие инстинкты могут быть «обузданы» и «сублимированы» в желание покупать те или иные товары. Адвокат этой модели рекламных стратегий Эдвард Бернейс на настоящий момент считается отцом современной рекламы⁵³.

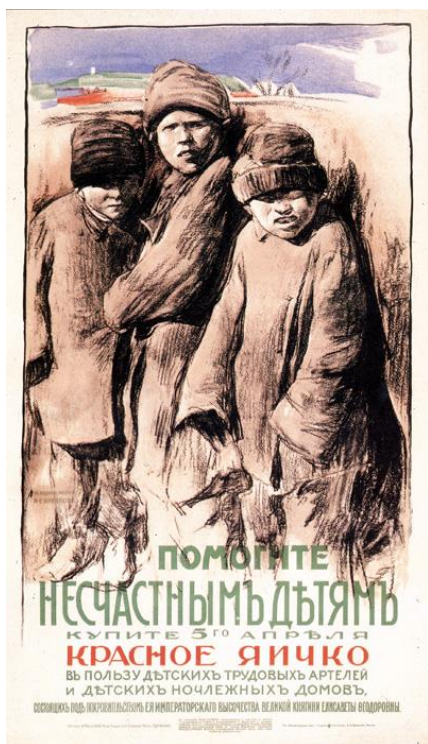
Табачная индустрия одной из первых вышла на массовое производство с использованием машины Бонсака для скручивания сигарет. Она позволила запустить производство сигарет в больших масштабах. Это привело к увеличению предложения, и табачная индустрия столкнулась с необходимостью создать спрос у населения с помощью рекламы. Именно табачные компании стали первыми в применении новых рекламных технологий, наняв Бернейса для создания позитивных ассоциаций с табакокурением.⁵⁴

Табачная индустрия в России обращалась к верхним слоям населения – зажиточному купечеству и аристократам. В этой связи основными героями рекламы становились именно образы этих потребителей⁵⁵ (см. Приложение, рис. 2.) Кроме того, широким сегментом рекламных материалов были социальные нужды. Так, например, рекламировался сбор средств для бедняков и сирот:

⁵³ Bernays, E. Propaganda. Ig Publishing, 2004. 100 p.

⁵⁴ Brandt A. The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product that Defined America. Avalon Publishing Group, 2009. 640 p.

⁵⁵ Игнатенко А. Очерки истории российской рекламы. Алетейя, 2013. 88 с.



(Рис. 2)

В начале XX века психологи Уолтер Скотт и Джон Уотсон предложили применить психологическую теорию к рекламе.⁵⁶ Как подчёркивал Скотт, человек может быть назван разумным животным, но не действует рационально, а потому легко внушаем. По его мнению, на потребителя можно воздействовать посредством обращения к эмоциям, сопереживанию и сентиментальности⁵⁷. Это привело к предположению, что с помощью рекламных техник можно напрямую управлять поведением потребителя. Уотсон, видный психолог в Университете Хопкинса, оставив науку, обратил свое внимание на сферу рекламы, где он применил учение бихевиоризма. Идея заключалась в том, что рекламный продукт должен взывать к фундаментальным эмоциям потребителя - любви, ненависти и страху.⁵⁸ Подобный тип рекламы оказался сверхэффективным, поскольку отражал изменяющийся социальный контекст. Стратегии бихевиоризма оказали глубокое влияние на последующие рекламные кампании и закрепили место психологии в рекламной сфере.

⁵⁶ Hergenhahn, B. R. An introduction to the history of psychology. California: Wadsworth Publishing Company. 7th ed. 2013. 720 p.

⁵⁷ Scott, W.D. The Psychology of Advertising. Forgotten Books, 2012. 282 p.

⁵⁸ Hothersall, D. History of psychology. Boston: McGraw Hill. 2004. 624 p.

В 1920-х в США заработали первые радиостанции, на которых предлагались развлекательные программы с целью увеличить продажу радиоприемников.⁵⁹ Рос объем спонсируемых программ, каждая из которых обычно поддерживалась конкретной компанией в обмен на упоминание названия компании в начале и в конце передачи. Тем не менее владельцы радиостанций вскоре поняли, что они могут заработать больше денег, продавая права спонсировать те или иные программы сразу нескольким компаниям в течении вещания.⁶⁰

Эпоха НЭП в СССР в 1920-х годах породила бум рекламных объявлений.⁶¹ Несмотря на последующее развитие планового хозяйства и товарный дефицит, реклама продолжала развиваться – выходили рекламные телепередачи и рекламные приложения к крупным газетам – например, к «Вечерней Москве». По-прежнему известными остаются слоганы, созданные в это время: «Советское – значит отличное» или знаменитое «Нигде кроме, как в Моссельпроме».

Советская реклама отличалась вниманием к деталям и была выполнена в стиле соцреализма. Давалась общая информация о продукте, поскольку ассортимент магазинов был относительно одинаковым (см. Приложение, рис. 3)

Пик трансляции социальной рекламы пришелся на Вторую мировую войну. Правительства разных стран контролировали выходящие материалы. Так, например, Рузвельт создал Совет по военной рекламе, ныне известный просто как Совет по рекламе, который стал самым большим производителем социальной рекламы в США. Одним из примеров работы Совета является самая «долгоиграющая» социальная кампания «Smokey Bear».⁶²

После войны наступило время распространения телевизоров и началось активное развитие телевидения. В конце 40-х и начале 50-х годов XX столетия

⁵⁹ Applegate, E. *The Rise of Advertising in the United States: A History of Innovation to 1960*. Scarecrow Press, 2012. 210 p.

⁶⁰ Meyers C.B. *A Word from Our Sponsor: Admen, Advertising, and the Golden Age of Radio*. Fordham University Press, 2013. 288 p.

⁶¹ Игнатенко А. *Очерки истории российской рекламы. Книга 2. Алетейя*, 2014. 128 с.

⁶² Sivulka J. *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Wadsworth Publishing. 2nd ed. 2011. 448 p.

рекламные ролики начали появляться в рамках коммерческого телевидения. Острая битва развернулась в отношении коммерциализации радио. Многие утверждали, что радиоволны должны стать общественными и использоваться только для общественных целей. Так, в Великобритании государство стало основным спонсором BBC, а в Канаде по схожей модели была образована Канадская Вещательная Корпорация (CBC). В Соединённых Штатах, тем не менее, по-прежнему доминирует капиталистическая модель, которая была предложена Федеральной комиссией по коммуникациям (FCC) в 1934 году, хоть и с оговоркой, что Конгресс требует от коммерческого вещания действовать в рамках общественного интереса. Социальное вещание организовано посредством Службы общественного вещания (PBS) и Национального общественного радио (NPR).⁶³

В 1960-х рекламные кампании стали сосредотачиваться сразу на нескольких видах масс-медиа. Рекламные кампании стали привлекать гораздо больше финансирования, что позволило бизнесу одновременно продвигать себя с помощью телевидения, радио и журнальных разворотов. Реклама приобрела комплексный характер, «начинаясь» в одном медиуме и «продолжаясь» в другом. Этот взаимодополняющий аспект позволил устанавливать более сильные связи в сознании потребителя, формируя четкие ассоциации между брендом и продуктом.

В СССР этого периода телевизионная реклама в современном ее представлении отсутствовала. В 1964 году вышел первый отечественный телевизионный ролик, посвященный рекламе кукурузы. Чуть позже, в 1972 году, вместо традиционных киножурналов, показываемых в кинотеатрах перед сеансами, появился первый рекламный фильм под названием «Шоколад». Годом позже, в 1973 году, была выпущена первая (и единственная) советская реклама с эротическим подтекстом «Женское бельё». В 70-х годах на экранах советских зрителей появляется то, что в настоящее время может быть названо product placement: мюзикл «Звезда экрана» со скрытой рекламой «Аэрофлота» или фильм

⁶³ Edgerton, G. The Columbia History of American Television (Columbia Histories of Modern American Life). Columbia University Press. 2010. 513 p.

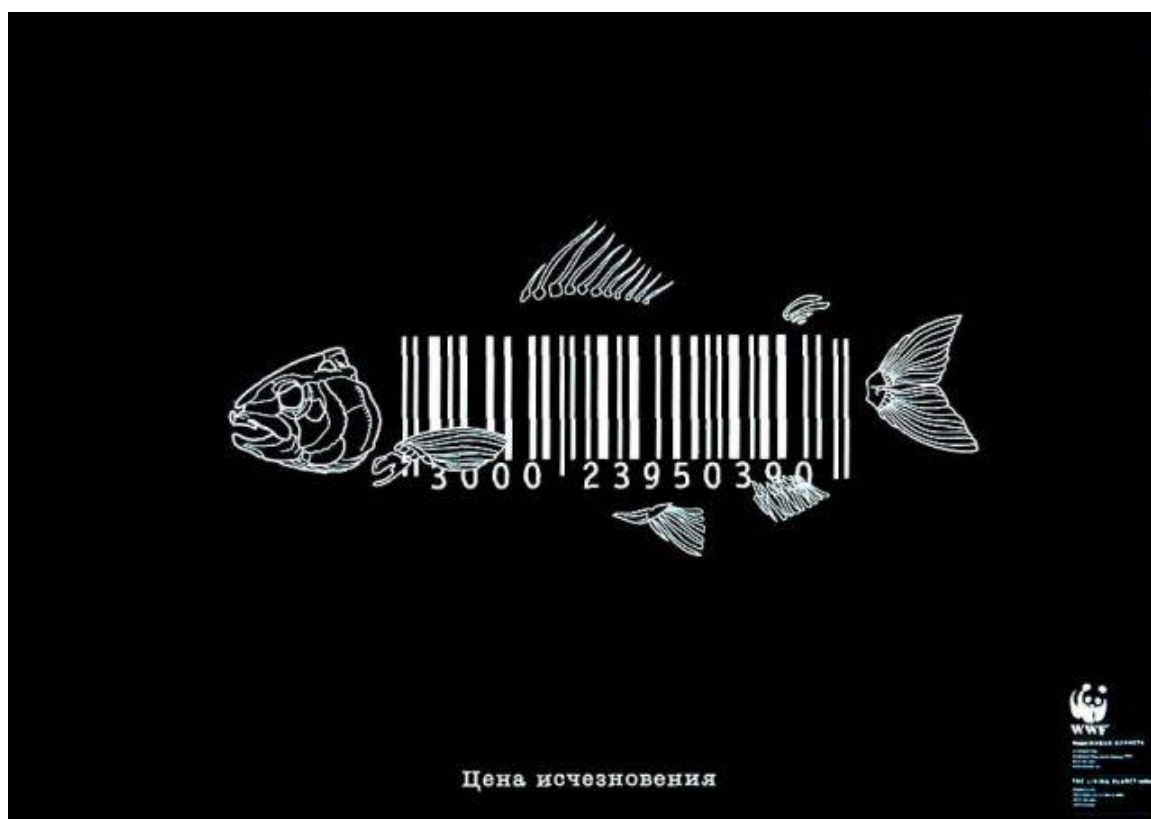
«Карьера Димы Горина» - с рекламой Сберкасс. До 80-х годов реклама оставалась монополией государства, но эпоха гласности изменила ситуацию, и реклама по западным шаблонам начала проникать на телевидение. Центральные каналы начали транслировать рекламу в современном виде с 1988 года.⁶⁴

Рынок рекламы в России в начале 90-х годов носил стихийный и специфический характер. На первых этапах развитие российской рекламы было самобытным в силу отсутствия опыта у российских специалистов. Деятельность в условиях стихийно развивавшегося рынка практически никак не регулировалась, а правовой базы для развития рекламы не было. Реклама в России в конце XX века была интересной, поскольку происходил активный процесс смешения отечественного видения рынка и западных трендов. Так, образцами рекламы того времени, отмеченными международными призами были следующие:



(Рис. 4)

⁶⁴ Стрелков П.А. История формирования и развития рынка российской рекламы. / Экономический журнал. №15. 2008. С. 22-36



(Рис. 5)

В первой половине десятилетия постепенно складывался рынок рекламодателей, а во второй половине установилась правовая база и начался стабильный рост как печатной, так и телевизионной рекламы. К 2000-му году определились основные игроки на рекламном рынке, вырос уровень рекламных услуг и предлагаемого контента, а также сложилось профессиональное сообщество, которое на некоммерческой основе занимается разработкой стандартов профессии. В начале XX века российская реклама оставалась достаточно своеобразной (см. Приложение, рис. 3).

Активное развитие интернета начинается в 90-х годах, когда Интернет-маркетинг открывает новые горизонты для рекламы. Бум доткомов (фирм, работавших исключительно в интернете и не производивших никакого продукта) породил целые корпорации, которые работали исключительно на прибыли от рекламы. В первое десятилетие XXI века поисковик Google начал трансформировать рекламный рынок, предлагая онлайн-кампании, сосредоточенные на контекстной рекламе, основанной на истории браузера

конкретного индивида. Это привело к росту тенденции использования в маркетинге интерактивной рекламы. Пользователь становится вовлечен в процесс рекламы, «встроен» в историю бренда - через активный product placement в кино и сериалах, организацию голосований за тот или иной продукт и через другие вирусные кампании, использующие Фейсбук, Твиттер или ВКонтакте.

Так, например, выглядит современная рекламная компания в социальной сети Twitter:



(Рис. 6)

Развитие так называемых «новых медиа» конституировало начало «эпохи медиа», где различные медиумы начинают смешиваться, отвечая на запросы рынка и аудитории. Этим термином называют в настоящее время новые формы коммуникации между производителями контента и его потребителями, отличающиеся по своей сути от традиционных медиа (газеты, журналы, наружная реклама), и обозначают процесс развития цифровых технологий и медиумов. В рамках «новых медиа» происходит конвергенция цифровых технологий и традиционных медиумов, что делает коммуникацию с конечным пользователем многоуровневой.⁶⁵ Рекламные кампании в этой связи усложняются, охватывая оптимальный спектр доступных площадок и типов аудиовизуального воздействия.

⁶⁵ Quesenberry, K.A. Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution. Rowman & Littlefield Publishers, 2015. 256 p.

Развитие рекламы привело к стихийному формированию медиадискурса как среды, в которой происходит эволюция и появление различных культурных и познавательных паттернов современного общества. Сам по себе медиадискурс ничего не производит и не является инструментом для производства – в этой связи он представляет собой платформу для созидательной деятельности. В связи со своей неоднозначностью медиадискурс представляет собой крайне сложный для изучения феномен, который можно понимать как пространство для реализации коммуникативных стремлений индивида и его познавательных потребностей.

Медиадискурс в современном смысле является пространством для узкоспециальных дискурсов – таких, как, например, политический и научный. Языковые практики, свойственные тем или иным коммуникативным ситуациям, в медиадискурсе различаются, даже если они постоянно воспроизводятся в данном пространстве. Медиадискурс предполагает существование различных тематических полей, однако коммуникативные ситуации сохраняются при варьировании смыслов в процессе их развертывания в различных тематических сферах. Внутри современного медиадискурса формируется представление о существующем знании, способах его описания, категоризации и последующей ретрансляции. Здесь происходит конвертация базовой информации в смыслы и последующее превращение ее в институциональное знание. Информация переходит с одного уровня на другой и определяется конкретным культурным контекстом, о чем в работе будет сказано ниже.

1.2. Рекламный текст и рекламный дискурс

Как мы подчеркивали ранее, реклама как институт обладает целым рядом свойств, за счет которых она воспроизводит себя на постоянной основе. История рекламы насчитывает много веков, на протяжении которых содержание и оформление объявлений менялось и улучшалось, технические средства и возможности распространения развивались, что в итоге привело к формированию

современного рекламного дискурса, в рамках которого происходит производство рекламы как продукта для соответствующих рынков.

Рекламный дискурс представляет собой совокупность текстовых, изобразительных, аудио- и видеоматериалов, которые своей целью ставят побуждение потребителя товаров, услуг или идей к конкретному действию (покупке, участию или осуществлению намерения). Как мы подчеркивали во вступлении, Уильям Уэллс определяет рекламу как, «оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»⁶⁶. Рекламный дискурс в этой связи является тематической средой медиадискурса в целом и, как и другие медиумы коммуникации, структурно определяется наличием адресанта, адресата, интенции и сообщения.

Рекламный дискурс определяется тем, что реклама как феномен является многоуровневой структурой и в связи с этим может рассматриваться с различных позиций. Рекламный дискурс в этом плане может быть изучен с точки зрения экономики, философии, психологии, социологии, лингвистики и культурологии, причем в каждом случае будет изучена какая-то конкретная сторона рекламного воздействия и целей рекламы. Но в любой из перечисленных сфер в основе рекламного дискурса лежит текст, который определяет характер указанных ракурсов.

Рекламный дискурс определяется, в том числе, конкретными коммуникационными задачами, направленными на реализацию интенции (к покупке, формированию впечатления, закреплению восприятия). При этом состав аудитории, ее интересы, желания и статус влияют на рекламный дискурс посредством выбора речевых средств и создания рекламного текста с использованием той или иной информации о продукте. Это позволяет корректировать информационную стратегию рекламы и оказывает воздействие на построение маркетинговой кампании в целом. Как подчеркивает Н.И. Клушина,

⁶⁶ См. ранее

реклама инициируется не внутри медиа, а вне – экономическими институтами⁶⁷. Это замечание кажется нам принципиальным в понимании выбора стратегии рекламного текста, поскольку структурно цель рекламы обоснована не информацией (хотя она лежит в основе любого коммуникационного взаимодействия), а внешними, экономическими целями получения прибыли.

Рекламный дискурс привносит в коммуникативную (или референтную) функцию речевого акта особую интенциональную составляющую. Рекламодатель (адресант) стремится получить коммерческую выгоду или установить долгосрочные коммерческие отношения с потребителем. Речевой акт подразумевает взаимонаправленность коммуникативных интенций адресата и адресанта (обмен информацией). В рекламном дискурсе коммуникативная интенция направлена только в одну сторону. Адресант организует передачу сообщения, используя контекст и коды, устанавливает контакт и инициирует речевой акт в собственном смысле, а конкретное коммерческое действие. Получив информацию от адресанта (рекламодателя), адресат (при совпадении контекста и успешности установления контакта) реализует ее выбранным способом: переходит на сайт рекламодателя, покупает продукт в точках продажи, обращается за дополнительной информацией или принимает моментальное решение о выборе и приобретении товара при прочих равных условиях. Это решение формируется посредством предварительного знакомства потенциального потребителя с товаром или услугой и укоренения образа продукта или услуги в повседневности.

Рекламный текст, таким образом, определяет рекламный дискурс и является уникальным по своей сути феноменом. Он обладает обязательной информационной составляющей (эксплицитной или имплицитной), включающей ключевые данные о типе продукта и возможности его приобретения или реализации. Понятие рекламного текста характеризуется, по словам О.В. Орловой, «разветвлённой терминологической синонимией: наряду с номинацией

⁶⁷ Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме. // Медиаскоп. - 2012. - №4.

«рекламный текст» в научной литературе фигурируют термины и терминоиды «рекламное обращение», «рекламное послание», «рекламное сообщение», часто в качестве дублета используется родовое наименование «реклама»⁶⁸. В.В. Ученова подчёркивает, что «рекламные тексты адресованы группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку»⁶⁹.

Реклама представляет собой речевой акт, а значит, как указывает Р.О. Якобсон⁷⁰, подчиняется конкретной структуре. Здесь присутствует адресант (рекламодатель), направляющий сообщение (рекламный материал), и адресат (потенциальный клиент). Чтобы сообщение выполнило функцию передачи информации, нужно существование контекста (культурной установки, ситуационного контекста, интенций с обеих сторон), который “должен восприниматься адресатом и быть вербальным, либо допускать вербализацию”. Формирование сообщения происходит с четкой ориентацией на контекст и уместность и необходимость передаваемой информации в конкретной ситуации. Во множестве речевых актов контекст – определяющий компонент, в котором возможно построение ситуационной речевой деятельности.

Кроме того, обязательно существование кода (совокупности речевых приемов, организации печатной информации, оформления рекламных материалов согласно правилам верстки) расшифровывающегося адресатом и адресантом сообщения. Он должен быть полным или в достаточной степени полным, чтобы участники речевого акта успешно передали информацию. Так, в российской рекламе допускается использование иностранных наименований, но расшифровка или дополнительное определение также присутствуют в рекламном материале. Речевой акт характеризуется контактом - физическая или психологическая связь (в зависимости от выбранной стратегии и метода коммуникации) между адресатом и адресантом, обуславливающая установление и поддержание коммуникации.

⁶⁸ Орлова О.В. К вопросу о специфике рекламного текста как объекта лингвистического анализа. Вестник ТГПУ. Выпуск 2 (65). Серия: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. 2007. С. 109.

⁶⁹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб, 2002. С. 298.

⁷⁰ Якобсон Р. Речевая коммуникация // Якобсон Р. Избранные работы. - М., 1985 – 460 с.

Если информационная стратегия передает основную информацию о продукте или услуге и конституирует информационную основу рекламного текста, то задачи, решаемые с помощью воздействующей или эстетической стратегий, иные, и важно отметить, что одна из наиболее важных задач – формирование ложной потребности. Главенствующий фактор здесь – эмотивная, или экспрессивная, функция. Р.Якобсон утверждает, что эта функция сосредоточена на адресанте, поскольку “имеет своей целью прямое выражение отношения говорящего к тому, о чем он говорит”⁷¹. Он подчеркивает, что эта функция связана “со стремлением произвести впечатление наличия определенных эмоций, подлинных или притворных”. При формировании ложных потребностей у потребителя эмотивная функция (понятие, введенное А. Марти⁷²) обеспечивает “настроение” или “эмоциональную установку” (attitude), с помощью которых потребитель испытывает фактически отсутствующую необходимость в продукте.

Часто эмотивный слой рекламного текста представлен междометиями или другими экспрессивными элементами. Нельзя относиться к ним с пренебрежением, поскольку здесь происходит передача информации на невербальном уровне в том числе - и эта информация влияет на принятие потребителем решения о совершении коммерческого действия. Наиболее часто эмотивная функция рекламного текста встречается в социальной рекламе, однако и в коммерческих образцах подобный подход пользуется большой популярностью, особенно в рамках эстетической стратегии. В качестве примера в приложении к работе можно рассмотреть социальную рекламу, призывающую родителей больше времени проводить с детьми (Рис.8), а также коммерческую рекламу с узким таргетированием, предлагающую услуги облачного сервиса ЯндексДиск (Рис.9).

Ориентация на адресата, или конативная функция, грамматически выражается в повелительном наклонении, и логически завершает формирование интенции у потребителя. Предварительная установка в этом случае “запускается”

⁷¹ Там же

⁷² Приводится по: Якобсон Р. Речевая коммуникация // Избранные работы. – М., 1985. – 460 с.

с помощью призыва к конкретному действию, становится триггером (от англ. «trigger» - спусковой крючок), который приводит покупателя к совершению коммерческого действия немедленно или в определенный срок. В качестве примера можно привести слоган рекламы жевательной резинки «Орбит»: «Ешь. Пей. Жуй Орбит».

Эти три основные функции языка (эмотивная, референтивная и конативная) описаны К. Бюлером в традиционной модели языка⁷³. Для нашего исследования актуальна также фатическая функция (названная так Б. Малиновским)⁷⁴, которая направлена на установление и поддержание коммуникации. Эта функция в рекламном дискурсе также формирует определенную интенцию, стимулирующую потребителя к совершению действий, выгодных рекламодателю.

Кроме того, для рекламного дискурса релевантна поэтическая функция языка, или направленность на сообщение, как таковое. Это нужно принять во внимание при составлении рекламного сообщения в рамках эстетической стратегии. Копирайтеры ищут такую форму сообщения, чтобы она заставляла потенциального потребителя обратить на себя внимание за счет наиболее эффективного и эффективного сочетания формулировки и содержания. В рамках поэтической функции возникает неоднозначность (описываемая сегодня как языковая игра), эксплуатируемая рекламодателями. Якобсон подчеркивает, что неоднозначность наряду с сообщением приобретают адресат и адресант⁷⁵. Неоднозначность ситуации и предлагаемого в контексте решения привлекает внимание потенциального потребителя.

По определению Е.С. Кара-Мурзы, рекламные тексты – это «газетные, радио- и телетексты, различающиеся и тематически, и стилистически и объединяемые комплексной коммуникативной установкой, в которой в зависимости от жанра в разных пропорциях сплавляется:

1. Информация о товаре;
2. Его утилитарная оценка;

⁷³ Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. — М.: Прогресс, 1993. — 502 с.

⁷⁴ Приводится по Якобсон Р. Речевая коммуникация // Избранные работы. – М., 1985. – 460 с.

⁷⁵ Якобсон Р. Речевая коммуникация // Избранные работы. - М., 1985 – 460 с.

3. Побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду»⁷⁶.

Модификация текста, его воздействующие инструменты и встроенность в культурный код определяются необходимостью привлечения внимания целевой аудитории к продукту (товару или услуге). В условиях современного рынка, где конкуренция высока, а однотипных продуктов достаточно много, производителю в первую очередь приходится выделяться именно за счет стилистических возможностей рекламного текста. Необходимо отметить, что как такового, рекламного стиля в классической функциональной стилистике с ее зарождения в 60-х годах не было. Как мы подчеркивали, именно экстралингвистические факторы (развитие рекламного рынка и проникновение в страну западных тенденций в постперестроечный период) сделали из рекламы институт, и именно в этот момент речь зашла о формировании рекламного стиля.

На настоящее время изучение лингвостилистического аспекта рекламного текста ведётся на разных уровнях. Язык рекламных текстов, основные требования к рекламным текстам и стилевые особенности подробно рассмотрены в книге Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева «Язык рекламных текстов»⁷⁷. Воздействующий аспект рекламы изучен Е.Г. Борисовой в работе «Алгоритмы воздействия»⁷⁸.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка приводит определение, что «реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата»⁷⁹. И.В. Крюкова утверждает, что «рекламная функция предполагает одновременную реализацию аттрактивной функции (способность выступать языковым средством управления вниманием) и суггестивной функции (способность оказывать воздействие на

⁷⁶ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 2 – Русский язык на растяжках и биллбордах. Портал Грамота.Ру URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_28 (дата обращения: 15.04.2016)

⁷⁷ Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 127 с.

⁷⁸ Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. М., Международный институт рекламы, ЛО «Московия». 2005. 140 с.

⁷⁹ Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожинной. М., 2003. С. 635.

психику, снижая при этом сознательность, аналитичность и критичность восприятия)»⁸⁰.

Е.С. Кара-Мурза пишет, что «реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности»⁸¹. Автор указывает на зависимость между рекламируемыми продуктами и рекламными текстами. Возникновение новых типов продукции ведёт к необходимости использования и создания особых типов текста: «объявление – реклама вещи или услуги, анонс – рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле- и радиопрограммы, аннотация – краткий рекламный текст о книге или фильме»⁸². Е.С. Кара-Мурза утверждает, что необходимость в аргументированном убеждении потенциального потребителя привела к «гибридизации» газетных, научных, деловых и бытовых жанров. По её мнению, рекламные тексты носят свой особый, стилистический облик, сложившийся на основе «возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной»⁸³.

Н.Н. Кохтев в работе «Стилистика рекламы» трактует рекламу как «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо»⁸⁴. В связи с этим изучение рекламных текстов, по его мнению, сводится к «изучению использования в рекламе многообразных речевых средств, их отбор и оценку различных вариантов, оказывающих наибольшее воздействие на получателя рекламы»⁸⁵.

Н.И. Клушина подчёркивает, что в рамках отечественной лингвистической традиции реклама относится к стилю средств массовой коммуникации, а значит, описывается как специфический подстиль публицистического стиля⁸⁶.

⁸⁰ Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... Д-р. Филол. наук наук: 10.02.19. - Волгоград, 2004. – с. 5

⁸¹ Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertising/28_9 (дата обращения: 15.04.2016)

⁸² Там же.

⁸³ Там же.

⁸⁴ Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991. С. 3.

⁸⁵ Там же.

⁸⁶ Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: Медиамир, 2008. С. 35

Нужно понимать, что официальная стилевая категоризация не подразумевает выделения рекламного стиля в отдельный раздел (например, М.Н. Кожина, Г.Я. Солганик, Д.Н. Шмелев в своих работах рассматривают его в рамках публицистического функционального стиля^{87 88 89}), но отрицать то, что рекламные тексты имеют собственные стилистические особенности, отличающие их от других типов текстов, нельзя. Именно поэтому в современной лингвистике появилось и в последние годы закрепилось понятие рекламного дискурса, понимаемого нами как совокупность рекламных текстов. Рекламный дискурс, порожденный рекламной коммуникацией, изучается с других позиций, нежели рекламный стиль, и в этом случае на первый план выходит его стратегический характер.

Ю.К. Пирогова подчёркивает, что реклама «формирует образ товара и придаёт ему социально психологическую значимость <...> суть рекламной стратегии состоит в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара»⁹⁰. Рекламная стратегия определяет, какой смысл необходимо придать товару с помощью рекламного текста, чтобы выиграть предпочтение покупателя.

Рекламные тексты, по мнению Ю.К. Пироговой, реализуют следующие коммуникативные стратегии:

- стратегии, направленные на формирование планируемого восприятия объекта, или позиционирующие стратегии;
- стратегии, направленные на оптимизацию воздействия самого сообщения, или оптимизирующие стратегии.⁹¹

⁸⁷ Стилистика русского языка : учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – 4-е изд., стереотип. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2008 – 464 с.

⁸⁸ Солганик Г.Я. Практическая стилистика русского языка. М.:Academia, 2010. 304 с.

⁸⁹ Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М. : Наука, 1977. 166 с.

⁹⁰ Рекламный текст: семиотика и лингвистика // Сост. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с. (с. 7).

⁹¹ Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования / Проблемы прикладной лингвистики – 2001. М., 2001. С.: 209-227. URL: http://ae-lib.org.ua/texts/pirogoва_information_ru.htm

По структуре рекламные тексты могут быть подразделены на выделенные и основные. Первые включают в себя все заметные с первого взгляда элементы, как правило, выделенные крупным шрифтом. Основной текст предполагает более внимательное прочтение потребителем и нацелен на понимание указанной информации.

Традиционно в структуре рекламного текста выделяется пять основных элементов⁹²:

1. Заголовок;
2. Подзаголовок;
3. Основной текст;
4. Комментарий/подписи;
5. Рекламные лозунги или слоганы.

Заголовок – самый важный элемент рекламного текста, поскольку информация в нем будет воспринята первой. Наряду с визуальным сопровождением задача заголовка – привлечь внимание потребителя, что определяет дальнейшую успешность коммуникации с потребителем. Основные требования к заголовку: эмоциональная маркированность, мощь воздействия, ясность для понимания. Заголовок – выделенный рекламный текст, основная задача которого быть понятным и воспринятым, передать сообщение потребителю. Идеальный заголовок должен привлекать только заинтересованных потребителей и не создавать лишнего информационного шума. По воздействию можно разделить заголовки на две группы: заголовки прямого действия и косвенные заголовки⁹³. Первые привлекают целевую аудиторию; вторые вовлекают в чтение всех за счет интриги и двусмысленности.

Подзаголовки используются для разбивки сплошного текста на легче воспринимаемые блоки и связывают заголовок и основной текст. В подзаголовке, как правило, формулируется интенция в дополнение к основному сообщению заголовка.

⁹² Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. - М.: Наука, Флинта, 2010. - 160 с.

⁹³ Там же, стр. 25

Основной текст призван дополнить и расширить информацию о продукте, а также убедить читателя совершить покупку. Большая часть обративших внимание на рекламу редко доходит до прочтения основного текста, однако для тех, кто уделил время этой составляющей рекламы, предлагаемый продукт представляет важность, а значит, в этой ситуации основной текст должен удерживать потенциального серьезного покупателя за счет языковых инструментов убеждения и аргументации.

Основной текст передает читателю информацию о продукте и крайне важно отметить, что для рекламного текста конституирующей является именно сильная информационная основа, представляющая собой сведения, инкорпорированные в рекламный контент. Данная информация, как правило, отвечает на следующие вопросы:

- Что рекламируется?
- Для чего это необходимо?
- Где можно приобрести?
- Какова стоимость данного продукта?

Ответы на перечисленные вопросы несут «полезную нагрузку», отвечая за предоставление наиболее полных сведений о предлагаемом продукте или услуге. Для частных объявлений информационная основа, как правило, является достаточной и составляет все объявление целиком.

Подписи и комментарии в рекламном тексте дополняют визуальную составляющую и могут быть наиболее результативным инструментом, ведущим к продаже. Именно в подписи размещается специфическая информация о продукте. Комментарии представляют собой схожие фрагменты текста, но соединенные с определенными областями изображения посредством стрелок или линий.

Слоганы – краткие рекламные лозунги, отражающие сжатую позицию компании, рекламную идею. Можно сказать, что слоганы играют большую роль, поскольку эффект воздействия рекламы во многом зависит именно от них. Зачастую слоган расположен в конце рекламного текста и ассоциирован с

логотипом компании. Задача слогана – подвести итог вышеперечисленных элементов в сконцентрированной форме.

Е.С. Кара-Мурза приводит следующую специфическую структуру рекламных текстов⁹⁴:

1. Логотип – буквенно-символический (словесный) знак, отличающий компанию от других присутствующих на рынке;
2. Слоган – лозунг рекламной кампании или девиз компании (эхо-фраза, являющаяся ударным элементом);
3. Основной текст с именем товара или услуги и уникальным торговым предложением, определяющим специфику и предъявляющим аргументацию;
4. Реквизиты.

Структура основного текста, по определению автора, состоит из зачина, аргументации и заключения. При этом насыщенность аргументацией и оценочными суждениями является «содержательным приращением», типичным для рекламы. Кара-Мурза считает, что приращение достигается «за счёт специальной архитектуры рекламного текста: непривычного (часто нелинейного) расположения компонентов в сочетании с шрифтовым и иллюстративным (графическим или фотографическим оформлением)»⁹⁵.

Оценка коммуникативной эффективности рекламного текста на первый взгляд может показаться затруднительной. Л.В. Ухова выделяет следующие компоненты, необходимые для достижения коммуникативного успеха:

- Когнитивный компонент (понимание, знание);
- Эмоциональный компонент (отношение);
- Конативный компонент (поведение).⁹⁶

По ее мнению, поведенческие реакции не связаны напрямую с рекламным текстом, поскольку существуют факторы, влияющие на потребительский спрос

⁹⁴ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 3 – Все жанры, кроме скучного. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_33 (дата обращения: 15.04.2016)

⁹⁵ Там же.

⁹⁶ Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход / Ярославский педагогический вестник. Т.1. №1. 2012. С. 220.

сами по себе (приверженность к бренду, мотивация, материальные возможности). Задача рекламного текста сводится к привлечению внимания потребителя и формированию определённой эмоциональной связи с предложением и, при успешном выполнении этих условий, к побуждению к действию. Автор подчёркивает, что всё это может быть возможно только в том случае, если рекламный текст будет дешифрован потенциальным потребителем в соответствии с интенцией рекламодателя.

Вместо реализации интенции потребителем возможно ее затухание. Рекламодатель по-прежнему транслирует интенцию и вектор усилий остается прежним, однако воздействие на потребителя недостаточно. В этой связи возникает незавершенное (или несовершенное) действие. Затухание свойственно перечисленным в работе стратегиям, но информационная стратегия подвержена риску в большей мере в силу четкости и полноты информации, а также в силу отсутствия эмоциональной вовлеченности адресанта, если этот товар или услуга ему не нужны. При этом условии потребитель способен решить уже в момент первичного просмотра рекламного материала, и при несоответствии продукта конкретному запросу потребителя, интенция затухнет, поскольку товар или услуга не вызовут дальнейшего интереса.

В рамках рекламного дискурса рекламодатель использует коммуникативные стратегии, которые связывают его с потенциальными потребителями. Однако успешность реализации этих стратегий оценивается не по прямому речевому действию адресата, а по узконаправленному действию - покупке продукта или услуги. Контекст и коды речевого акта в рамках рекламного дискурса в настоящее время подвергаются трансформации, и акцент смещается с экономического на партнерский, но коммуникативный успех рекламы по-прежнему определяется финансовыми результатами.

Таким образом, структура текста выставляет минимальные требования к наполнению информационной основы. Успешный рекламный текст эксплуатирует указанную структуру, модифицируясь в соответствии с типом рекламы и размерами целевой аудитории. Единственное, что остается стабильным

– информационная основа, поскольку она дает потребителю информацию, обязательную для совершения сделки.

Информационная основа в современной рекламе является важной составляющей при принятии решения о реализации той или иной интенции. Доступность информации, ее полнота и ясность позволяют вынести суждение о необходимости или возможности приобретения товара или услуги за конкретную цену и в определенных временных и пространственных рамках. Современная эпоха избыточного предложения и однотипности товаров и услуг порождает необходимость создания таких рекламных текстов и прочих условий, в которых потребитель выберет продукт конкретного производителя. В этой связи в структуре текста следующим уровнем, прочно связанным с информационной основой, является воздействующая составляющая (убеждающая и суггестивная). В силу необходимости привлечения внимания потенциального потребителя, воздействующая составляющая оказывает влияние на подачу и количество «полезной информации». Это обусловлено тем, как мы подчеркивали ранее, что реклама является продуктом экономических институтов, инкорпорированных в медиа.

Кроме того, над рекламой довлеет «экстралингвистическое требование компрессии», цель которого – сократить затраты на рекламные площади и/или максимально компактно подать информацию в насыщенном информационном поле с сохранением качества усвоения данных о рекламируемом товаре или услуге. Поскольку рекламный текст в большинстве случаев является модульным текстом («текстом в рамке»), это экстралингвистическое условие также оказывает серьезное давление на объем возможной информации в сторону ее оптимизации и компрессии⁹⁷.

Таким образом, мы видим, что определенная доля информации может быть модифицирована или исключена ради эффективного привлечения внимания за

⁹⁷ Быкова Е.В. Диссертационная работа на соискание степени доктора филологических наук «Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации». URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350825130_605.pdf

счет усложненной или упрощенной подачи. Очень часто может использоваться прием создания интриги вокруг товара или услуги.



(Рис. 7)

Об интриге правомерно говорить только тогда, если она создается с четким намерением привлечения потребителя или формирования определенного впечатления о товаре или услуге. Интрига должна быть хорошо продуманной, информация должна быть структурирована так, чтобы недостающие фрагменты потенциальный потребитель мог бы найти самостоятельно при определенной доле заинтересованности в конкретном продукте. Во всех остальных случаях есть риск упустить важные детали о продукте или предложении, в результате чего потенциальный покупатель не сможет составить представление о том, что ему предлагается сделать или о каком товаре или услуге идет речь. В этой ситуации рекламный текст может считаться неэффективным, поскольку лишь запутывает потребителя, не вызывая интерес или отталкивая потенциального клиента от приобретения/реализации товара или услуги. В приведенном примере (Рис.7) нет никакой информации о производителе продукте, неясно, что именно и с какой целью рекламируется.

Воздействующая составляющая рекламного текста базируется на двух основных практиках:

- Логические приемы, ориентированные на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Логически выстроенная аргументация апеллирует к когнитивным установкам индивида, достигая внутреннего согласия с предлагаемыми умозаключениями. На основании доказательности и соответствия предлагаемых посылок с реальным положением дел возможно формирование или трансформация мнения или установки и последующая реализация индивидом интенции.

- Внушение или суггестия, ориентированные на чувственную и эмоциональную сферу человеческой психики. Посредством определенным образом сконструированных фраз обеспечивается некритичное восприятие рекламного контента. Суггестия с трудом поддается осмыслению и последующей коррекции. Может быть представлена в виде гетеросуггестии (или внушение со стороны) или аутосуггестии (самовнушение).

Логические приемы основаны, как правило, на сильной информационной основе и требуют дополнительной информации для того, чтобы обосновать то или иное преимущество продукта. При этом информация является верной, но выстраивается логически таким способом, что позитивные качества оказываются неоспоримо логичными и полезными для конкретной потребительской ситуации (или возможной потребительской ситуации). Потребитель настолько впечатлён простотой и логичностью доказательств преимуществ продукта или услуги, что ему трудно найти сильные контраргументы (см Приложение, рис. 4).

Потребителю, который попал под воздействие внушения, тоже достаточно сложно найти контраргументы, но не в силу логичности и ясности приводимых аргументов, а за счет эмоциональной привязанности к предлагаемым вещам или услугам. Так, например, молоко бренда «Домик в деревне» апеллирует к образу бабушки, деревенскому дому, вкусу, «знакомому с детства»:



(Рис.8)

В этой ситуации для потребителя информация о питательных свойствах молока, его энергетической ценности и пользы для пищеварения будут недостаточны, поскольку молоко – продукт, производимый по общепринятым и весьма определенным стандартам. «Работает» здесь именно обращение к эмоциональной составляющей человеческой психики с помощью релевантного брендинга и позиционирования.

В рассмотрении воздействующей составляющей рекламного текста необходимо подчеркнуть роль «образа автора» и «образа аудитории». Автор с конкретной интенцией посредством рекламного текста вступает в заочный диалог с потенциальным потребителем, используя для донесения своего замысла целый ряд выразительных средств. Это ведёт к включению в рекламный текст «персонифицированных доводов», с помощью которых потенциальный потребитель может «общаться» с рекламодателем. В визуальной рекламе, ещё до вербального увещевания, воздействие происходит в первые моменты взаимодействия потенциального потребителя с рекламным материалом. Вербальная реклама имитирует определённые диалоги, характерные для конкретных групп (домохозяйек, врач-пациент), тем самым воздействуя на потенциального потребителя через «авторитет» или более опытного потребителя продукта или услуги. Е.С. Кара-Мурза выделяет четыре основных персонифицированных довода: хозяин фирмы, эксперт-профессионал, «звёздный»

потребитель, рядовой потребитель⁹⁸. Каждый из них играет свою роль в формировании рекламы и воздействия на потенциального потребителя. И.В. Крюкова рассматривает акт присвоения названия как установление декларативного типа⁹⁹. Модель этого акта подразумевает именуемого субъекта, отношение к именуемому объекту (ядро ситуации) и адресату. Для рекламного текста частым является акт, иллюкативной функцией которого является привлечение внимания адресата. Это приводит к возникновению отадресатных названий, использующих нетрадиционные средства для установления эмоционального контакта между именующим субъектом и адресатом. Так появляются имена-фразеологизмы («Проще простого») или формулы с местоимениями («Моя семья»), а также имена с литературными или фольклорными аллюзиями (пиво «Три медведя»).

При переходе рекламного текста на уровень мифотворчества, как это происходит, например, при реализации эстетической стратегии, в первую очередь происходит формирование образа предполагаемой аудитории. Она наделяется чертами, которые ей должны быть свойственны в соответствии с замыслом рекламодателя. В связи с этим Е.С. Кара-Мурза предлагает исследовать рекламные тексты на уровне образотворчества, когда производятся образы товара и персонажа (производителя, экспертов, с одной стороны, и потребителя - с другой). При этом важно помнить, что онтологической сущностью рекламного текста является поликодовость. Л.В. Ухова подчеркивает, что рекламный текст должен обладать вербально-визуальным единством, обеспечивающим сопряженность семантических свойств¹⁰⁰. В этой связи произведённые образы помещаются в конкретную социокультурную среду и действуют в

⁹⁸ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 12 – Образы, имиджи, личины. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_62

⁹⁹ Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: учеб. Пособие по спецкурсу. – Волгоград: Перемена, 2004. – 100 с.

¹⁰⁰ Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста. Дисс. на соискание степени доктора филологических наук. - Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2013. - 452 с.

разносторонних отношениях^{101 102}. Рекламный текст здесь может считаться порождающим мифы, которые стремятся быть воплощёнными в реальность посредством реализации интенции и осуществления экономической деятельности.

Подводя итоги, отметим, что история рекламы берет начало в древние времена и демонстрирует, каким образом человечество отвечало на изменяющиеся экономические условия и потребительские запросы. Определенные экономическими причинами, появление рекламы привело к выделению ее в самостоятельный институт. Развитие рынка и возникновение большого количества однотипных товаров заставило производителей переосмыслить рекламу и обратиться к воздействующей составляющей для увеличения привлекательности своего товара и влияния на потребительский выбор. К настоящему времени сложился самостоятельный институт рекламы, тесно взаимодействующий со средствами массовой коммуникации.

Реклама сегодня занимает обособленное место в сфере человеческой деятельности. В ряде случаев она носит характер искусства и выступает объектом исследования для экономики, психологии, социологии, философии, филологии и смежных дисциплин. Указанные исследования рассматривают рекламу под разными углами зрения, но каждая область пытается рассматривать воздействующий характер рекламы по-своему.

Развитие общества привело к эволюции рекламы. Запросы рынка и технологические возможности сформировали рекламу в том виде, в котором мы знаем ее сейчас. На сегодняшний день она носит мифопорождающий характер, информируя индивида о состоянии окружающего мира и направляя его мышление определенным способом, гарантирующим решение конкретных проблем или удовлетворяя утилитарные потребности. В современном постиндустриальном обществе потребности усложняются, а количество однотипных товаров продолжает расти с упрощением технологии их

¹⁰¹ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 13 – Те, кто встречает утро нового века с ароматом «Нескафе». URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_64

¹⁰² Ухова, там же.

производства. Рекламодатели в этой связи опираются на формирование и подкрепление позитивных образов, налаживая с их помощью связь с потребителем. Статусная составляющая наряду с позитивными впечатлениями позволяет продавать не сам товар, а сопутствующие ему социальные характеристики и возможности. Намерение «продать» здесь подвергается изменению и становится намерением «воздействовать» на индивида таким образом, чтобы его последующее экономическое поведение включало благоприятный и долгосрочный сценарий для производителя рекламируемых продуктов и услуг. Это порождает необходимость закрепления рекламы и сопутствующей информации в культуре и повседневной жизни потребителей.

Таким образом, реклама прошла длительный исторический путь своего становления, пока не институализировалась в жизни современного социума.

С лингвистической позиции были попытки описать рекламную коммуникацию как специальный функциональный стиль в функциональной стилистике, но эти попытки не увенчались успехом, так как рекламный стиль трудно поддается описанию по уровням языка, как это принято в функциональной стилистике.

Наиболее адекватно рекламная коммуникация может быть описана с точки зрения дискурсиологии, использующей специальные методы и подходы для изучения конституирующих основ рекламного текста и ведущих стратегий рекламного дискурса.

С этих позиций мы выявляем и описываем 3 ведущие интенциональные стратегии рекламного дискурса, которые реализуются в рекламных текстах: информационную, информационно-воздействующую и эстетическую.

Глава вторая. Информационная и информационно- воздействующая стратегия в рекламном дискурсе.

Интенциональный анализ

2.1. Понятие интенционального анализа. Интенциональные стратегии

Рекламный текст обладает определенной структурой, которая направлена на информирование или побуждение индивида к какому-либо действию (в случае рекламы это действие экономически обусловлено). Иными словами, в рамках рекламного дискурса происходит формирование интенции с использованием информационных, воздействующих и эстетических стратегий. По словам Е.Л. Варгановой, «информация становится рекламой, инструментом создания виртуальных капиталов, которые оказываются важнее денег и других экономических ресурсов»¹⁰³.

В общем смысле понятие интенции (лат. *intentio* – намерение) восходит корнями к схоластической философии и подразумевает намерение, направленность мышления на какой-либо предмет. В современной философии интенция связана с онтологическим вопросом о природе сознания и отсутствия интенциональности у отдельных физических объектов. В психологии данное понятие используется для описания сознания и определяется как имманентная направленность сознания на предмет. Исследователи в области психологии речи рассматривали интенцию как первый этап порождения высказывания, за которым идут мотив, внутреннее проговаривание и речевая реализация^{104 105}.

¹⁰³ Варганова Е.Л. Editorial. // Меди@льманах, 2013. №55 – URL: http://www.mediaalmanah.ru/files/55/2013_2_3_editorial.pdf (дата обращения: 13.03.2016).

¹⁰⁴ Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. - М.: Смысл, 1997. – 287 с.

¹⁰⁵ Шахнарович А.М. К проблеме языковой способности (механизма) // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. - М.: Наука, 1991. – с. 185-220.

Понятие интенции в современной лингвистике появилось в работах учеников и последователей одного из ведущих специалистов по теории речевых актов Дж. Остина и было положено в основу прагмалингвистики¹⁰⁶. В прагматике интенция рассматривается как иллокуция. Как указывает Н.И. Клушина, «каждый речевой акт имеет свою речеактную интенцию (иллокутивную силу / иллокутивное вынуждение)»¹⁰⁷. Это привело к тому, что попытка типологизировать речевые акты привела к типологизации вышеуказанных речеактных интенций. Последние обладают грамматическими маркерами, указывающими на интенциональность речевого акта. Для рекламы, например, это могут быть глаголы в повелительном наклонении, глаголы желания, общевопросительные предложения и т.д.¹⁰⁸

Сложный механизм производства рекламного текста, нацеленного в конечном итоге на достижение коммерческой выгоды, на наш взгляд, может быть понят с помощью разработанного на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова интенционального метода.

Интенция здесь, как пишет Н.И. Клушина, категория другого уровня абстракции, поскольку «отдельные речевые акты интегрируются в связный текст на основе глобальной текстовой интенции»¹⁰⁹. Именно глобальная интенция в данной связи ответственна за интенциональность текста, что дает нам возможность рассматривать не только конкретные речевые акты, но и целые тексты, в нашем случае – рекламные тексты.

Реклама является многоуровневым явлением, суть и функции которого находятся сразу в нескольких языковых измерениях: когнитивном, психолингвистическом, коммуникативном и прагматическом. Функционирование

¹⁰⁶ Остин Д. Избранное: как производить действия при помощи слов. Смысл и сенсibiliити / Пер. С англ. В.П. Руднева, Л.Б. Макеевой. - М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. - 329 с.

¹⁰⁷ Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп – 2012. – №4.

¹⁰⁸ Бондарко А.В. и др. Теория функциональной грамматики: Локативность. Бытийность. Поссесивность. Обусловленность. - СПб.: Наука, 1996. - 229 с.

¹⁰⁹ Клушина Н.И. Там же.

рекламного текста, как мы подчеркивали ранее, определяется заложенной в нем интенцией и влиянием на потребительский выбор или формированием соответствующего поведения.

Интенциональность текста понимается как «способность текста отражать авторское коммуникативное намерение»¹¹⁰. На наш взгляд, для рекламного текста это является принципиальным параметром, поскольку авторское коммуникативное намерение является экономически обусловленным и подразумевает формирование у потенциального потребителя намерения приобрести товар или воспользоваться определенной услугой. В ситуации рекламы необходимо не просто вызвать желание, но сформировать посыл к действию, который при соответствующем оформлении текста с помощью стилистических или культурных кодов реализуется в полноценную покупку товара или услуги.

Для рекламного текста интенциональность является, если можно так сказать, порождающей, однако должна быть дополнена рядом параметров, которые позволяют наиболее эффективно оформить текст для достижения требуемых целей. Любой текст обладает набором черт, таких, как когезия, когерентность или информативность¹¹¹. В рекламных текстах эти текстовые черты получают собственную специфику.

Так, например, когезия – структурная связность текста – должна присутствовать, чтобы потребитель был в состоянии сформировать информационную картину продукта. В ряде случаев когезией жертвуют для достижения интриги вокруг продукта:

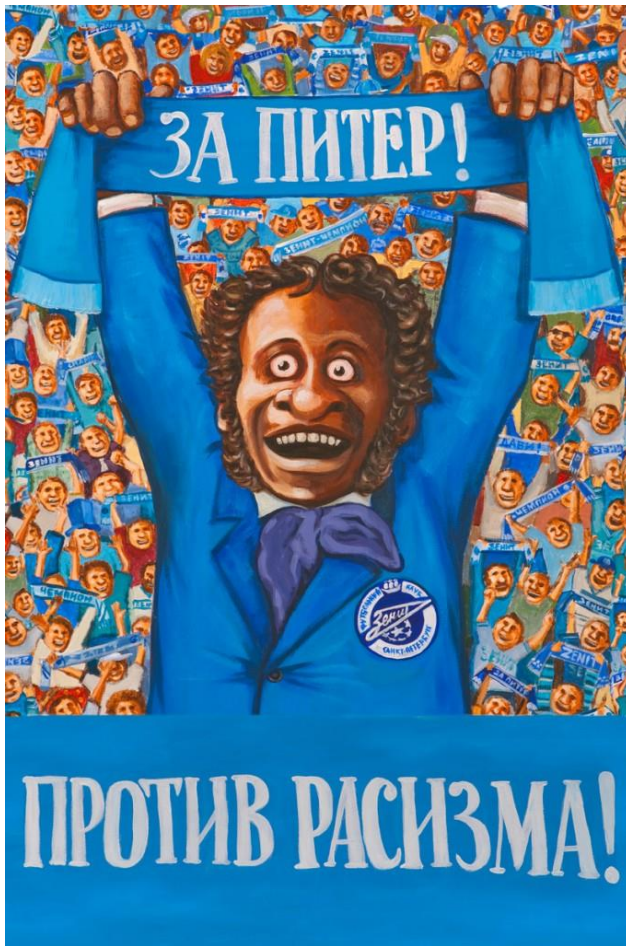
¹¹⁰ Клушина Н.И. Там же.

¹¹¹ Солганик Г.Я. Стилистика текста. Учебное пособие. 3-е изд. - М.: ФЛИНТА, Наука. 2001. - 256 с.



(Рис. 9)

Когерентность – содержательная цельность и смысловая завершенность – может быть достигнута в рекламе не только посредством рекламного текста, но и аудиовизуального сопровождения. Как правило, в силу ограниченности рекламного времени или пространства, экстралингвистические аспекты рекламы играют здесь большую роль. Однако стоит отметить, что само понятие когерентности важно в отношении эстетической стратегии, о которой речь пойдет в третьей главе. Когерентность в этом плане играет «укореняющую роль» в рамках культуры; интенция рекламы в этой связи меняется с простого намерения «продать» на намерение закрепиться в культурном коде (наборе стереотипов, определяющих восприятие действительности индивидом). Культурный код в этой связи обеспечивает содержательную цельность рекламного текста и гарантирует смысловую завершенность даже в ограниченном временном отрезке рекламы. Так, например, социальная реклама против расизма в фанатском сообществе использует категории культурного кода, общие для русскоязычного населения:



(Рис. 10)

Футбольный клуб «Зенит» – команда из Санкт-Петербурга, известного россиянам как «культурная столица». Город тесно связан с именем А.С. Пушкина, великого русского поэта, в роду которого имеются африканские корни. На основании этого маркетологи клуба выстраивают политику инклюзивности, укрепляемую взаимопроникновением культурных кодов и характеризующуюся когерентностью.

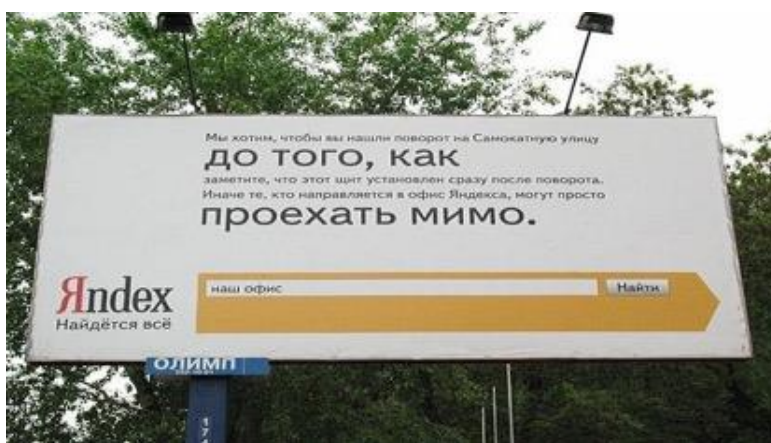
Успешность рекламного текста зависит от его информативности. Это подразумевает наличие у текста информационной основы – набора данных, задачей которого является описание продукта или услуги. Информация о продукте является обязательной составляющей для выхода продукта или услуги на рынок, поскольку продать то, о чем ничего не известно, невозможно. В этой связи можно сделать вывод, что для намерения (интенции) продать тот или иной товар, информационная основа является обязательной. Все остальные коммуникативные стратегии надстраиваются над ней. Важно отметить, что

информационная основа остается неизменной, в то время как иные параметры в других коммуникативных стратегиях могут изменяться в зависимости от поставленных рынком задач.

В некотором смысле рекламный текст должен быть диалогичным – вступать в коммуникацию с потребителем. Частные объявления зачастую не отвечают этому требованию, размещая только необходимую информацию о предложении и контактные данные. С другой стороны, можно считать указание контактных данных приглашением к диалогу о продукте, к торгу.

Интертекстуальность в рекламе имеет значение в информационно-воздействующей и эстетической стратегиях, причем в последней она играет принципиальную роль. Связь рекламных текстов с другими ключевыми для данной культуры текстами позволяет использовать аллюзии и реминисценции как эффективный речевой инструмент воздействия на сознание потребителя.

Рекламный текст должен отвечать требованию декодируемости. Наряду с информативностью, декодируемость является одним из важных параметров, которые позволяют рекламному тексту стать успешным. Декодируемость подразумевает понимание адресатом текста и способность вычленив из него ключевую информацию. В этой ситуации могут возникнуть проблемы с декодированием подобной рекламы:



(Рис. 11)

Данный биллборд нацелен на привлечение пользователя посредством игры слов и выбора графических средств. Тем не менее, поскольку основной идеей является сервис по поиску информации и адресов, изображение на нем может

дезориентировать потенциального потребителя именно за счёт неудачного выбора графических средств и дизайна.

Важным аспектом рекламного текста является его прагматическая сторона – направленность на адресата. Для рекламы важен потребитель, поскольку, как подчеркивалось уже не раз, она экономически обусловлена. Продукт должен найти своего покупателя и таким образом реализоваться. Без адресата реклама является неэффективной, потому прагматика необходима для обращения к целевой аудитории.

Указанные аспекты не обязательно присутствуют во всей полноте в рекламных текстах, реализующих разные коммуникативные стратегии. Базовыми, на наш взгляд, являются информативность, интенциональность, декодируемость и прагматический эффект. Простые частные объявления должны отвечать этим требованиям, в то время как коммерческие – усложняются и уже могут варьировать все указанные параметры для достижения коммуникативной цели.

Рекламные тексты формируют рекламный дискурс, базируясь на дискурсной интенции. В этой связи можно назвать интенцию дискурсоформирующей, поскольку весь рекламный дискурс нацелен на реализацию экономического действия – в краткосрочной или долгосрочной перспективах. Можно сказать, что существует глобальная дискурсная интенция, определяемая маркетинговыми целями. Маркетинг, по определению Ф. Котлера, это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена¹¹². Истоки маркетинга лежат в начале XX века, когда были прочитаны первые курсы по этой дисциплине в ведущих университетах США. Задачами маркетинга на сегодняшний день являются исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей в определенных областях рынка, маркетинговое сопровождение товаров и услуг, оценка и прогнозирование развития рынков, анализ деятельности конкурентов, а также вопросы, касающиеся сбыта и обслуживания продукции. Таким образом,

¹¹² Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – с. 21

маркетинговая стратегия, разрабатываемая и реализуемая в том, посредством рекламы, в рамках продвижения товаров и услуг на основании аналитических данных о рынке, носит экстралингвистический характер. Маркетинг – неоднородное явление, поскольку различные товары требуют различных инструментов и ресурсов для продвижения.

Смещение внимания с понятия стиля, характерного для системного подхода к изучению языка, на понятие дискурса, характерного для коммуникативного исследования, в современной науке является признаком смены исследовательской парадигмы¹¹³. Глобальный рекламный дискурс неоднороден и состоит из различного рода текстов. Мы считаем, что эти тексты создаются с помощью трёх интенциональных стратегий, и предлагаем следующую типологию с выделением информационной, информационно-воздействующей, эстетической интенциональных стратегий.

Как подчеркивает Н.И. Клушина, «дискурсная интенция является одним из важнейших критериев членения потока коммуникации на типы дискурсов и даже дискурсные формации»¹¹⁴. Интенция берет на себя дискурсопорождающую и дискурсодифференцирующую функцию, что позволяет выделять тематические поля медиадискурса в целом. Таким образом, интенция представляет собой невербальный компонент речи, который, тем не менее, определяет вербальную структуру в зависимости от поставленных коммуникативных задач. Необходимость анализа интенции представляется очевидной в силу ее фундаментального значения для человеческой коммуникации.

В силу сложности своей природы интенция обладает двумя компонентами (приведено по Н.И. Клушиной)¹¹⁵:

- Интенция 1 – классическое определение интенции, включающее в себя направленность мышления на окружающий мир с познавательными целями. Иными словами, это когнитивная интенция, поскольку она отвечает за

¹¹³ Клушина Н.И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике // Язык, коммуникация и социальная среда, 2011. – Вып. 9. – с. 27

¹¹⁴ Клушина Н.И. Там же.

¹¹⁵ Клушина Н.И. Там же.

формирование когнитивной картины мира индивида. Таким образом, интенциональность может быть определена как непрерывный когнитивный процесс освоения мира и последующего конструирования личности.

- Интенция 2 – коммуникативная интенция, которая определяет осмысленность и осознанность человеческой коммуникации, его коммуникативные усилия по достижению поставленной задачи.

Мы предполагаем, что два компонента интенции являются взаимоопределяющими, но не находящимися в строгой каузальной связи. В то время как интенция 1 непрерывно реализуется в мышлении человека, интенция 2 может выражаться как вербально, так и невербально, в связи с чем второй компонент носит факультативный характер. Неразрывный характер этих двух компонентов основан на аффективной природе человеческой психики, поскольку в процессе освоения окружающего мира и самопознания индивид дает эмоциональную оценку происходящему, что ведет к коммуникации сначала на «внутреннем» уровне, а уже затем, по возможности, на «внешнем».

Индивид в этой связи является производителем дискурса, реализуя свою когнитивную интенцию и трансформируя полученную информацию посредством коммуникативной интенции. Рекламный дискурс основан на том, что рекламные тексты постоянно находятся в поле восприятия индивида, и потому имеют потенциальную возможность быть преобразованы в ходе внешней или внутренней коммуникации. Именно это и обосновывает необходимость выбора стратегии – информационной, информационно-воздействующей или эстетической.

Интенциональный метод предполагает акцентирование ролей адресанта и адресата в процессе осознанной речевой деятельности. Цели и когнитивная картина мира адресанта, реализуемые посредством творимого им дискурса, важны для анализа выбора коммуникативных стратегий и стилистических компетенций передаваемой информации. Коммуникативные компетенции декодирующего сообщения адресата также являются важными для процесса обработки информации и последующего формирования интенции, поведения или

ожиданий. Интенциональный метод предполагает анализ когнитивных картин мира адресанта и адресата для понимания механизмов и коммуникативных стратегий, лежащих в основе реализации интенций. Оценка когнитивных картин мира необходима для рекламного дискурса, поскольку она определяет выбор коммуникативной стратегии для конкретной целевой аудитории.

Использование интенционального метода предполагает рассмотрение системы интенциональных категорий, каждая из которых носит свойства определенного дискурса. Указанные категории выделяются на основании когнитивных и психологических аспектов, поскольку, как считает Н.И. Клушина, «являются результатом интенционально обусловленной речемыслительной деятельности адресанта в дискурсе».¹¹⁶ Интенциональные категории, таким образом, являются текстопорождающими, поскольку представляют собой результат деятельности индивида в дискурсе. Они генерируют текст, который появляется в процессе его декодирования, раскрывая конкретные коммуникативные намерения автора.

Н.И. Клушина предполагает, что «существует прототипическая парадигма интенциональных категорий, характерная для любого типа дискурса, которая в зависимости от дискурсных особенностей может дополняться и варьироваться в достаточно широких пределах»¹¹⁷. Таким образом, можно выделить категории дискурсных идеологем, номинации, интерпретации, оценочности и тональности. Как указывает автор, «эти категории репрезентируют осознанность (когнитивный аспект) дискурсивной деятельности адресанта (коммуникативный аспект), ее целенаправленность (интенциональный аспект) и воздействующий потенциал (прагматический аспект)»¹¹⁸. Эти категории с необходимостью конституируют рекламный дискурс в том числе, при этом категории видоизменяются в зависимости от особенностей творимого дискурса.

Параметры дискурса определяют выбор тональности. Так, для рекламного дискурса зачастую используется агрессивная тональность, для убеждения

¹¹⁶ Клушина Н.И. Там же.

¹¹⁷ Там же.

¹¹⁸ Клушина Н.И. Там же.

адресата в преимуществах конкретного продукта. При этом относительно независимым от типа дискурса представляются номинация, интерпретация и идеологемы (рекламные идеологемы – маркированные элементы рекламного дискурса, легко запоминаемые потребителем), поскольку они конституируются непосредственно самой личностью в процессе деятельности. Рекламные идеологемы, в отличие от политических, не преследуют цели создать «иллюзию понимания», а могут, напротив, быть направлены на формирование четкого понимания необходимости товара в конкретной жизненной ситуации.

Итак, для категориального аппарата интенционального метода характерны следующие категории: адресант, адресат, интенция, интенциональность, интенциональные категории, коммуникативные стратегии и тактики, декодирование, перлокуция и коммуникативные неудачи.

В рамках нашей диссертации нас интересуют коммуникативные стратегии и тактики, связанные с рекламным дискурсом. Последний является одним из наиболее ярких примеров реализации интенции в речемыслительной деятельности. В рамках рекламного дискурса информация претерпевает трансформацию, нуждается в декодировании и несет в себе потенциал коммуникативной неудачи в случае несоблюдения параметров, свойственных конкретной когнитивной картине мира адресата. Интенция, как мы покажем в следующей главе, также претерпевает изменения и усложняется, что переводит рекламный дискурс на новый уровень, по сравнению с устоявшимся восприятием рекламы как инструмента простой манипуляции потребителем в краткосрочной перспективе.

Разработанный Н.И. Клушиной интенциональный метод^{119 120 121 122} позволяет описать современный русский рекламный дискурс в интенционально-

¹¹⁹ Клушина Н. И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста // Медиаскоп (электронный журнал). — 2008. — Т. 1.

¹²⁰ Клушина Н. И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп (электронный журнал). — 2012. — Т. 4.

¹²¹ Клушина Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. — 2013. — № 2 (44). — С. 40–46.

¹²² Клушина Н. И. Медиастиль и его интенционально-нарративная структура // Stylistyka. — 2015. — № XXIY. — С. 101–112.

стилистическом аспекте, что даст возможность углубить и расширить современную теорию стилистики и теорию текста, в частности, рекламного.

Рекламный текст в рамках интенционального метода может быть понят через следующую цепочку: «адресант – интенция (продать) – текст – адресат – интенция (купить) – прагматический эффект (покупка)».

Адресант здесь – рекламодатель, цель которого – эффективный маркетинг-продукт с конечной продажей (экономическим действием). Цель предельно проста и заложена в самом понятии рекламы. Интенция – побудить к определенному экономическому действию в краткосрочной перспективе или формирование определенной установки и отложенная реализация интенции в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Создание соответствующего интенции текста и коммуникативной ситуации является работой копирайтера и маркетолога, чья деятельность направлена на то, чтобы адресат (потенциальный потребитель) оказался вовлечен в потребление информации, а значит, в ее последующее декодирование. Если в процессе декодирования информация оценивается как существенная и важная для конкретной ситуации индивида или же воздействует на эмоциональный/культурно значимый триггер (определенное событие, которое запускает эмоциональную реакцию в человеке в силу своей означенности и связанного с данным событием опытом) в структуре личности индивида, то за этим следует реализация интенции продажи – потребитель приобретает товар или услугу. Если декодированная информация не совпадает с вышеуказанными пунктами, следует коммуникативная неудача – потеря интереса к продукту или отсутствие внимания к объявлению в принципе. Так, например, в данном случае декодирование информации нарушается внешними обстоятельствами, что ведет к комическому восприятию сообщения, но не выполняет назначенную функцию:



(Рис.12)

Как подчеркивалось ранее, рекламный текст, как и любой коммуникационный продукт, не имеет смысла без двух обязательных участников – адресанта и адресата. Первый творит дискурс, преследуя конкретную цель: создание экономического предложения, которое будет пользоваться спросом. Для успешной реализации адресант реализует ту или иную коммуникативную стратегию, в рамках которой он выбирает речевые средства для формулировки интенции.

Акт коммуникации подразумевает не только адресанта, но и адресата. Его коммуникативные компетенции являются в этой цепочке крайне важными, потому что они ответственны за декодирование информации и последующее ее

воздействие. Адресант не может игнорировать культурные установки целевой аудитории, ее ключевые особенности и потребности. В ином случае рекламный текст останется либо проигнорированным, либо неверно истолкованным. Оба этих случая представляют собой коммуникативную неудачу. Коммуникативное намерение текста должно быть реализовано таким образом, чтобы с максимальной вероятностью достигнуть адресата и оказаться релевантным либо текущим физиологическим потребностям, либо психоэмоциональным или культурным установкам. В этой связи очень важно выбирать корректные стилистические инструменты.

Так, например, данная реклама апеллирует к психоэмоциональной болезненной ситуации разрыва отношений и предлагает решение проблемы:



(Рис. 13)

При этом удачным стилистическим инструментом здесь является игра слов: лучше терять вес, чем терять смысл жизни. С одной стороны, реклама может показаться агрессивной с точки зрения поведения женщины в определенной жизненной ситуации, но, с другой стороны, рекламодатель «заботится» о своем клиенте и предлагает выход из тупиковой эмоциональной ситуации, предлагая способ преобразиться с помощью фитнеса.

Зачастую копирайтеры не улавливают тенденции и ожидания аудитории или используют их с опозданием, чем вызывают негативную реакцию аудитории. С другой стороны, рекламируемый продукт в этой связи может получить известность, но в негативной коннотации.

Так, провальным стал вирусный ролик, где террорист-смертник взрывает себя в автомобиле Volkswagen Polo посреди оживлённой улицы, однако кузов машины гасит взрыв, и никто не погибает. Видео было снабжено подписью «Маленький, но крепкий». В чувствительном к террористическим атакам западном обществе данный ролик вызвал бурю негодования, заставив руководство Volkswagen откреститься от заказа на производство данной рекламы.

Как было показано ранее, функциональные аспекты могут работать в разных комбинациях в разных рекламных текстах, однако ключевой набор для успешности реализации намерения (интенциональность, информативность, декодируемость, прагматический эффект) должен присутствовать в простых и сложных объявлениях. На этом основании мы предлагаем разделить рекламные тексты на два типа:

- частные, или индивидуальные, объявления (реализуют базовые функциональные аспекты, редко добавляются факультативные элементы ;
- коммерческая, или институциональная реклама (реализует базовые и делает акцент на факультативные функциональные аспекты, поскольку обладает большими ресурсами и нацелена на более широкую целевую аудиторию).

Интенциональный метод позволяет нам выявить между этими двумя видами принципиальную разницу. Частное объявление исходит от конкретного адресанта, который, в свою очередь, реализует свою частную интенцию, продиктованную индивидуальным экономическим интересом. Он же является создателем рекламного контента, который зачастую содержит в себе только полезную информацию и минимум воздействующей составляющей. Стилистическое оформление данных объявлений является однотипным, использование рекламных инструментов и речевых приемов является редким, потому что адресат этого сообщения вполне конкретен и часто является

единственным потребителем товара или услуги. Успех рекламного текста напрямую зависит от того, насколько успешно выражена основная информация и воспринято содержание объявления. Коммерческая реклама нацелена на более широкую аудиторию и предлагает другой уровень товаров и услуг. В зависимости от эксклюзивности ассортимента и его назначения выбирается целевая аудитория, оценивается конкуренция и шансы на успешную реализацию товаров или услуг. При прочих равных перед коммерческой организацией стоит задача экономически успешного вывода продукта на рынок. Немаловажным в этой связи представляется инвестиция в разработку стратегии бренда, который впоследствии может выполнять роль маркера по отношению к выпускаемым продуктам. Этот маркер может, в зависимости от качества продукта и рекламной кампании, носить положительную или отрицательную коннотацию, в связи с чем инвестиция в бренд и стратегия его развития должны носить продуманный и взвешенный характер. Адресант в этом случае должен обладать репутацией – тогда у него есть шансы на успешную реализацию своих интенций. Так, например, показателен пример бизнесмена Мартина Шкрели, который приобрёл компанию, выпускавшую лекарство для терапии сопутствующих заболеваний СПИД, и поднял его цену в 56 раз. Это привело к публичному скандалу, который разрушил личный бренд Шкрели и его бизнес, сведя возможность реализации его интенций и задач к минимуму¹²³.

В настоящее время ценность репутационного капитала неуклонно растёт, поэтому стратегия развития бренда должна стать одной из самых разумных инвестиций в ведение бизнеса – в этом выражается дальняя (не только здесь) и продолженная (не только сейчас) прагматика создания контента¹²⁴. Ближняя прагматика (здесь и сейчас) подходит для единовременной сделки, которая не подразумевает повторения и налаживания отношений с потенциальным потребителем.

¹²³ <http://www.vanityfair.com/news/2015/12/martin-shkreli-pharmaceuticals-ceo-interview>

¹²⁴ Хазагеров Г.Г. Трёхмерное пространство общения и перспективы риторики. <http://www.khazagerov.com/pragmatica/138-3d.html>

Массовый товар при этом должен обладать такими функциями (и это должно быть реализовано в тексте и коммуникативной ситуации), которая отвечала бы запросам самых разных потребителей.

Чтобы показать разницу между частными объявлениями и коммерческим продуктом, приведём следующие примеры.

Частное объявление о продаже автомобиля, содержащее информацию о транспортном средстве, годе выпуска, цене и контактах продавца:

ПРОДАЮ Автомобиль ИЖ 2117-223, 2002 Цена 58000 руб. т. (496) 613-75-49				
Продаю Автомобиль т. (496) 613-75-49	Продаю Автомобиль т. (496) 613-75-49	Продаю Автомобиль т. (496) 613-75-49	Продаю Автомобиль т. (496) 613-75-49	Продаю Автомобиль т. (496) 613-75-49

(Рис. 14)

Коммерческое, или институциональное, объявление не предоставляет потенциальному покупателю никакой технической или ценовой информации. Кроме того, оно почти всегда написано не от первого лица, которое являлось бы инициатором продажи и создателем текста. При сравнении коммерческого объявления с частным можно выявить, что коммерческое предложение представляет собой «художественно осмысленное» представление продукта или услуги в виде поликодового текста с сильной визуальной составляющей, в которой каждый элемент продуман и не случаен. Например:



(Рис. 15)

Как мы видим, частное объявление явно реализует в себе базовые функциональные аспекты для реализации основной интенциональной стратегии информирования, в то время как институциональная реклама делает упор на эстетическую составляющую и факультативную функциональность.

Интенциональный метод, таким образом, позволяет нам выстроить коммуникативную цепочку для рекламного дискурса, в рамках которой возникает и реализуется рекламный текст. Коммуникативная ситуация в данной связи

определяется доступными рекламодателю ресурсами. Выбор стратегии соответствует поставленным задачам, и, что немаловажно, – масштабам поставленной задачи. В рамках интенционального метода мы рассмотрим эволюцию применяемых коммуникативных стратегий и проследим качественную трансформацию интенции в современном рекламном дискурсе.

2.2. Основные характеристики информационной стратегии в современном рекламном дискурсе.

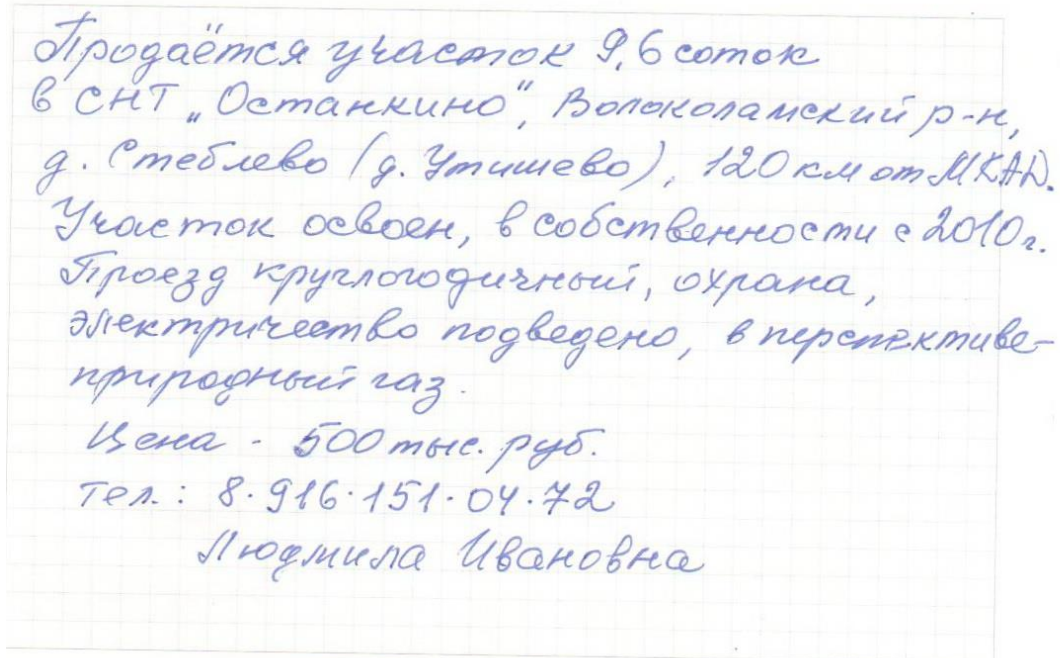
Информация – основной товар современного общества, которое, по мнению Н.Лумана, имеет «крайне высокие притязания на избыточность и вариативность»¹²⁵. Информация лежит в основе любой коммуникации, но в рамках рекламного дискурса она представляет собой фундамент для любой интеракции. В этой связи полнота информации обеспечивает максимально успешную стратегию для реализации интенции продажи. Создается ситуация, когда «максимальная» информация о предложении формирует конкретного покупателя, для которого единичный (или специфический) продукт является необходимым и/или удовлетворяет важные потребности. Здесь правомерно говорить об использовании информационной стратегии, поскольку выбор пунктов, которые освещаются в объявлении, позволяет «нарисовать» портрет предполагаемого покупателя с определенными или близкими запросами на данный товар.

С помощью информационной стратегии реализуются основные данные, характеризующие объект продажи. Как правило, эта информация не носит оценочного характера, максимально точно описывая объект или указывая на базовые характеристики в сопровождении контактной информации для последующего уточнения возникающих вопросов или непосредственной покупки.

¹²⁵ Луман Н. Реальность массмедиа. - М.: Праксис, 2005. – 256 с.

Рекламодатель в этом отношении ищет конкретного (как правило, единственного) покупателя для конкретной вещи, находящейся в его распоряжении.

Разберем простое частное объявление:



(Рис. 14)

Рекламодатель выбрал информационную стратегию для продажи своего участка. В объявлении указано местоположение, размер, удаленность от МКАД, освоенность участка, правовой статус, транспортная доступность, коммуникации, перспективы развития участка, цена и контактные данные.

Данное объявление может быть рассмотрено с учетом функциональных аспектов, свойственных рекламному дискурсу:

- Информативность: текст информативен, в нем приведена вся ценная, по мнению рекламодателя, информация;
- Интенциональность: выражена чёткая интенция продажи («Продаётся участок»);
- Декодируемость: текст легко усваивается, в нем конкретизируется, о чем идет речь и какие свойства характерны для рекламируемого объекта;
- Прагматика: объявление направлено на конкретного покупателя, с автомобилем и долгосрочными планами на дальнейшее освоение участка;

- Стилистика: оформление в виде рукописного объявления также является прагматичным – дается понять, что автор не посредник, а владелец.

Таким образом, все требования к успешной информационной стратегии выполнены. Простое частное объявление, как правило, является удачным образцом данного типа интенциональной стратегии. Коммерческие объявления выглядят сходным образом, но могут быть видоизменены в расчете на более широкую аудиторию:



(Рис. 16)

Здесь наружная реклама выполнена в виде частного объявления с теми же характеристиками, свойственными для информационной стратегии. С одной стороны, данная реклама содержит ту же информацию, но с другой - пытается воздействовать на индивида посредством апелляции к узнаваемому, но гипертрофированному объекту. Стандартная форма объявления, привычная для обывателя, увеличивается в размерах. Тем не менее потенциальный потребитель без труда дешифрует назначение данного рекламного щита и успешно соотнесет информацию, данную на нем, при возникновении потенциальной необходимости сделки по покупке недвижимости.

Таким образом, мы можем вывести следующую рекламную коммуникативную цепочку: для создания рекламного текста необходимо использовать фактическую основу (объект экономического действия), интенцию (продать объект) и стратегию (информационную – передачу максимума полезной информации об объекте для увеличения вероятности успешной единовременной сделки, информационно-манипуляционную – передачу информации с использованием речевых приемов и иных аудиовизуальных инструментов для привлечения внимания покупателя к товару). Перечисленные составляющие объединяются в структурный блок – конечную форму рекламного текста, реализующую базовую информацию о продукте, интенцию и выбранную стратегию. Условно мы этот структурный блок называем информационным. Он сочетает в себе максимально возможную для простого рекламного текста структуру и сильное информационное содержание. Далее, при усложнении стратегии, за счет включения воздействующих составляющих изменяется формулировка рекламного текста. Для эстетической стратегии, как будет показано ниже, изменяется интенция или осуществляется подмена фактической основы.

2.3. Понятие информационно-воздействующей стратегии. Основные способы реализации информационно-воздействующей стратегии

Информационно-воздействующая стратегия – интенциональная стратегия, сочетающая функциональные аспекты информационной стратегии с использованием воздействующих составляющих (искажённая логическая аргументация, апелляция к психоэмоциональной сфере индивида и др.) с целью реализации интенции продажи.

Наложение воздействующей составляющей на информационную основу обусловлено усложнением рынка, в котором присутствует множество сходных товаров. Информационная основа в данной ситуации является примерно одинаковой для всего рынка в силу равномерности и идентичности предложения.

Покупатель попадает в ситуацию, когда он «безразлично» приобретает товар (потому что все товары абсолютно равны на первый взгляд, а углубляться в специальный поиск по спецификациям не всегда представляется интересным или уместным), либо отказывается от покупки, поскольку не может сделать выбор (поскольку создается впечатление, что выбора нет и продукты определенной ценовой категории кажутся одинаково посредственными). Воздействующая основа здесь играет роль маркера выбора, создает «иллюзию» выбора, при прочих равных условиях выделяя ту или иную сторону продукта.

Воздействующая составляющая опирается на понятие избыточности рекламы – предмете споров во многих дисциплинах (филологии, психологии, социологии, философии), поскольку современный индивид постоянно находится в потоке рекламных текстов. Таким образом, реклама воздействует через логические доводы, существующие или провоцируемые потребности и желания, а также через психоэмоциональное состояние человека. Современные технологии позволяют рекламе проникать в повседневность индивида посредством слуха, зрения, обоняния, вкуса и осязания. При этом вариативность рекламных текстов постоянно поддерживается с целью поддержания внимания и интереса потенциального покупателя, и с каждым годом новые и новые маркетинговые стратегии пытаются «удивить» потребителя и побудить его к действию.

Вопрос языкового манипулирования сознанием в современной науке занимает большое место. Ученые, исследующие этот вопрос, традиционно разделяют три основных понятия, которые имеют значение в отношении этого феномена: ложь, манипулирование и убеждение^{126 127}. Ложь можно определить как намеренное искажение истины, преподнесение информации, не соответствующей реальному положению дел. С. МакКорнак в своей статье

¹²⁶ Клушина Н.И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий. // Русская речь. - №5, 2007. - с. 50.

¹²⁷ Хазагерев Г.Г., Лобанов И.Б. Риторика. Учебное пособие – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 384 с.

«Information Manipulation Theory»¹²⁸ утверждает, что ложь – это манипулирование информацией. Он выделяет разные типы лжи:

1. Манипулирование качеством информации;
2. Манипулирование количеством информации;
3. Передача двусмысленной информации;
4. Неуместная в данной ситуации информация;
5. Умалчивание информации;
6. Искажение информации.

На наш взгляд, здесь происходит подмена понятий. К собственно определению лжи из этого списка относится только последний пункт. Остальные, скорее, можно связать с феноменом манипулирования, который определяется как «способ воздействия на адресата речи, при котором адресат оказывается отсеченным от независимого источника информации, вследствие чего информация воспринимается некритически»¹²⁹.

Иными словами, качество и количество информации – основные предметы манипулирования. Невозможность проверить информацию на соответствие реальности позволяет тщательно «дозировать» информацию и определять ее наполнение и форму. Передача двусмысленной информации в этой связи является частным случаем манипулирования качеством информации, поскольку отсутствие четких формулировок и возможности непосредственно быть на месте событий порождает множество интерпретаций.

Еще одно понятие, которое выделяют ученые в данной связи, – убеждение. Убеждение определяется как «речевое воздействие, основанное на сознательном принятии предложенных положений, предполагающее возможность допуска к независимым источникам информации»^{130 131}. Убеждение предполагает открытый активный монолог адресанта, который приводит факты и аргументирует свою

¹²⁸ McCornack S.A. Information Manipulation Theory. Communication Monographs №59. 1992. Pp. 1-16.

¹²⁹ Клушина Н.И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий. // Русская речь. - №5, 2007 – с. 50.

¹³⁰ Клушина Н.И. Там же.

¹³¹ Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. - М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.

точку зрения. Отсюда важным различием между убеждением и манипуляцией является критерий доступности информации, а также осознанность или неосознанность в принятии идеологической позиции индивидом. В связи с этим возникает необходимость «переопределения» функций рекламы и введение в научный дискурс понятия информационно-воздействующей стратегии.

Исходя из истории рекламы можно сделать вывод, что дискурс рекламы – это в первую очередь дискурс убеждения. С одной стороны, здесь нет никаких противоречий: многочисленные компании, фирмы и предприниматели пытаются убедить потребителя купить их продукт, потому что он обладает теми или иными свойствами. Реализуя информационную стратегию, производители предоставляют необходимую, по их мнению, информацию для потенциального потребителя.

Очень часто в подобных рекламных текстах (или других материалах) показана выгода, которую покупатель получит, приобретя данную продукцию, а также основные параметры предлагаемых товаров, бренд и даже артикул. Такая реклама существует и в виде голосовых сообщений в торговых центрах (перечисляется еще более подробная информация), флэш-анимаций, контекстной рекламы и видеороликов. Как мы видим, информация доступна, и покупатель может принять осознанное решение о покупке. Например:



(Рис.17)

Здесь мы наблюдаем информацию о том, что именно продается, кто является поставщиком услуг, а также объявление об акции, ее длительности и целевой аудитории – «успешных людей». В этой ситуации рекламодатель апеллирует к статусности потенциального потребителя и его желанию выделиться на фоне других людей.

Иногда индивид не может сразу точно вычленить из предоставленной ему информации именно то, что рекламируется. Сначала на него действует визуальная составляющая, создающая определенного рода когнитивный диссонанс. При этом никаких подробных данных нет – и в зависимости от того, как сильно впечатлила индивида стилистическая подача предлагаемого товара, он принимает решение о том, будет ли он искать самостоятельно информацию о товаре. В объявлении могут быть только основные сведения, по которым потенциальный потребитель может искать интересующие его данные, при этом не существует никаких гарантий достоверности информации.

Информационно-воздействующая стратегия, таким образом, имеет двухуровневую «структуру»: в основе лежит уже рассмотренная нами

информационная стратегия, тогда как воздействующая стратегия надстраивается посредством эксплицитного убеждения (за счет преимуществ товара и визуальной привлекательности) и имплицитного убеждения (которое по своей сути сходно с внушением, которое мы рассматривали ранее).

Информационно-воздействующая, как и любая коммуникативная стратегия, подразумевает адресанта и адресата. Если адресант легко «вычисляется» из текста рекламы (компания, конкретное лицо), то адресата нужно определить. Необходимо выявить его ключевые параметры, психоэмоциональные характеристики и определить стратегию, которая вызовет у него доверие к рекламе. И.И. Бакланова пишет, что наличие или отсутствие аргументов в самом рекламном тексте является маркером доверия или недоверия к рекламе¹³².

Рекламная аргументация может быть разбита на две основных тактики:

- логически корректные аргументы;
- уговоры.

Уговоры – воздействующая тактика, поскольку они могут осуществляться напрямую, либо через скрытое увещание посредством обращения к психоэмоциональным характеристикам потенциального потребителя. Они могут быть разделены на следующие подвиды:

- побуждение к покупке (самый простой и прототипический вид уговоров);
- апеллирование к эмоциям (непосредственная манипуляция);
- обещание льгот (скидок, привилегий);
- апеллирование-инсценировка (инсценировка состояния человека, воспользовавшегося рекламным предложением);
- указание сроков продажи.

Вышеназванные тактики на постоянной основе используются в рекламе и вполне вероятно закрепились в паттернах мышления современного индивида.

Применение воздействующей тактики ограничивается не только рекламой товаров и услуг, но также в политической пропаганде и других типах влияния на общественное мнение.

¹³² Бакланова И.И. Можно ли доверять рекламным текстам? // Русская речь. - №5, 2012. - с. 65

Цель рекламы – донести до адресата определенную информацию с использованием речевых ресурсов. Рекламные тексты, на основании которых строится рекламный дискурс, представляют собой сложную структуру, на каждом стратегическом уровне выполняющую конкретную задачу, тем самым влияя на воспринимающего индивида на разных уровнях личности. Конструирование рекламного текста требует понимания того, что именно необходимо донести до адресата для реализации интенции продажи, и соответственно этому подбирать языковые средства, которые с достаточной эффективностью будут работать на достижение поставленной цели. При этом текст может включать в себя разное количество смыслов, в зависимости от языковой среды, в которой он оперирует. Воздействующие тактики подбираются в зависимости от того, какими языковыми компетенциями обладают рекламодатель и потенциальный потребитель.

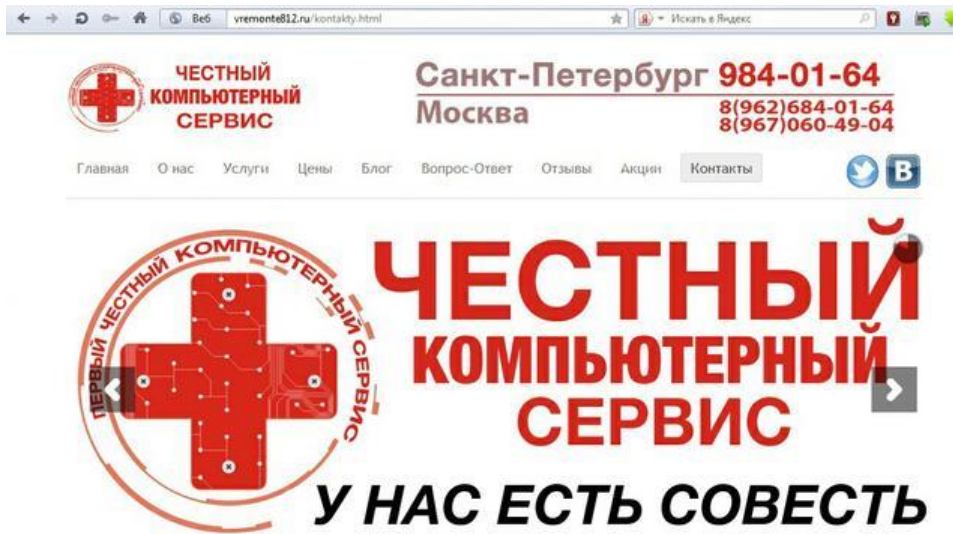


(Рис. 18)

Данная реклама обращена к нижнему ценовому сегменту, и, соответственно, к малообеспеченным или экономящим людям. Рекламодатель, таким образом, апеллирует к низкому уровню образования и непристойному юмору, за счет эпатажа привлекая внимание потенциального покупателя.

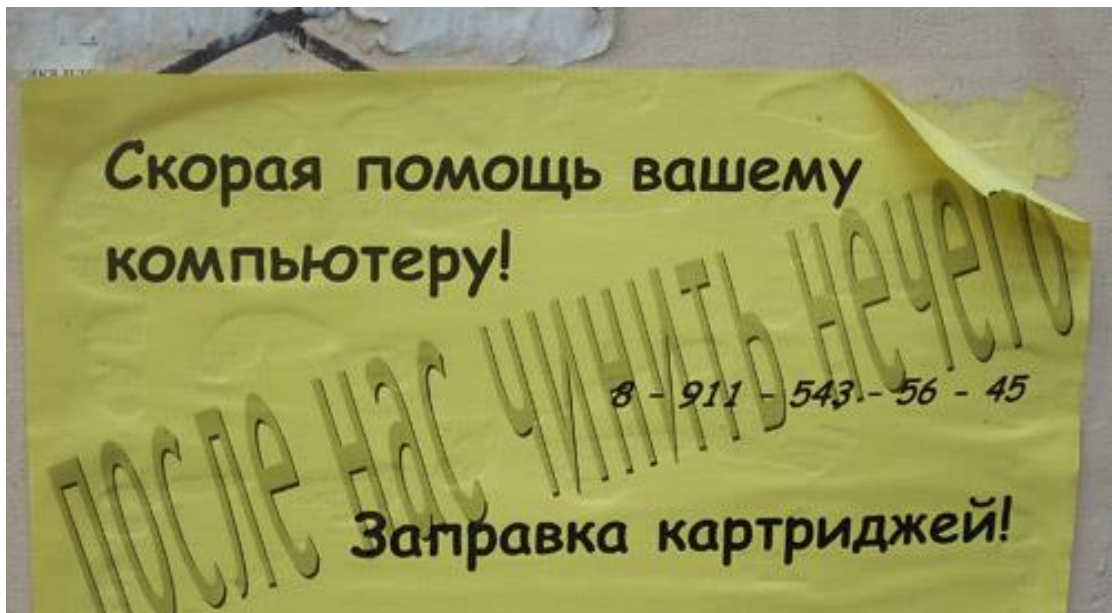
В рамках информационно-воздействующей стратегии посредством рекламных текстов реализуются скрытые механизмы воздействия:

- имплицитные оценки (заложенные в значении слова):



(Рис. 19)

- эксплицитные оценки (ситуация употребления):



(Рис. 20)

Комплекс оценочных суждений по отношению к определенной многоуровневой ситуации может быть назван идеей.

В этой связи необходимо определить понятие идеологемы – целенаправленного воздействия со стороны адресанта на сознание адресата с

помощью заранее созданной идеи¹³³. Примером являются гендерные и расовые стереотипы, часто используемые в медиа:



(Рис. 21)

В нашем случае мы говорим о рекламной идеологии. Реклама, иными словами, нацелена на создание вербальных и невербальных стереотипов, которые не требуют усилий при воспроизведении и эффективно формируют впечатления или ожидаемое поведение индивида.

Идеальный рекламный текст в этой связи должен быть предельно простым для усвоения, а также обладать потенциалом влияния на разную целевую аудиторию. В связи с этим тексты, охватывающие максимально возможную аудиторию, кажутся на первый взгляд примитивными, однако перед ними стоит комплексная задача воздействия на адресата на многих уровнях структуры личности, чтобы сформировать краткосрочный или долгосрочный импульс к предполагаемому поведению. Например, этот рекламный щит четко охватывает целевую аудиторию и передает весьма конкретное сообщение:

¹³³ Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.



(Рис. 22)

Исходя из этого можно сформулировать задачу современной рекламы – в сжатом тексте уместить достаточно большой объем смысла. В рамках информационно-воздействующей стратегии это достигается за счет использования слоганов, коротких и броских рекламных призывов:



(Рис. 23 – другие примеры см.: Приложение)

Очень часто оправданным является использование слоганов, основанных на текстах, значимых для культуры конкретного общества. Культура ответственна за конструирование ожидаемого в обществе поведения, о чем свидетельствует традиция изучения и передачи священных текстов в ранних и средневековых обществах. С начала секуляризации общественной жизни место священных текстов заняли тексты «культовые» - с высокой культурной значимостью как в целом для общества, так и для отдельных групп людей. В современном мире рекламные тексты в условиях идеологии потребления имеют определенные шансы занять место «культовых» текстов, используя их смыслы, что составляет отчасти сущность эстетической стратегии. Ж. Бодрийяр в работе «Симулякры и симуляция» пишет, что мы живем в мире, в котором все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла¹³⁴. Информация рекламных текстов в этой связи подменяет смыслы и культурные коды, становясь на их место и превращаясь в самостоятельный объект передачи.

Информационно-воздействующая стратегия реализуется с помощью различных стилистических приемов, но наиболее широко используются в рамках информационно-воздействующей стратегии каламбуры. Примером может быть следующая реклама:

¹³⁴ Baudrillard J. Simulacra and Simulation. – University of Michigan Press, 1994. p. 79.



(Рис. 24)

В.З. Санников определяет каламбур как «шутку, основанную на смысловом объединении в одном контексте разных значений одного слова (или словосочетания), или разных слов, сходных по звучанию, или синонимов, или антонимов»¹³⁵. Основываясь на классификации Санникова, Ю.К. приводим три основных семантических типа каламбура в применении к рекламному тексту:

1. Каламбур «соседи» базируется на простом суммировании сходных по смыслу или созвучных слов. Например, «в хорошем чае души не чаем».

2. Каламбур «маска» основывается на столкновении смыслов отдельных слов или фраз. Классический пример – представление обычного, повседневного явления в качестве ошибки. Например, «Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики Копико».

3. Каламбур «семья» разыгрывается в столкновении смыслов, но ни один из смыслов не отменяет другой. Например, «водка «Топаз». 40 градусов в тени». К этому типу каламбура, как подчёркивает Ю.К. Пирогова, относится переиначивание клише, цитат, крылатых фраз, а также пословиц и поговорок¹³⁶.
Например:

¹³⁵ Санников В.З. Каламбур как семантический феномен. // Вопросы языкознания. - №3, 1995. – с. 56

¹³⁶ Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. С.182-183.



(Рис. 25)

В рекламных текстах, как считает Ю.К. Пирогова, каламбуры чаще всего строятся по типу «семья», поскольку основаны на столкновении смыслов, а значит, обладают сильным драматизмом¹³⁷. Автор предлагает классификацию основных целей, с которыми каламбуры используются в рекламных текстах:

1. Установление причинно-следственной связи, важной для рекламодателя (создателя рекламы). Например, «Хорошие хозяйки любят «Лоск». Реклама обладает как прямым смыслом, так и косвенным, устанавливая двойную смысловую связь между хорошими хозяйками, порошком и стремлением к чистоте и лоску.
2. Обнаружение «скрытого» смысла названия товара или ложная этимология. Например, «Tefal – ты всегда думаешь о нас».
3. Установление связи между утилитарной выгодой и психологически значимой выгодой от использования товара. Например, лозунг «Свежее решение» для освежающих конфет Mentos.

¹³⁷ Там же.

4. Актуализация комичной ситуации, в которой оказывается известное лицо или рядовой потребитель. Например: «Наполеон начинал как командир батареи» (реклама аккумуляторных батарей).
5. Введение сексуальной апелляции. Например, реклама копировальной техники «Плодите и размножайте!».
6. Введение дополнительного смысла или аналогии. Например, «Тихо! Идёт финансовая операция!»¹³⁸

Каламбур является важной составляющей информационно-воздействующей стратегии, поскольку позволяет привлечь внимание потенциального потребителя и передать ему сразу несколько смыслов, связанных с предлагаемым товаром или услугой.

Реклама в России в момент оскудения общего культурного фона взяла на себя мифообразующую функцию в культуре, иными словами – «послужила для удовлетворения нарративного голода»¹³⁹. После распада СССР старые мифологемы начали вызывать отторжение у аудитории, прежние политические и злободневные анекдоты больше не обладали остротой, а литературный рынок заполнился некачественными изданиями. Зарождавшийся институт рекламы отличался новизной для потребителя и, поместив прежние категории в новый контекст, завоевал внимание общества.

В этом смысле для российской рекламы характерен прецедентный текст, с помощью которого в «сжатый» объем можно вместить больше смысла¹⁴⁰. Обилие текстов в самой культуре конституирует факт потребления текстовых смыслов в рекламе.

¹³⁸ Там же, с. 183.

¹³⁹ Руднев В. В компании с толстяком: реклама и текст // Отечественные записки. 2002. №2(3). URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/2/v-kompanii-s-tolstyakom-reklama-i-tekst> (дата обращения: 15.12.2015).

¹⁴⁰ Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. Медиаскоп, №1, 2001. <http://www.mediascope.ru/node/755>.

В рамках информационно-воздействующей стратегии реклама становится не только информирующим, но и воздействующим текстом, который может включать в себя следующие вышеупомянутые аспекты:

- аргументацию (логическую или эмоциональную);
- уговоры (внушение).

При этом воздействие оказывается тем сильнее, чем меньше его предполагает или к нему подготовлен адресат. Эмоциональные и рациональные доводы обеспечивают многоплановость рекламного текста. Так, например, в стандартных рекламных текстах утверждение негативного характера используется только в зачине текста, тогда как концовка всегда позитивна. Перестановка невозможна – в этом случае сила воздействия текста становится прямо противоположной или сама суть рекламы исчезает. Например, реклама «90 из 100 мужчин подвержены риску инфаркта после 40 лет <...> но наш препарат «Ультракардин» снижает риск и даёт возможность прожить долгую и счастливую жизнь». Если поменять местами зачин и концовку, то мы теряем смысл или искажаем логику. При этом намеренное усиление позитива, нарушение баланса положительной составляющей в рекламном тексте ведет к усилению манипуляции. Рекламный дискурс приобретает воздействующий характер уже тогда, когда из модели рекламной ситуации исключается существенный компонент – факты, потому что они могут иметь негативный характер, или последствия сделанного выбора.

Реклама является примером увещательной коммуникации в современных медиа. Совершенно очевидно, что рекламные тексты включаются в культурный фонд, а значит, имеют возможность быть узнанными, а затем и самостоятельно процитированными¹⁴¹. Эта тенденция активно развивается в рамках эстетической стратегии. В этой связи реклама не только активно влияет на изменение языковой нормы, но и на поведение людей, поскольку язык влияет на формирование сознания.

¹⁴¹ Клушина Н.И. «Увещательная коммуникация» в СМИ. // Русская речь. - №6, 2002. - с. 59

Рекламные тексты имеют тенденцию к нарушению не только устоявшихся языковых норм, но и норм коммуникативных, которые формируют новые стереотипы в массовом сознании. Например, реклама конфет Skittles со слоганом «Дотянись до радуги – попробуй радугу»¹⁴², в которой мужчина с растаманской атрибутикой «доит» жирафа разноцветными драже и заразительно смеется. Для детей эта реклама является яркой и привлекательной: странный мужчина хохочет, явно получая удовольствие от сказочной ситуации, когда жираф, как корова, дает «молоко» из конфет. Для зрителей более старшего возраста антураж рекламного ролика с символами, отсылающими к культуре Ямайки, употреблению психотропных веществ и заигрывание с заведомо табуированной темой, обеспечивает другой срез восприятия, «цепляющий» внимание. Подобное пересечение границ с помощью создания абсурдной, но полной символов ситуации, обеспечивает многомерное пространство функционирования дискурса рекламы^{143 144}.

Абсурдные ситуации в ряде случаев дублируют реальный ход вещей с помощью приемов гротеска и гиперболы. Но даже несмотря на искусственность рекламных ситуаций, спонтанность нашего потребительского поведения находится под вопросом. В рамках рекламного дискурса осуществляются попытки обыграть все возможные ситуации человеческой повседневности – от общих познавательных и эмоциональных потребностей до мельчайших интимных подробностей. В этой ситуации единственный вариант спонтанности, определяемый информационно-воздействующей стратегией, – сделать неожиданный поворот в сторону продукта из другого сегмента или иного производителя. Так, например, при общем навязывании товаров «привычных» рынку мобильных телефонов игроков (Samsung, Apple, HTC) перейти к малоизвестным, но высокотехнологичным китайским производителям (Xiaomi).

¹⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=9NEPZG0VF24>

¹⁴³ Уорф Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике, вып. 1, М., 1960. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/whorf-60.htm> (дата обращения - 08.11.2016).

¹⁴⁴ Whorf B.L. Language, Thought, and Reality. The MIT Press. 2012. 417 pp.

В рамках информационно-воздействующей стратегии реклама нацелена на формирование поля восприятия, ментальной карты, которая ведет потребителя по определенному пути. Подобное поле восприятия может формироваться не только посредством влияния бренда на потенциального покупателя, но и у бренда в отношении другого бренда. Так, анонс первой модели смартфона iPhone компании Apple привел к тому, что весь рынок впоследствии перешел к форм-фактору, выбранному компанией для своего продукта.



(Рис. 26)

В процессе эволюции гаджета сформировалось не только поле восприятия потребителя, но и поле восприятия конкурентов-производителей. Другие бренды столкнулись с необходимостью соответствовать заявленным стандартам, если они хотели поддерживать конкурентоспособность.

Создание «зонтичного» рекламного текста, как в случае с Apple iPhone, который будет применим к линейке продуктов, является в настоящее время принципиальной задачей. Поскольку современные корпорации выпускают линейки продуктов с однообразными функциями, они имеют возможность реализовать их только с помощью общего рекламного текста, указывающего на бренд. Рядовой потребитель мало заинтересован в подробном изучении

устройств, его задача – купить удобство использования и надежность. К тому же, если для каждой модели, выпущенной, например, компанией Samsung, разрабатывать отдельные, качественные рекламные тексты, потребитель утомится очень быстро. В этом случае информационное поле вокруг бренда окажется перенасыщенным, что тоже приведет к падению интереса. Поэтому бренд-менеджеры компании используют «серийное сообщение». Как указывает Ю.К. Пирогова, «серийный текст – это совокупность нескольких текстов, которые предназначены для решения одной практической задачи (но могут быть подчинены разным коммуникативным задачам), близки по содержанию и обладают значительным формальным сходством»¹⁴⁵. Это позволяет подводить под серийные сообщения целые линейки продуктов.

Иная ситуация возникает, если сильный бренд создает ограниченную линейку продуктов под общим слоганом. Так, например, работает компания Apple, основной рекламной формулировкой которой долгое время являлся слоган «Think Different». Более подробный рекламный контент формулируется в емких предложениях, которые носят полудирективный характер. Тексты строятся таким образом, что складывается впечатление, что у потребителя не должно возникать никаких сомнений по поводу выбора. Так возникает «диктат выбора», когда создается иллюзия тотального превосходства того или иного продукта. К тому же однообразие моделей и их устоявшиеся названия запускают уже упомянутый механизм когнитивного узнавания и приятия.

Информационно-воздействующая стратегия является одним из основных инструментов в воплощении тенденции к продаже впечатлений. Рекламная коммуникация такого типа направлена на продажу смысла и ощущений, связанных с продуктом или услугой. Это накладывает на стилистическое оформление рекламных текстов дополнительные условия: вербальный контент должен заставлять потребителя «окунуться» в впечатления, сформировать у него ожидания, которые обладают большой побудительной силой. Как указывает Е.Г.

¹⁴⁵ Пирогова Ю.К. Уровни воздействия бренд-коммуникаций и эффект синергии. // Эффективность массовых коммуникаций (сост. Е.Г. Борисова). - М. : МГПУ, 2011. – с. 67-87

Борисова, «на эмоциональную окраску влияет и наличие тропов, каламбуров, игровых моментов, приводящих в доброжелательное и веселое настроение»¹⁴⁶.



(Рис. 27)

В данном примере рекламодатель пытается «продать» не столько продукт, сколько связанные с ним ощущения победы, спортивного азарта и чувства причастности. Информационно-воздействующая стратегия оперирует визуальными компонентами наряду с яркими призывами, поощряющими потребление продукта посредством участия в конкурсах, получения призов и дополнительных бонусов. Стратегия усложняется, балансируя между информационно-воздействующей и эстетической. В этом случае рекламодатель не пытается создать нового смысла, несмотря на апелляцию к контексту, а использует старые для реализации прямой интенции к продаже.

Проследим переход от информационной стратегии к информационно-воздействующей. Полезная информация является эффективной, когда поиск

¹⁴⁶ Борисова Е.Г. Прогнозирование результатов воздействия рекламного сообщения. // Эффективность массовых коммуникаций. - М.: МГПУ. 2011. – с. 129-137.

подходящего продукта происходит в сжатые сроки и в ограниченных условиях. Продуманные с точки зрения стиля тексты появляются там, где сам продукт является более сложным (технически или по смыслу) и не является предметом первой необходимости для конкретного индивида. В случае, когда продукт может варьироваться, а производитель располагает ресурсами для воспроизводства продукта и его продвижения, имеет место информационно-воздействующая стратегия, основная задача которой выделить продукт посредством использования воздействующих практик.

Для иллюстрации вышеизложенного приведем следующие примеры:

**БЕТОН, РАСТВОР, ПОДЛИВ. М100-М550. ГАРАНТИЯ.
КАЧЕСТВО. С ДОСТАВКОЙ ПО ГОРОДУ И МЕЖГОРОДУ.
ТЕЛ. 8 951 458-20-62, WWW.ЧБЗ.РФ**

(Рис. 28)

Так выглядит стандартное частное объявление с сильной информационной основой. В объявлении представлен продукт, указан способ доставки и контакты, по которым можно уточнить интересующую информацию и заказать услугу. Следующим шагом становится объявление такого рода:



(Рис. 29)

Данное объявление по-прежнему основывается на информационной стратегии, но добавляется визуальная составляющая, а также круг потребителей шире – не только люди, читающие соответствующие разделы рекламных изданий, но и находящиеся в пути. Информации дано больше: расстояние до кафе, режим работы, название предприятия, предлагаемый ассортимент, пример блюда, а также наличие бесплатного доступа в Интернет. В подобной рекламе серьезная роль отводится визуальной составляющей; она поддерживает информационную стратегию своей наглядностью, а привлекательностью, «аппетитностью» рекламируемых продуктов «работает» на воздействующую стратегию, таким образом, совмещая в себе информацию и манипуляцию. Рассмотрим следующий пример:



(Рис. 30)

На данном уровне информации уже меньше, основным воздействующим инструментом является эпатаж и двусмысленность объявления, актуализация жаргонного смысла. Указаны общие контакты, наименование банка и мелким шрифтом указаны условия вклада под данный процент. В этой ситуации информационно-воздействующая стратегия акцентирует внимание на эксплицитной составляющей, использующей определенный вербальный и визуальный контекст для привлекательности рекламы у конкретной целевой аудитории.

Подводя итоги этой главы, можно сказать, что интенциональный анализ позволяет нам посмотреть на феномен рекламы с точки зрения ее фундаментальной задачи. Интенция, лежащая в основе рекламных текстов, определена экономически и ведет к продаже – в краткосрочном или долгосрочном периоде времени. На этом основании можно говорить об особой роли интенциональной стратегии, лежащей в основе конструирования рекламного текста. На самом базовом уровне можно говорить об информационной стратегии, задачей которой является информирование потребителя о наличии на рынке определенного товара и его основных характеристик. В этой ситуации «информационный шум», окружающий объявление, представляется

минимальным, что позволяет потенциальному покупателю сразу понять, о чем идет речь.

Рост рынка и усложнение экономики, а также культуры, в том числе культуры потребления в условиях выбора (а не дефицита, свойственного советскому периоду) привело к тому, что рекламодатель столкнулся с необходимостью выделить свой товар среди прочих равных за счет манипуляции знакомыми потребителю образами или помещению их в непривычный для восприятия контекст. Воздействующая основа «надстраивается» над информационной с целью создания иллюзии выбора среди набора товаров со сходными характеристиками, для чего используется искаженная логическая аргументация, навязчивое убеждение или апелляция к психоэмоциональной сфере индивида.

Следующей ступенью в развитии рекламного текста становится переход к эстетической стратегии. Сегодня проявляется тенденция к усложнению рекламного текста за счет «наслоения» эстетической интенции (речевых оборотов, заимствований, образов), которая осуществляет коренной поворот и трансформирует примитивную рекламную интенцию к продаже, переводя рекламу на новый уровень.

Глава третья. Эстетическая стратегия в рекламном дискурсе.

Мифообразующая функция рекламы

3.1. Понятие эстетической стратегии и ее роль в современном рекламном дискурсе

Институт рекламы и сложившийся в его рамках рекламный дискурс в настоящее время обладают широкими лингвистическими и семантическими возможностями, которые используются для управления потребительским поведением. С одной стороны, это имеет положительные аспекты: в современном мире количество информационного шума превосходит способности человека к обработке данных и принятию взвешенных решений. В этой ситуации реклама облегчает выбор за счет «подготовки» информации к усвоению. С другой стороны, подобная ситуация ведет к исчезновению свободного выбора и спонтанности, оставляя их в пространстве иллюзии.

Необходимо понимать воздействующие возможности рекламы и в этой связи рассматривать речевые механизмы, задействованные в рекламных текстах. Реклама незаметно пронизывает все слои общественной и индивидуальной жизни, а также реализует возможности управления поведением и информацией посредством речевой деятельности.

Интенция, исполняемая рекламным текстом, определяет его стилистическую форму и является текстопорождающей. Именно исходя из намерений продать или сформировать впечатление, которое приведет в некоторой временной перспективе к экономическому действию, адресант строит рекламный текст, погружая его в коммуникативную ситуацию. Успешность реализуемой кампании зависит по большей части от культурных установок потребителя. Таким образом, рекламный текст как уникальное языковое и культурное явление

обладает информационной и воздействующей составляющими. Разумное сочетание обеих ведет к коммуникативному успеху и продаже, что изначально является экономической целью. При «неаккуратном» сочетании информационных и воздействующих составляющих, воздействующая часть может агрессивно доминировать над полезной информацией, что приводит к возникновению растерянности у потребителя. В этой связи целесообразно подбирать способы информирования и убеждения, которые максимально отвечают поставленной цели продажи товара или услуги.

Как мы подчеркивали ранее, в настоящее время усиливается тенденция к продаже впечатлений, а не конкретных товаров. В первую очередь продается эмоциональная привязанность к определенной характеристике бренда, например, к его надежности, связанной с «дедовским» качеством (надежностью, традициями, добротой) или «отцовской» силой и «упорством». Посредством информационно-воздействующей стратегии может быть сформирована долгосрочная связь с потребителем для обеспечения постоянного канала продаж.

Рост рынка товаров и услуг в настоящее время превосходит возможности информационно-воздействующей стратегии. Привлечение внимания потребителя и установление постоянного канала продаж конкретного продукта на основе потребности становится недостаточным, поскольку современный потенциальный потребитель требует не столько товар, сколько сопутствующий ему смысл или имидж. Это требует перехода рекламы на следующий уровень – от привлечения внимания и информирования о наличии и свойствах продукта до введения продукта в культуру повседневности, в реальность конкретного сообщества. Реклама в этой связи не просто использует культурные коды, но трансформирует их и порождает новые, находясь в процессе мифотворчества, облегчающего жизнь индивида и придающего смысл повседневности.

На первый взгляд выявить разницу между информационно-воздействующей и эстетической стратегиями достаточно сложно, однако она существенна. В информационно-воздействующей стратегии посредством рекламного текста и сопутствующих инструментов сохраняется интенция к продаже конкретного

товара, даже при условии формирования долгосрочных отношений. В эстетической стратегии происходит инкорпорирование товара в жизнь потребителя, и интенция к прямой продаже товара сменяется на интенцию установления взаимоотношений, включающих немедленное или отложенное экономическое действие, целью которых является приращение смысла в рамках существующей культуры.

Здесь по-прежнему присутствует интенция к продаже – только объект подменяется впечатлением или эмоцией, прочной связью на позитивных началах, желательно с раннего возраста. Воздействие рекламы нацелено на изменение или внедрение образа мышления с помощью существующих или изобретаемых культурных кодов, что обеспечивает формирование долгосрочных отношений с производителем товаров или услуг. Поэтому большой рекламный сегмент сейчас нацелен на детей:



(Рис. 31)

Интенциональные стратегии, реализуемые в сегодняшней рекламе, по большей части остаются информационными или информационно-воздействующими. Однако институт рекламы развивается, и задача, стоящая

перед рекламой, усложняется. Воздействие на поведение потребителя должно обладать свойством протяженности во времени, а это требует закрепления в культуре. В связи с этим возникает эстетическая стратегия, основная задача которой не продажа, а вхождение в культуру определённого общества.

Эстетическая стратегия – это интенциональная стратегия, использующая речевые и аудиовизуальные инструменты с целью внедрения рекламного текста или образа в культуру и повседневный быт конкретного сообщества. Таким образом, на основании информационной и информационно-воздействующих стратегий появляется качественно новая задача, требующая введения дополнительных смыслов. Эстетическая стратегия достигает своих целей за счёт конвергенции речевых стилей. Успешность эстетической стратегии и реализация поставленных задач основывается на количестве времени, затраченного на проведение рекламной кампании, частоте повторяемости рекламы, запоминаемости рекламы и релевантности к текущему социо-политическому контексту.

Приведённый ниже пример реализует эстетическую стратегию путём помещения рекламной ситуации в контекст социальных и политических событий:



(Рис. 32)

Здесь мы наблюдаем комбинацию общеизвестной для западного мышления пиктограммы «голубя мира», стилизованной под самолёт (что свидетельствует о сфере деятельности компании) и контекста конкретных политических и социальных событий. Это сочетание формирует новый смысл (мирное преодоление противоречий за счет поддержания сообщения между двумя странами), коммуницируя с потребителем сразу на нескольких уровнях восприятия. При этом информативность сведена к минимуму и реализована через указание названия авиакомпании и направления перелёта.

В данной ситуации рекламодатель обращается к эстетической стратегии с целью налаживания долгосрочных отношений с потенциальным потребителем, резонируя с положением дел в повседневности и тем самым становясь к нему ближе. Можно сказать, что в данном примере происходит продажа не конкретного продукта, а определённого смысла, который имеет силу здесь и сейчас.

3.2. Культурный код как основа эстетической стратегии

Современный медиадискурс представляется многогранным феноменом, который во многих случаях отражает тренды современного общества. Как мы указывали ранее, медиадискурс – это коммуникативное пространство, в котором циркулируют разные тексты, реализующие коммуникативные стратегии, характерные для конкретной эпохи. В рамках медиадискурса производится и воспроизводится знания, трансформируется информация, на основе которой общество формирует оценку окружающего мира и заданных образов культуры. Иными словами, информация в медиадискурсе конвертируется в смыслы, которые могут быть определены только в контексте конкретной культуры.

В этой связи можно сказать, что в рамках медиадискурса в некотором смысле выполняется функция декодирования, прочтения и последующего перекодирования культуры. Медиадискурс базируется на существующих культурных кодах, которые в процессе реализации и развертывания расшифровываются, перерабатываются и ретранслируются. Культурный код по

своей сути является «ключом» к дешифровке определенного типа культуры и позволяет понимать процесс преобразования значения каждого из образов в общий культурный смысл. Кроме того, культурный код конституирует собой совокупность знаков и смыслов, которые содержатся в деятельности человека. Таким образом, рекламный дискурс определяемый рекламными текстами, также основан на культуре, которая может быть отнесена как к общечеловеческой культуре, так и к традициям национальных сообществ.

Поэтому, возникает вопрос: как именно культура определяет содержание рекламного дискурса? Каким образом рекламные тексты отражают культурный код общества? Как современная реклама трансформирует культурные коды и почему её основная интенция – продажа – усложняется и за счет вспомогательных инструментов ставит перед ней задачу вхождения в культуру?

Новизну нашего исследования мы видим в рассмотрении культурных кодов как своего рода культурной матрицы (структуры, определяющей индивидуальное и групповое поведение в рамках культурного пространства – как локального, так и глобального), которая, с одной стороны, определяет своеобразие современного рекламного дискурса и его роль в формировании массовой культуры, а с другой – подвергается трансформации в процессе перекодирования устоявшихся культурных концептов под воздействием рекламы как социального института. В результате происходит постепенная смена стереотипов массового сознания и восприятие информации в рамках медиадискурса.

В научной литературе различают три типа глобальных культурных кодов: дописьменный, или традиционный; письменный, или книжный, и экранный¹⁴⁷. Последний находится в стадии формирования, и, на наш взгляд, рекламный дискурс играет здесь очень важную роль, поскольку инкорпорирует релевантные нарративы вышеперечисленных кодов в современный медиадискурс. Это обусловлено тем фактом, что основные культурные коды (базовые культурные концепты, определяющие общее мировоззрение социума), свойственные для тех

¹⁴⁷ Rapaille, C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. Crown Business, 2006. 272 p.

или иных обществ, открыты к изменению и способны к самопорождению новых, вторичных кодов (производных от основного кода в рамках культурной и повседневной деятельности человека, корректирующихся относительно конкретных социальных ситуаций). При этом вторичные коды символически связаны со структурами социума и ожидаемого поведения индивидов, живущих в нем. Рекламный текст в этой ситуации является медиумом, который стоит между основным культурным кодом и вторичным кодом, при этом вторичный код вплетается в общую культурную матрицу, становясь самостоятельным образованием.

По определению Клотэра Рапайя, автора современной маркетинговой теории этого феномена, культурный код представляет собой “подсознательный смысл, который мы применяем к любой предлагаемой нам вещи - машине, блюду, отношениям, даже к стране - через призму той культуры, в которой мы воспитаны”¹⁴⁸. Опыт, который мы получаем с возрастом, через окружающий мир, и, что немаловажно, через окружающие нас тексты, всегда сопровождается теми или иными эмоциями. Эта связь закрепляется в нас посредством импринта – психологического механизма, ответственного за закрепление в памяти образов и конкретных признаков объектов и формирование поведенческих актов¹⁴⁹. Иными словами, когда это происходит, импринт в дальнейшем оказывает влияние на наши мыслительные процессы и формирует наши последующие действия. Каждый импринт – или, в нашем случае, каждый текст, связанный с индивидуальной или коллективной эмоцией, - вносит свой вклад в наше мировосприятие. Рапай утверждает, что комбинация импринтов определяет нас самих¹⁵⁰. Отсюда можно сделать вывод, что прочитанные нами тексты определяют наше последующее восприятие действительности и влияют на наши действия, формируя конкретную структуру личности. Это же справедливо и для рекламных текстов.

¹⁴⁹ Хорн Г. Память, импринтинг и мозг. — М.: «Мир», 1988. – 344 с.

¹⁵⁰ Rapaille, C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. Crown Business, 2006. 272 p.

Соответственно, культурный код определяет образы, которые связаны с набором стереотипов в сознании индивидов. Данные образы становятся своего рода «культурным бессознательным», скрытым по сути даже от нашего собственного осмысления, но воспроизводящегося в наших действиях в повседневной жизни. Это отражается, в том числе, и на нашем восприятии рекламных текстов. Например, в американской культуре сексуальность ассоциируется с опасностью, с провокацией, которая может повлечь за собой последствия. Ориентируясь на конкретный культурный код (в данной ситуации культурный код, характерный для американского общества), определяющий сексуальность и образ женщины в этом контексте, компания L’Oreal, корректирует американскую рекламную стратегию соответствующим образом, перенося акцент рекламного текста с сексуальности и привлекательности на уход за собой, на любовь женщины в первую очередь к себе (что уместно в культурном коде европейцев). Известный слоган “Ведь ты этого достойна” акцентирует внимание на самооценке женщины, ее комфорте и самовосприятии. Например, норвежский производитель молочного шоколада Freia обращается к традиционному вкусу, знакомому всем жителям этой страны с детства, используя слоган "Et lite stykke Norge", что переводится как “маленький кусочек Норвегии”. Учитывая любовь норвежцев к стране и романтическую приверженность к традициям, соответствующие рекламные тексты базируются на культурном коде и резонируют с потребителями продукта.

Е.С. Кара-Мурза подчёркивает, что реклама должна подвергаться переосмыслению в рамках культурных традиций. На примере российского рынка рекламы автор показывает, что «несвойственные русской устной речи, импортированные из американской рекламы агрессивные повышенные интонации, убыстрённый темп теле- и радиорекламы»¹⁵¹ отвергается русскоговорящим сообществом «в силу несхожести культурных традиций, а

¹⁵¹ Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Грамота.Ру. - URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9 (дата обращения 15.04.2016)

также вследствие особого эмоционального значения для людей самой мелодии материнского языка, его природной стихии»¹⁵².

Так, в арабской культуре, необходимо учитывать порядок чтения. Известны случаи, когда неадаптированная реклама вызывала прямо противоположный эффект. Например, один из производителей средств от простуды при продвижении своего продукта в ОАЭ выбрал набор пиктограмм – от изображения больного человека к здоровому человеку через изображение препарата от простуды. Однако изображения были расположены слева направо, что для арабских потребителей означало, что здоровый человек, употребивший данный препарат, станет больным¹⁵³. История знает множество других подобных примеров, не учитывающих особенности культур разных стран.

Реклама является медиумом, с помощью которого происходит изменение вторичных кодов, определяющих повседневную жизнь и структуру поведения конкретных социумов, а значит, влияет на потребительское поведение индивида в частности. Рост влияния рекламы и ее оформление в самостоятельный институт привел именно к тому, что она приобрела свою собственную ценность, стала признаваться как отдельный феномен, а значит, получила определенного рода власть над индивидом и его восприятием реальности, в которую он погружен. Реклама использует культурный код как свою основу и одновременно трансформирует его, а следовательно, понимание культурного кода и его основополагающей функции для воздействующей составляющей рекламного текста является необходимым для ответа на вопрос, каким образом он побуждает нас к тому или иному действию. Именно с помощью культурного кода мы можем оценить реальные различия между разными сообществами и, с учетом этого, адаптировать воздействующую составляющую рекламного текста. Этот феномен, таким образом, влияет на “успешность” заданной интенции.

Реклама пытается донести до адресата позитивную оценку вещей с помощью употребления тех или иных слов, фраз и текстов. Последние

¹⁵² Там же.

¹⁵³ Botham N. The Amazing Book of Useless Information: More Things You Didn't Need to Know but Are About To Find Out. A Perigee Book, Penguin Group. NY, 2008. 240 p.

представляют собой сложную многослойную структуру, которая на разных уровнях обладает различным влиянием на сознание воспринимающего человека. Таким образом, очевидно, что конструирование текста требует от условного копирайтера четкого понимания цели, что само по себе определяет средства, которые с достаточной эффективностью будут работать на ее достижение. Современные рекламные тексты сочетают в себе две противоположные тенденции: с одной стороны, они хотят интегрироваться в полноценные (смыслопорождающие) тексты культуры, а с другой стороны, имеют тенденцию к превращению в самостоятельные эстетические единицы. Так, например, product placement (или неявная реклама, в которой используемый героями массовой культуры реквизит имеет реальный коммерческий аналог) представляет собой феномен, который проникает в кино, видеоролики и даже современные театральные постановки.

В следующем примере даётся образец product placement в фильме «Ночной дозор». Здесь неявно рекламируется кофе марки «Nescafe». На первом фото мы видим известную рядовому российскому потребителю красную кружку, ассоциирующуюся с кофе этой марки. Далее мы видим плакаты в магазине, призывающие обратить внимание на данный товар. Руки кассира при пробивании товара показаны крупным планом в момент, когда на экране появляется банка с кофе. Все это нацелено, с одной стороны, на то, чтобы показать, что происходящее в фильме близко к реальности, а с другой – показать потребителю, что пить кофе данного производителя актуально и популярно. В рамках product placement происходит «нормализация» продукта, закрепляется его присутствие во всех срезях жизни индивида.



(Рис. 33) Product placement в фильме “Ночной дозор”

Эта «нормализация» подразумевает вхождение в экранную культуру и превращение продукта или услуги в самостоятельный элемент культуры. Рекламный текст гарантирует инкорпорацию в другие тексты культуры за счет их многослойности, сложности и семиотической неоднородности. Это является зачином диалога между адресантом и адресатом рекламного текста, местом столкновения их потребностей и интенций. Рекламный текст становится полноправной составляющей диалога с потребителем, а также субъектом информации, который меняется в зависимости от того, к какой демографической группе принадлежит потенциальный адресат.

Важным представляется использование устоявшихся культурных кодов, их трансформация и влияние на сознание потребителя за счет узнавания. Богатая книжная культура и печатный культурный код, свойственный российскому

обществу, таким образом, представляют обширное поле для создания рекламных текстов, которые способны проникнуть в сознание индивида. Тексты являются стабильными образованиями, а значит, способны переходить из одного культурного кода в другой. При этом в разных контекстах они по-разному актуализируют свои составляющие, заложенные стартовой, «кодирующей», системой. Так, например, происходит столкновение смыслов при помещении широко известных писателей в неожиданную среду для создания конфликта смыслов на фоне безусловного узнавания:



(Рис.34)

Текст в этой связи может включать разное количество смыслов, в зависимости от языковой среды, в которой развивались и производитель, и потребитель речевых конструкций. Использование рекламных текстов и лингвистических приёмов нацелено не на простое формирование запоминающихся каламбуров или исполнение воздействующих практик, а на целенаправленное вхождение в культуру конкретного сообщества и закрепление в ней как феномена повседневности. Это сокращает потребность в выборе, поскольку формирует впечатление о существовании готового и приемлемого решения, традиционного для данного общества.

Соответственно, от уровня социализации, образования и лингвистических компетенций будет зависеть и восприятие. Однако, как мы показывали ранее, успех того или иного текста определяется его соответствием культурному коду,

свойственному для данного конкретного общества. Известен факт, что американцы лучше воспринимают «короткую» рекламу, чем европейцы, которые привыкли к длинным роликам¹⁵⁴. Поэтому адаптация рекламной презентации товаров и услуг должна производиться в соответствии с особенностями восприятия, продиктованными культурными кодами. Стоит помнить, что в рекламных текстах мы зачастую встречаемся с “иноструктурными островками” или “иными формами субтекстового симбиоза”¹⁵⁵. Это порождает так называемую “кодovou неоднородность текста”, что позволяет варьировать рекламный текст в отношении сразу нескольких возможных типов восприятия. По Лотману, в этой ситуации нормальной для коммуникации является “возможность двойного подхода к тексту”¹⁵⁶:

- как к некому сообщению на известном адресату языке - знание языка является ключом к дешифровке сообщения;
- как к сообщению на неизвестном языке - в этом случае язык реконструируется с помощью интуиции или с отсылкой на “предшествующий культурно-семиотический опыт”.

В этой ситуации мы сталкиваемся с подчеркнутой ранее двойственностью рекламного текста: с одной стороны, текст ориентирован на передачу конкретной информации, и смысл (или, в контексте рекламного текста, интенция) в данной связи предшествует тексту. Текстовые коды унифицируются, преследуя определенную цель – продать товар. Но в случае, когда рекламный текст нацелен на генерирование нового пласта информации для культурного кода, определение смысла (или интенции) отведено адресату. Здесь очевидна тенденция к усложнению отношений между составляющими рекламного текста, что так или иначе ведет к манипуляции ожиданиями и поведением индивида со стороны

¹⁵⁴ Television’s business model: Fit for a digital world. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-ibc-report-2014.pdf>

¹⁵⁵ Лотман Ю.М. Текст как динамическая система. Структура текста – 81. Тезисы симпозиума. М., 1981. С. 104-105.

¹⁵⁶ Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста. Избранные статьи. Т.1. Таллинн, 1992. С. 129-132.

рекламодателя и реальными, существующими потребностями со стороны индивида. Так, например, стремление потребителя вести определенный образ жизни и выглядеть согласно существующим представлениям об успешности приводит рекламодателя к созданию рекламы с использованием известных лиц и атрибутов современности, актуальности и престижности:



(Рис. 35)

Подобное усложнение имеет большое значение – с одной стороны, оповещая индивида о состоянии окружающего мира через информационную основу, а с другой – направляя его мышление определенным способом через создание образов, которые формируют стереотипы, облегчающие восприятие. Так вырабатываются и реализуются коммуникативные стратегии, которые затрагивают не только рекламу. Как указывает Лотман, «кроме функций передачи

информации и порождения новых языков, текст выступает также как устройство, на вход которого подаются прежде циркулировавшие в культуре тексты, которые, пересекая его внутренние кодовые границы, трансформируются в новые сообщения»¹⁵⁷. Таким образом, для успешности рекламному тексту должен предшествовать текст, закрепленный в культуре. Трансформируясь, он включает в себя разные части культурного кода и участвует в генерации новых смыслов, что связывает его, в сущности, с искусством и процессом мифотворчества.

В рамках рыночных отношений потребитель вступает в диалог с культурой посредством рекламного текста, связанного с другими текстами. Это повышает эффект от восприятия индивидом «узнаваемых» информационных паттернов и располагает к дальнейшему усвоению полученных данных. Рекламный текст преследует интенцию продажи или установления долгосрочных отношений с целью удовлетворения потребностей адресанта и адресата, в то время как адресат обладает встречной интенцией к удовлетворению личных потребностей на самых разных уровнях – от базовых до стремления к самореализации. Подобное столкновение встречных интенций и проблема их многоуровневого взаимодействия обосновывает рассмотрение интенциональной стратегии как отдельного феномена в рамках рекламного дискурса и медиадискурса в целом.

Впрочем, как указывает Рапай, большая часть людей не осознает того, что подобное поведение определено культурными кодами. В нашем случае то же справедливо для воздействующей составляющей рекламного текста: потребитель не должен осознавать и не осознает в полном объеме процесс формирования интенции и его непосредственное исполнение. В этом, по сути, и заключается воздействующий потенциал рекламы.

Таким образом, рекламный текст инициирует когнитивный процесс постижения окружающего мира, воздействуя не только на рациональные аспекты сознания индивида, но и на эмоциональное восприятие, непосредственно связанное с речемыслительными образами.

¹⁵⁷ Лотман Ю.М. Текст как динамическая система. Структура текста – 81. Тезисы симпозиума. М., 1981. С. 104-105.

Рекламный текст оказывается включенным в культурный фонд, а следовательно, приобретает значимость – получает возможность быть узанным и самостоятельно процитированным. В этом заключаются феномены интертекстуальности и прецедентности, играющие важную роль для эстетической стратегии.¹⁵⁸ Например, нижеследующая реклама отсылает к популярному роману Милана Кундеры «Невыносимая лёгкость бытия». Название романа для современного общества носит прецедентный характер, о чём свидетельствуют многочисленные заголовки типа «невыносимая лёгкость <...>». В данном примере активно используется образ книги, прецедентное имя и сочетание визуальных характеристик для формирования нового, неожиданного смысла.



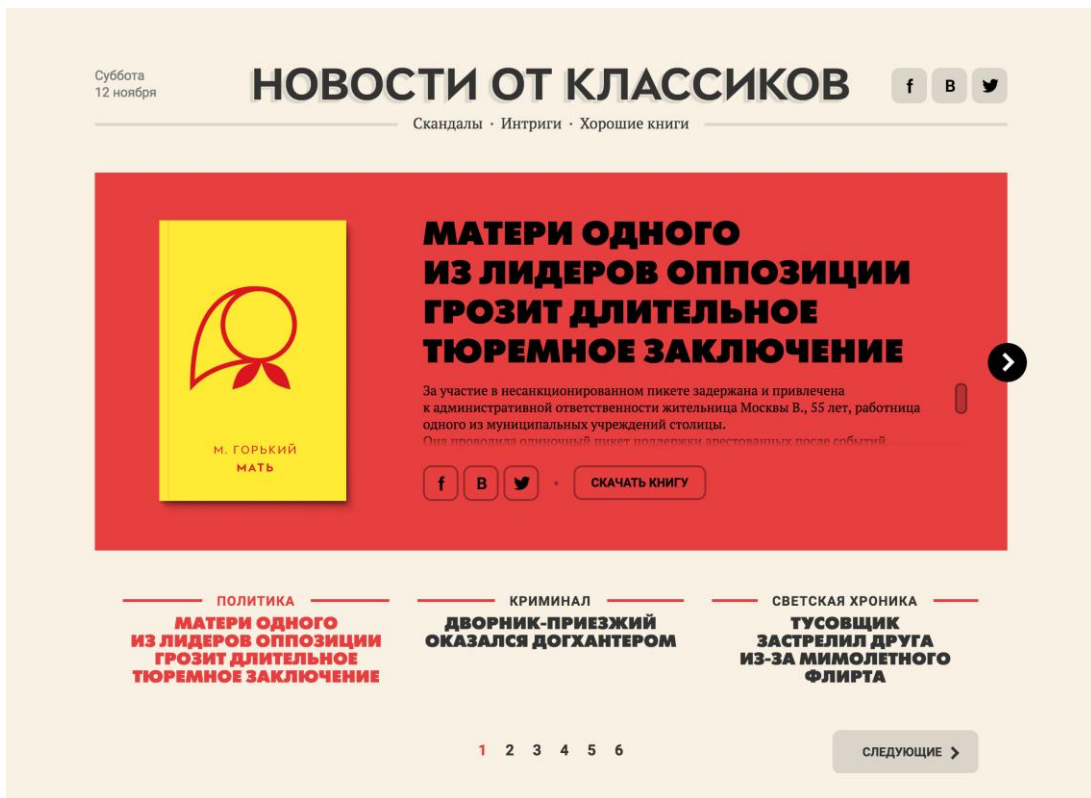
(Рис. 36)

Так рекламный дискурс влияет на поведение людей через формирование стереотипов, включая «переработанные» и трансформированные образы в культуру, и, с их помощью, влияя на поведение индивида.

¹⁵⁸ Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. Вып. 1. 2011. URL: <http://www.mediascope.ru/node/755>

Заимствование текста или его переработка широко используется в маркетинговых целях. Эффект «узнавания» и попытка декодирования и реконструкции первоисточника ведут к закреплению информации о продукте у потребителя.

В России эта тенденция обусловлена богатой литературной традицией русской культуры. Во многих случаях посыл русской литературы носит вневременной характер и служит для морального воспитания индивида. В этой связи переосмысление классических текстов в контексте современности приводит к возникновению ярких образов, подходящих для рекламы. Этим, например, пользуется интернет-магазин и книжный портал Литрес:



(Рис. 37)

Культуры возникают и изменяются с течением времени, хотя темп и интенсивность этих изменений крайне малы. Культура может оставаться неизменной в течение нескольких поколений, однако, когда сдвиг наконец происходит, изменения отражаются и на человеческом мышлении. Ключевые

тексты и символы, определяющие систему координат для конкретной культуры, в этом процессе видоизменяются и передаются далее через поколения¹⁵⁹.

Рекламный текст в этой связи предстает перед нами сложным феноменом, который способен хранить многообразные коды и трансформировать новые входящие сообщения. Кроме того, рекламные тексты обладают способностью порождать новые тексты и формировать более сложные потребности. Потребитель не просто дешифрует текст, он вступает с ним в диалог, что обусловлено полиструктурностью современного рекламного текста.

3.3 . Мифообразующая функция рекламы

В процессе дешифровки и последующей реинтерпретации сообщения возникает новая информация, которая входит или не входит в культуру. Преобразование информации об окружающем мире и повседневности для индивида и самим индивидом в процессе осмысления и обработки ведет к формированию картины мира, соответствующей как его частным потребностям, так и потребностям общества.

Эта картина мира, появляющаяся в процессе творчества рекламного дискурса, представляет собой набор мифов, за счет которых общество оперирует в экономической и культурной сфере на повседневном уровне. В силу того, что индивиды имеют потребность обеспечивать свой быт, поддерживать свое существование, одеваться, передвигаться и пользоваться технологиями, общество постоянно «обречено» на выбор. В связи с этим мифы необходимы, они позволяют нам ориентироваться повседневности с определенной долей уверенности.

Эстетическая стратегия призвана трансформировать предыдущие стратегии с целью налаживания двусторонней коммуникации с потенциальным потребителем посредством диалога, основанного на культуре повседневности. Фокус перемещается с прямой интенции продать на интенцию вовлечь

¹⁵⁹ Основы культурологии: Учебное пособие / Отв. ред. И. М. Быховская. - М.: Едиториал УРСС, 2005. – 496 с.

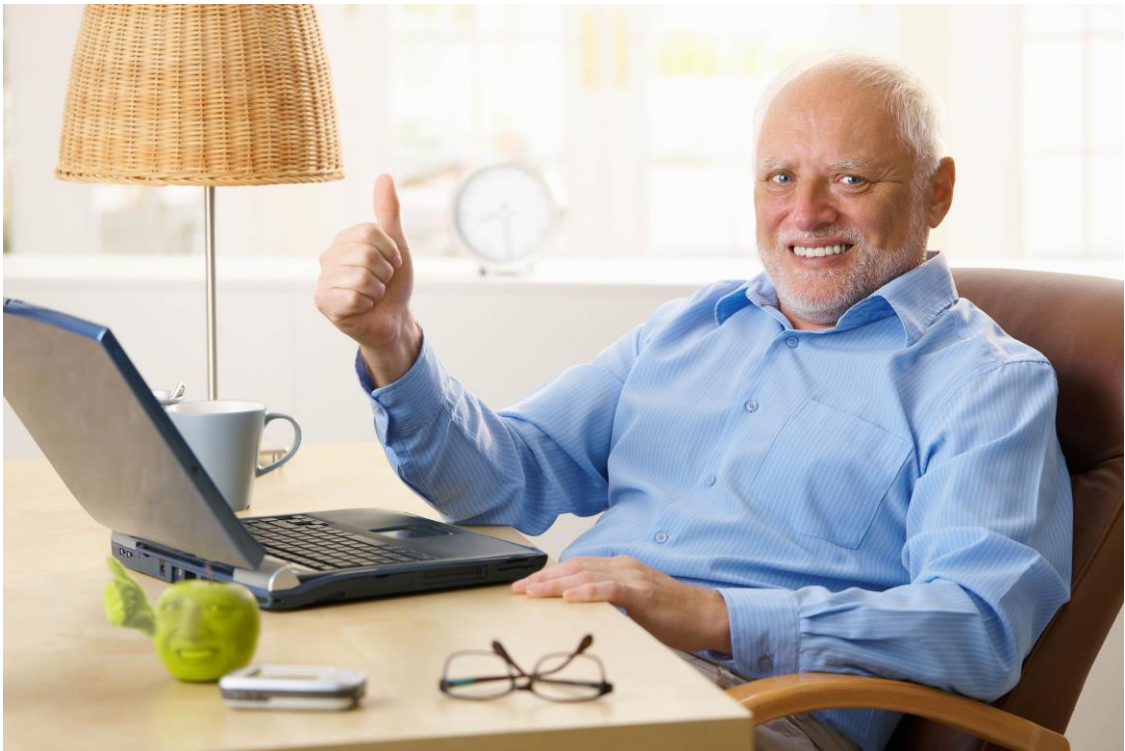
пользователя в диалог, в процессе которого он на постоянной основе будет потреблять релевантные его ситуации товары, основываясь на знании, закрепленном в культурном коде его сообщества. Рекламный текст, реализуемый посредством эстетической стратегии, не просто стремится запомниться, он стремится принести пользу и быть дешифрованным и усвоенным как культурно значимая информация. В этом случае эффект узнавания усиливается, и у потребителя складывается впечатление, что его выбор качественно обоснован посредством коллективного знания, передаваемого внутри сообщества, а не навязываемого маркетологами извне.

Таким образом, мы предполагаем, что введение для описания эстетической стратегии целесообразно использовать теорию мемов. Мем – это, по определению Р. Докинза, единица культурной информации, которая может быть представлена в виде идеи, символа, человека, образа действия, сознательно или бессознательно транслируемых в обществе посредством нарративов, ритуалов, жестов и т.д.¹⁶⁰ В 1976 году Докинз предположил, что вся наличествующая культурная информация состоит из базовых единиц, и назвал их мемами, по сходству с генетическим кодом в биологии. В силу указанного подобия мемы участвуют в естественном отборе, могут быть подвержены мутациям и искусственной селекции.

Можно предположить, что рекламные тексты наряду с аудиовизуальными составляющими в рамках эстетической стратегии группируются в мемы. У последних есть важная для эстетической стратегии особенность – они являются реплицируемыми объектами, причем это дублирование и размножение может происходить не только по воле автора мема, но и вне зависимости от его усилий. Репликация мемов позволяет им выживать за счет постоянной новой интерпретации, придания смысла, соответствующего данной конкретной ситуации, в которой находится тот, кто этот мем воспроизводит. В результате репликации происходит приращение смысла, который и составляет ценность мема.

¹⁶⁰ Докинз Р. Эгоистичный ген. - М.: АСТ, Corpus, 2013. – 512 с.

Изначальное «выживание» мемов обусловлено наличием хотя бы одного индивида, который знает о существовании мема и понимает его значение (в нашем случае, это рекламодатель, который занимается созданием рекламных текстов), а дальнейшее воспроизводство обеспечивается культурной средой и наличием индивидов или сообществ, предпринимающих усилия для распространения мема (например, в рамках рекламных кампаний). Так, например, распространение мема с мужчиной, улыбка которого похожа на улыбку, скрывающую боль, началось с того, что один пользователь обнаружил фото в одном из онлайн фото-банков (сайтов, целью которых является продажа фотографий для маркетинговых и других целей):



(Рис. 38 – Мем «Harold Hide The Pain»)

Этот мем стал популярен среди пользователей Интернета. Так, изначально непопулярная фотография, предназначенная для маркетинговых целей, с помощью воспроизведения в разных формах и с разными подписями, приобрела популярность и действительно стала использоваться в рекламных кампаниях. Ценность ее сформирована не визуальной составляющей, а смысловой составляющей, приданной за счет репликации мема.

Важно отметить, что успешность распространения и закрепления мема зависит от информационного содержания. При использовании эстетической стратегии необходимо предусматривать, что мемы могут видоизменяться в процессе копирования, а также комбинироваться с другими, уже закреплёнными в культуре мемами. Впрочем, расщепление мема, скажем, на визуальную и текстовую составляющую и их отдельное использование тоже должно быть учтено, за счет этого также происходит формирование новых мемов. Посредством этих процессов разворачивается борьба за ресурсы (сознание индивидов), в результате которой неудачные мемы отсеиваются.

Для эстетической стратегии особую важность представляет вертикальная передача мема: в этой ситуации индивид получает информацию от предыдущих поколений, то есть снизу вверх. Одновременно с этим происходит горизонтальная передача мема среди представителей одного поколения. Показателен пример компании «Coca-Cola», чей донгл (рекламная узнаваемая мелодия), адаптированный для российских потребителей, со словами «Праздник к нам приходит всегда с Кока-Кола» легко узнаваем многими поколениями в России и служит символом наступления подготовки к Новому году и зимы в целом.

В этой связи можно говорить об успехе закрепления рекламного текста в культуре, поскольку передача информации происходит от родителей или других социальных авторитетов посредством устной передачи, книг или других способов. Для информационно-воздействующей стратегии, как правило, характерна горизонтальная передача мемов – распространение в среде одного поколения.

Для мемов характерно образование групп, называемых мемplexами. Подобные группы нацелены на комплексное закрепление в сознании индивидов и усиление борьбы за ресурсы. Классический пример мемplexа в этой связи – религиозные доктрины с набором мемов. В отношении рекламных текстов мемplexами могут служить рекламные кампании. Таким мемplexом может быть названа реклама финансовой пирамиды «МММ» с Лёней Голубковым.

Развитие Интернета привело к появлению пространства для распространения мемов. Современные рекламные тексты либо пытаются использовать уже существующие успешные мемы (комбинация) для продвижения продуктов, либо пытаются стать самостоятельным интернет-мемом, создать такой текст, который может быть расщеплен на мемы. Это ведёт нас к понятию медиавируса, предложенному Д. Рашкоффом для обозначения медиасобытий, напрямую или косвенно вызывающих изменения в общественной жизни¹⁶¹.



(Рис. 39) Пример использования популярного интернет-мема в рекламе

Рекламные тексты, реализуемые в рамках эстетической стратегии, стремятся стать медиасобытиями, которые вызывают изменения восприятия тех или иных продуктов или брендов в соответствии с экономическими целями. Они пребывают в рамках рекламного дискурса и медиадискурса, реализуя интенцию закрепиться в культуре и обеспечить влияние на уровне социальных предписаний.

¹⁶¹ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. - М.: Ультра. Культура. 2003. – 368 с.

За счёт этих медиасобытий совершается современное мифотворчество, которое служит своего рода социализацией для современного потребителя.

Таким образом, в современной рекламе начинает формироваться тенденция включения дополненной реальности в процесс воздействия на потенциального потребителя. Рекламные тексты в этой связи должны качественно и последовательно сопровождать индивида в его повседневности, «подсказывая» те или иные способы удовлетворения потребностей или желаний. Рекламные тексты создают иллюзию выбора и, тем самым, участвуют в производстве мифов, определяющих повседневную жизнь индивидов. «Подсказки» в режиме реального времени позволяют рекламодателям максимально сократить путь потребителя от возникновения желания до его удовлетворения.

В настоящее время, с появлением дополненной реальности (или введения в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения воспринимаемых сведений об окружающем мире)¹⁶², следует ожидать развития эстетической стратегии и инкорпорации рекламных текстов в создаваемые виртуальные (с помощью шлемов виртуальной реальности) и дополненные (с помощью информации, предоставляемой устройствами дополненной реальности, например, очками типа Google Glass или Google Cardboard или играми типа Pokémon Go) миры. В современной рекламе дополненная реальность воплощается посредством видеороликов, которые комбинируют существующую реальность с товарами и услугами, вводя последние в повседневные события и быт потенциального потребителя. Это обеспечивает навигацию пользователя и формирование связей между событием и предполагаемым решением (товаром или услугой), как, например, в известной многим рекламе конфет M&Ms, в которой «конфетные герои» сталкиваются с базовыми жизненными ситуациями, и показывается, что удовольствие может быть в любой ситуации. Для российского пользователя символом наступления новогодних праздников является новогодняя реклама M&Ms с диалогом «Он настоящий! – Они настоящие!», который закрепился в

¹⁶² Azuma R.T. A survey of Augmented Reality // Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6, 4 (August 1997). – pp.355-385. – URL: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 08.11.2016)

речи и используется в разных повседневных ситуациях для выражения юмористического отношения:



(Рис. 40)

Этот пример демонстрирует столкновение виртуального и реального, попытку вписать новое (конфеты) в существующий культурный код (празднование Рождества и Нового года). Это ведет к запоминаемости бренда и товара. Подобное введение персонажей и фиксация значения продуктов, товаров или услуг через них требует дальнейшего самостоятельного исследования.

Эстетическая стратегия, таким образом, выводит современный рекламный текст на качественно новый уровень, в рамках которого перед рекламным текстом стоит задача стать отдельным медиасобытием, закреплённым и переработанным в культурный код. Эстетическая стратегия базируется на информационной основе (отвечает на вопрос «Что мы хотим продать») и кодирует информацию в определенном ключе, чтобы потенциальный потребитель намеренно вступал в процесс дешифровки и усвоения информации. Усвоенная таким образом информация позволяет влиять на пользователя в долгосрочной перспективе, поскольку закреплена в рамках не отдельной ситуации, а общего культурного кода, то есть входит в набор стереотипов, определяющих поведение индивидов.

Это сокращает потребность в выборе и формирует впечатление о существовании готового решения, одобряемого данным конкретным сообществом.

Культурный код в этой связи предстает основой эстетической стратегии и ее главной целью – в российской рекламе, в частности, последняя носит прецедентный характер и берет структурные образцы сформировавшейся культуры для последующей реинтерпретации и закрепления нового результата в культурном коде наряду с существующим. Тем не менее российская реклама следует общемировой тенденции к глобализации культурных кодов и интеграции мультикультурализма в повседневную жизнь индивидов. В этой связи правомерно говорить, что происходит мифотворчество: в силу присутствия рекламы в повседневной жизни индивида осуществляется навигация по способам удовлетворения потребностей за счет известных и закреплённых культурных кодов. Появление новых кодов означает появление новых «мест» и новых «потребностей», с которыми индивид должен ознакомиться, если он постоянно находится в социуме.

Заключение

Медиадискурс является площадкой для функционирования и воспроизводства множества узкоспециальных дискурсов, охватывающих повседневную жизнь индивида. Рекламный дискурс выделяется на этом фоне, поскольку его стремительное развитие в XX веке привело к его качественному изменению и оформлению в самостоятельный институт, способный к воспроизводству, социальному мифотворчеству, обладающему профессиональной этикой и собственными механизмами оценки культурной значимости.

История рекламы берет начало в древние времена и демонстрирует, каким образом человечество отвечало на изменяющиеся экономические условия и потребительские запросы. Определенные экономическими причинами появления рекламы привело к выделению ее в самостоятельный дискурс, который последовательно усложнялся с развитием рынка и возникновением большого количества однотипных товаров. Подобный рост заставил рекламодателей переосмыслить рекламу и добавить воздействующую составляющую для увеличения привлекательности своего товара и влияния на потребительский выбор.

Реклама в современности уже носит характер искусства и подвергается соответствующему анализу с позиции науки, что привело к исследованию её феномена в экономике, психологии, социологии, философии, филологии и смежных дисциплинах.

В определенном смысле реклама имеет мифообразующую функцию – с одной стороны, с помощью текста информируя индивида о состоянии окружающего мира посредством информационной составляющей. С другой стороны, с помощью воздействующей составляющей – как логической, так и суггестивной, - направляя мышление потребителя определенным путем, создавая образы и формируя впечатления для последующей реализации интенции продажи

товара или услуги. Эволюция мифообразующей функции происходит на третьей стадии, когда происходит подмена интенции – с «продать» на «быть частью культурного кода».

Культурный код сам по себе проходит трансформацию, которая влияет на стратегии рекламы. В российском обществе поколение 70-90-х годов традиционно много читали, что обуславливало в большей степени «книжное», нежели «экранное» восприятие – потому имена литературных героев, названия книг, памятные заголовки газет и события, зафиксированные письменно, являются маркерами, которые конституируют узлы культурного кода. В настоящее время восприятие трансформируется и переходит к «экранному»: информация потребляется через Интернет, в максимально компактном виде – мемах, которые обладают потенциалом заменить прежние литературные маркеры (которые представляются более устойчивыми ко времени, поскольку не принимают участия в непосредственной конкуренции за умы и внимание пользователя).

Реклама из средства продажи продукта трансформировалась в продукт, который имеет свою собственную ценность, способную многократно превосходить стоимость предлагаемого товара или услуги. Этот парадокс современной рекламы привел нас к постановке вопроса о том, что именно она продает и какая интенция лежит в ее основе.

Нужно отметить, что рекламный дискурс занимает особое место и потому, что его проникновение в жизнь человека остается почти незамеченным в силу распространенного характера рекламы. Современный мир наполнен рекламными материалами, а информационные технологии обеспечивают подбор рекламы в соответствии с индивидуальными предпочтениями потребителя и его поведением в сетевом пространстве. Инновационные инструменты позволяют на данный момент определять пол и возраст индивида, попадающего в поле показа рекламного экрана или другого объекта и, в соответствии с этим, подбирать оптимальное содержание наружной рекламы.

В нашей работе мы рассматривали рекламу с точки зрения интенционального метода, разработанного на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Продажа в краткосрочном или долгосрочном периоде времени является интенцией, определяющей содержание рекламы. В рекламной коммуникации всегда наличествуют адресант и адресат, интенция, текст, коммуникативная ситуация и принятие или непринятие адресатом сообщения. В процессе создания рекламного текста осуществляется дискурсотворчество и смыслопорождение, представляющееся нам непрерывным за счёт постоянной необходимости в продвижении идей, товаров и услуг.

На этом основании можно говорить об интенциональной стратегии, лежащей в основе конструирования рекламного текста. На самом базовом уровне можно говорить об информационной стратегии, задачей которой является информирование потребителя о наличии на рынке определенного товара. В этой ситуации информационный шум, окружающий объявление, представляется минимальным, что позволяет потенциальному покупателю сразу понять, о чем идет речь. Данная стратегия обладает строгими функциональными характеристиками интенциональности, информативности, декодируемости и прагматики.

Рост рынка потребления и усложнение экономики, а также культуры, в том числе культуры потребления в условиях выбора (а не дефицита, свойственного советскому периоду), привело к тому, что рекламодатель столкнулся с необходимостью выделить свой товар среди прочих равных за счет манипуляции знакомыми потребителю образами или помещению их в непривычный для восприятия контекст. Воздействующая основа «надстраивается» над информационной с целью создания иллюзии выбора среди набора товаров со сходными характеристиками, для чего используется искаженная логическая аргументация, навязчивое убеждение или апелляция к психоэмоциональной сфере индивида. При этом степень присутствия воздействующей составляющей определяет адекватность рекламного текста и последующий коммуникативный

исход. При избыточности воздействующей основы потребитель попадает в ситуацию растерянности, поскольку не может получить достаточную информацию о продукте.

Информационная и информационно-воздействующая стратегия являются фундаментальными для значительного массива современной рекламы. С развитием технологий и возможностей распространения рекламных материалов, подходы к рекламе усложняются. Вводится дополненная реальность, для реализации интенции продажи привлекаются объекты, которые изначально не несут подобной смысловой нагрузки.

Развитие рекламы и ее выделение в отдельный институт в рамках современного общества привело к тому, что интенция рекламы также перешла на новый уровень. С первоначальной задачи «продать» товар она усложнилась до «продажи» впечатления, а затем эволюционировала на качественно новый уровень – стать частью культурного кода и воздействовать на потребителя через «присутствие» в культуре на протяжении долгого времени, в перспективе – включенности нескольких поколений. Эта интенция стала основой эстетической стратегии. Взаимосвязь между интенцией и стратегиями проиллюстрирована в следующей таблице:

	Информационная стратегия	Информационно-воздействующая стратегия	Эстетическая стратегия
Интенция	Продажа товара (эксплицитно)	Продажа, установление взаимоотношений с экономическим действием (имплицитно)	Формирование впечатления, установление взаимоотношений (имплицитная продажа)
Текст	Фактическая информация	Стилистически оформленный, фактическая	Конвергенция стилей, использование

		информация, использование прецедентных текстов	культурных кодов, трансформация текстов культуры
--	--	---	--

(Табл. 1)

Эстетическая стратегия, таким образом, поднимается на качественно новый уровень, в рамках которого перед рекламным текстом стоит задача стать отдельным медиасобытием, закреплённым и переработанным в культурный код. Эстетическая стратегия базируется на информационной основе (отвечает на вопрос «Что мы хотим продать?») и кодирует информацию в определенном ключе, чтобы потенциальный потребитель намеренно вступал в процесс дешифровки и усвоения информации. Усвоенная таким образом информация позволяет влиять на пользователя в долгосрочной перспективе, поскольку закреплена в рамках не отдельной ситуации, а общего культурного кода, то есть входит в набор стереотипов, определяющих поведение индивидов.

Рекламный текст, реализующий эстетическую стратегию, нацелен на конкретный и измеримый с помощью конверсии результат, но, с другой стороны, имеет задачу закрепиться в культурном коде и перейти на новый уровень коммуникации с потребителем. В данной ситуации эстетическая стратегия предполагает использование информационно-воздействующей стратегии, но на более глубинном уровне, обеспечивающем запоминание и передачу информации в виде структурных блоков, которые транслируются через культурный код, делая продукт значимым по смыслу и узнаваемым для большой аудитории разных возрастов.

Культурный код в этой связи предстает основой эстетической стратегии и ее главной целью – в российской рекламе, в частности, последняя носит прецедентный характер и берет структурные образцы сформировавшейся культуры для последующей реинтерпретации и закрепления нового результата в культурном коде наряду с существующим. В этой связи правомерно говорить, что происходит мифотворчество: в силу присутствия рекламы в повседневной жизни

индивида осуществляется навигация по способам удовлетворения потребностей за счет известных и закрепленных категорий. Появление новых категорий означает появление новых «мест» и новых «потребностей», с которыми индивид должен ознакомиться, если он постоянно находится в социуме. Эстетическая стратегия в этой ситуации размечает потенциальное поле внимания индивида в поиске участка, который еще не был задействован. Постепенно, посредством узнавания и формирования устойчивых связей у потребителя, рекламодатель стремится добиться эффекта, при котором узнавание или появление в информационном шуме определенного маркера вызывает соответствующее впечатление, реакцию или формирует интенцию к действию. В рамках «зонтичных» брендов, которые объединяют множество продуктов, появление ассоциативной связи с названием предполагает дальнейшее разветвление связей на целый ряд продуктов и услуг.

Рекламный текст, стилистически ярко оформленный и имплементированный в культуру, обладает внушительным потенциалом воздействия, влияющим на потребление и поведенческие паттерны в долгосрочном периоде. Подобная трансформация интенции – от относительно простой («продать») к сложной («встроиться в культуру») характеризует современное общество потребления и усложнившиеся стандарты оформления и передачи информации. Возникновение эстетической стратегии в этой ситуации видится логичным. Информационный шум в современном обществе не позволяет индивиду долго удерживать внимание на каком-либо объекте. Убеждение в преимуществе одного продукта над другим в настоящее время представляется неэффективным, поскольку требует значительного количества времени. Современные маркетологи стремятся захватить внимание потенциального потребителя в течение первых трех секунд показа рекламы – если это не удастся, последующий интерес к продукту маловероятен. Эстетическая стратегия ставит перед собой задачу выстраивания эффективной «карты» потребления, связанной с конкретными символами (ключевыми текстами). Они должны «удивлять» потребителя, вызывать у него острый когнитивный диссонанс или, напротив,

быстрое приятие в силу повседневности проблемы и ее остроты. Эстетическая стратегия призвана дать «почувствовать» потенциальному потребителю, насколько легче станет его жизнь, если он встроит продукт в свою культурную действительность. Текст здесь может включать множество смыслов, по-разному декодируемых различными демографическими группами. Использование рекламных текстов нацелено на встраивание продукта или услуги в структуру повседневности. Это сокращает потребность в выборе, поскольку формирует впечатление о существовании готового решения, приемлемого в данном конкретном обществе.

Развитие технологий, адаптация рекламы для конкретного пользователя, гендерные и возрастные характеристики целых пластов аудитории, современные графические возможности – все это способно перевести феномен рекламы и рекламный дискурс на новую ступень развития. На наш взгляд, качественный переход к эстетической стратегии уже произошел и последствия использования данной стратегии для современного общества представляют интерес для дальнейших исследований во многих отраслях знания.

Терминологический словарь

Брендинг – процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Биллборд – (в наружной рекламе) щит, панель или изобразительная плоскость.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

«Зонтичный» рекламный текст – рекламный текст, направленный на предложение целого ряда однотипных продуктов, как правило, одного бренда во избежание информационного утомления потенциального потребителя.

Интенциональность текста – способность текста отражать авторское коммуникативное намерение.

Интенциональная стратегия – комплекс речевых действий, сознательно предпринимаемых адресантом сообщения и направленных на формирование определённой интенции у адресата сообщения.

Когезия – структурная связность текста.

Когерентность – содержательная целостность и смысловая завершенность текста.

Коммуникативная стратегия – комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели.

Интернет – всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием (контекстом) запрашиваемой интернет-страницы.

Культурная матрица – осевая структура, конструктивные особенности конкретного пространственно-временного континуума, задающие направление индивидуальному и/или групповому поведению людей на различных уровнях его интерпретации.

Культурный код - «ключ» к дешифровке определенного типа культуры, позволяющий понять процесс преобразования значения каждого из образов в общий культурный смысл, а также конституирующий совокупность знаков и смыслов, содержащихся в деятельности человека.

Логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями или частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.

Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Масс-медиа – средства массовой информации или система органов публичной передачи информации с помощью технических средств.

Медиадискурс – совокупность текстов, циркулирующих в масс-медиа.

Медиум – набор коммуникационных инструментов, используемых для хранения и передачи информации или данных.

Мем - единица культурной информации, которая может быть представлена в виде идеи, символа, человека, образа действия, сознательно или бессознательно транслируемых в обществе посредством нарративов, ритуалов, жестов и т.д.

Мемплекс – группа мемов, объединенная с целью усиления влияния на потребителя

Рекламный дискурс - совокупность рекламных текстов в связи с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, имеющими целью реализовать интенцию, ведущую к осуществлению конкретного экономического действия.

Рекламная идеологема – целенаправленное воздействие на адресата с помощью заранее созданной рекламной идеи.

Слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

Триггер – (от англ. «trigger» - спусковой крючок) автоматическая поведенческая реакция человека, которая возникает в качестве ответа на раздражитель.

Флэш-анимация – структурный элемент интернет-страницы, запускающий анимацию определенного (чаще всего рекламного) содержания при наведении курсора или при переходе пользователя на страницу.

Фреймворк – структура, позволяющая определить возможные способы решения проблемы или представления какой-либо идеи.

Product Placement – неявная реклама, в которой используемый героями массовой культуры реквизит имеет реальный коммерческий аналог.

Список литературы

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – М.: Эксмо, 2016. 256 с.
2. Абрамян Н.Л. Возможна ли семиотика текста? // Критика и семиотика. - 2012. - №16. - С. 158-162.
3. Агеев В.Н. Семиотика – М.: Изд-во «Весь мир», 2002. – 256 с.
4. Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. - СПб.: Фортуна для всех, 2005. - 114 с.
5. Акинынина К.Ю. Трансформация художественного образа в рекламе: философско-эстетический анализ // Ползуновский вестник. - 2006. - №1. - С. 19-27.
6. Алефиренко Н.Ф. Речевой жанр, дискурс и культура // Жанры речи. - 2007. - №5. - С. 44-55.
7. Алимуратов О.А. Глобальный смысл: природа, специфика порождения и интерпретации на уровне текста // Номинация и дискурс: материалы докл. междунар. науч. конф. – Минск, 2006. – с. 3-5.
8. Алтайский А.П. Критерии рекламы (в кино и на телевидении) // Техника кино и телевидения. - 2006. - №3. - С. 51-56.
9. Анашкина Н.А. Структурно-смысловое содержание рекламного образа // Омский научный вестник. - 2008. - №6(74). - С. 88-92.
10. Аниськина Н.В. Наружная реклама. - М.: Форум, 2014. - 208 с.
11. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика. – Ярославль: Издательство ЯГПУ, 2006. – 178 с.

12. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
13. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М.: 1998. – с. 136-137.
14. Бакланова И.И. Можно ли доверять рекламным текстам? // Русская речь. - 2012. - №5. - С. 64-69.
15. Анопина О.В. Фреймовый анализ заголовков рекламных текстов // Семантика слова, образа, текста. - Архангельск: 1995. - С. 5-7.
16. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста. - Ростов: 1991. - 180 с.
17. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. - М.: 1986. - С. 100-143.
18. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М.: Прогресс Универс, 1994. - 616 с.
19. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М.: 1979. - 424 с.
20. Беклешов Д.В. Формы и методы рекламы. - М.: Реклама, 2008. - 83 с.
21. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
22. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. - М.: Медиум, 1995. - 323 с.
23. Беттджер Ф. Обаять клиента. - М.: 1995. - 192 с.
24. Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: Рудомино, 2001. - 95 с.

25. Бондарко А.В. и др. Теория функциональной грамматики: Локативность. Бытийность. Поссесивность. Обусловленность. - СПб.: Наука, 1996. - 229 с.
26. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. - М.: Фаинпресс, 2004. - 578 с.
27. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2005. – 140 с.
28. Борисова Е.Г. Прогнозирование результатов воздействия рекламного сообщения // Эффективность массовых коммуникаций (сост. Е.Г. Борисова). - М. : МГПУ, 2011. - С. 129–137.
29. Бровкина Ю.Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: риторический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук - Алтайский государственный университет, Барнаул, 2000. - 187 с.
30. Бротт А., Зимен С. Бархатная революция в рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – 287 с.
31. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. – 265 с.
32. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). – Волгоград: Перемена, 2014. – 228 с.
33. Быкова Е.В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации: дис. ... Д-р. Филол. наук: 10.01.10. – Санкт-Петербург - 316 с.
34. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. - М.: Прогресс, 1993. - 502 с.
35. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 278 с.
36. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 414 с.

37. Вернадская Ю.С. Текст в рекламе. - М.: 2008. - 288 с.
38. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. – М.: Эксмо, 2010. – 123 с.
39. Волкова А.А. Коммуникативные стратегии и тактики в печатном дискурсе // Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе. Учебное пособие. – Томск: 2011. - С. 63-101
40. Выготский Л.С. Мышление и речь: Психологические исследования. – М.: Лабиринт, 1996. 415 с.
41. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления. - М.: Фонд НИМБ. - 2001. - 289 с.
42. Геращенко Л.Л. Манипуляции в современной рекламе. - М.: Диаграмма. - 2006. - 192 с.
43. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М.:Диаграмма – 2006. - 464 с.
44. Глинтерик Э. Реклама в России XVIII – первой половины XIX века. – М.:Аврора, 2007. - 360 с.
45. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации – М.: Финпресс, 2003. – 304 с.
46. Горохов В.М. История и теория рекламы. - М.: МГУ. - 1996.
47. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты. – Тамбов: 2007. - 288 с.
48. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 287 с.
49. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. - М.: Фаирпресс, 2006. - 256 с.
50. Дементьев В.В. Фактические и коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы

коммуникативной компетенции и типологии речевых жанров // Жанры речи, вып. 1. - Саратов: 1997. - С. 34-43.

51. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. - М.: Внешторгреклама, 2005. – 46 с.

52. Деррида Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук. – Вестник МГУ. Сер.9: Филология. – М., 1995. - №5. – с. 50-61.

53. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб: Питер: 2003. – 384 с.

54. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации. - М.: Гардарики, 2004. - 232 с.

55. Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты : колл. Монография / под. ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. 2-е изд. стер. - М.: ФЛИНТА, 2014. – 268 с.

56. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта, 2014. – 264 с.

57. Докинз Р. Эгоистичный ген. - М.: АСТ, Corpus, 2013. – 512 с.

58. Дю Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. – СПб: Питер, 2007. – 272 с.

59. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (Опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 264 с.

60. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи. – М.: Илекса, 2010. – 341 с.

61. Игнатенко А. Очерки истории российской рекламы. Книга 2. – М.:Алетейя, 2014. - 128 с.

62. Игнатенко А. Очерки истории российской рекламы. – М.: Алетейя, 2013. - 88 с.

63. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. - М.: Издательство «РИП-Холдинг», 2004. – 263 с.
64. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-тексты. Основы редактирования. – Аспект Пресс, 2014. – 256 с.
65. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
66. Иссерс О.С. Речевое воздействие. – М.: Флинта, 2009. – 348 с.
67. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. - М.: ДатаСтром, 2008 - 64с.
68. Кара-Мурза Е.С. Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс? // Стереотипность и творчество в тексте. Межвузовский сб. науч. тр.; под ред. М.П. Котюровой. – Вып. 14. – Пермь: ПермГУ, 2010. – с. 220-232
69. Карась Н.М. Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX века. – М.: Музей истории города Москвы, 1996. – 71 с.
70. Кейплз. Дж. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2012. – 400 с.
71. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.
72. Клушина Н.И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. – 2013. – №2(44). – с. 40-46.
73. Клушина Н.И. Интенциональный аспект современной стилистики // *Respectus philologicus*. – 2013. - №24 (29). – с. 50-64.
74. Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп – 2012. – №4.

75. Клушина Н.И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста // Медиаскоп (электронный журнал). – 2008. – Т. 1.
76. Клушина Н.И. Медиастиль и его интенционально-нарративная структура // Stylistyka. – 2015. – №XXIY. – с. 101-112.
77. Клушина Н.И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике // Язык, коммуникация и социальная среда – 2011. – Вып. 9 – с. 26-33
78. Клушина Н.И. Современный дискурс и его коммуникативно-стилистические особенности // Мир русского слова. – 2010. – №2. – с. 25-29
79. Клушина Н.И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий // Русская речь. - 2007. - №5. – с.50-53
80. Клушина Н.И. «Увещательная коммуникация» в СМИ // Русская речь. – 2002 - №6. – с.59-61
81. Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные // Русская речь. – 2004 - №3 – с. 51-53
82. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». - 2010. - №12(83). Выпуск 6. - с.13-21
83. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.:Наука, 1984. – 234 с.
84. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. - СПб.: 1999. - 319 с.
85. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. – М.: Флинта, 2008. – 273 с.
86. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
87. Кохтев Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы // Русская речь. - 1991. - №4. - с.68-72

88. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. - М.:МГУ, 1997. – 96 с.
89. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: учебно-методическое пособие. – М.: Просвещение, 1991. – 236 с.
90. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... Д-р. Филол. наук наук: 10.02.19. - Волгоград, 2004. - 360 с.
91. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: учеб. Пособие по спецкурсу. – Волгоград: Перемена, 2004. – 100 с.
92. Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. // Медиаскоп (электронный журнал). – 2001. - №1.
93. Культура и культурология: словарь. / Сост.-ред. Кравченко А.И. – М.: Академический проект. - 2003. - 928 с.
94. Культурология: Учебник / Под. ред. Ю.Н. Солонина, М.С. Кагана. – М.: Высшее образование, 2005. - 566 с.
95. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2005. – 415 с.
96. Лебедева Л.В. Психология рекламы. – М.: Флинта, 2013. – 216 с.
97. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 224 с.
98. Лейн У.Р., Рассел Дж. Реклама. – СПб: Питер, 2004. – 537 с.
99. Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности. – М.: Наука, 1965. – 246 с.
100. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. - М.: Смысл, 1997. – 287 с.

101. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. - М.: Смысл, 2007. - 511 с.
102. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст-семиосфера – история. – М., 1996. – 447 с.
103. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста. // Избранные статьи. - Т.1 – Таллинн: 1992. - с.129-132
104. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Питер, 2000. – 357 с.
105. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
106. Лотман Ю.М. Текст как динамическая система. // Структура текста – 81. Тезисы симпозиума. - М., 1981. - с. 104-105.
107. Луман Н. Реальность массмедиа. - М.: Праксис, 2005. – 256 с.
108. Майданова Л.М., Чепкина Э.В. Медиатекст в идеологическом контексте. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2011. – 304 с.
109. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 277 с.
110. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. - СПб.: Питер, 2005. - 336 с.
111. Мерзлякова А.Х. Средства воздействия в рекламных текстах // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. - Вып. 3 - Орел: 2006. - с. 190-198
112. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
113. Молчанова М.М., Сомова Е.Г. Прагматика языка медиатекста. – Краснодар: КубГУ, КСЭИ, 2005. – 128 с.
114. Морозова И.Г. «Рекламный сталкер»: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. - М.: Гелла-Принт, 2002. – 272 с.

115. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: Армада-пресс, 2001. – 577 с.
116. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 136 с.
117. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М.: Эксмо, 2007. - 160 с.
118. Орлова Э.А. Культурная (социальная) антропология: учебное пособие для вузов. - М.: Академический проект, 2004. - 480 с.
119. Основы культурологии: Учебное пособие / Отв. ред. И. М. Быховская. - М.: Едиториал УРСС, 2005. – 496 с.
120. Остин Д. Избранное: как производить действия при помощи слов. Смысл и сенсibiliи / Пер. С англ. В.П. Руднева, Л.Б. Макеевой. - М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. - 329 с.
121. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России // Дисс. на соискание ученой степени доктора филологических наук. - Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, 2005. — 325 с.
122. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. - М.: Юнити-ДАНА, 2008. - 303 с.
123. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии – М.: Флинта, 2011. – 160 с.
124. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – №5. - 1998 – с. 5-11
125. Пирогова Ю.К. Уровни воздействия бренд-коммуникаций и эффект синергии. // Эффективность массовых коммуникаций (сост. Е.Г. Борисова). - М. : МГПУ, 2011. – с. 67-87

126. Реклама: культурный контекст / Общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: Эксмо, 2004. – 219 с.
127. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. 268 с.
128. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. Ред. Т.Н. Колокольцева. - М.: ФЛИНТА:Наука, 2011. - 296 с.
129. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. - М.: Ультра. Культура. 2003. – 368 с.
130. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. - М.: Высшая школа, 1981. - 127 с.
131. Романцова Т.Д. Язык и стиль современных медиатекстов – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. – 235 с.
132. Роуман К., Маас Дж. Искусство рекламы. – М.: АСТ, 2007. – 287 с.
133. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Март, 2004. – 240 с.
134. Саатчи М. Дерзкая простота мысли. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 128 с.
135. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. - М.: Наука, Флинта, 2010. - 160 с.
136. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов. // Новое в зарубежной лингвистике. - М., 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – с. 170-194.
137. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Из истории американской рекламы. – СПб: Питер, 2002. – 576 с.
138. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб: Изд-во Михайлова, 2002. – 383 с.

139. Солганик Г.Я. Практическая стилистика русского языка. М.:Academia, 2010. 304 с.
140. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика. – М.: Наука, 1991. – 276 с.
141. Солганик Г.Я. Современная русская стилистика: проблемы, задачи, перспективы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. - №4. – с. 8 - 13
142. Солганик Г.Я. Стилистика текста. Учебное пособие. 3-е изд. - М.: ФЛИНТА, Наука. 2001. - 256 с.
143. Соссюр Ф. Де. Труды по общему языкознанию. – М.: Просвещение, 1977. – 452 с.
144. Стилистика русского языка : учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – 4-е изд., стереотип. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2008 – 464 с.
145. Стрелков П.А. История формирования и развития рынка российской рекламы. / Экономический журнал. - 2008. - №15 - С. 22-36
146. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 286 с.
147. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. – М.:Дашков&Ко, 2011. - 268 с.
148. Тэкс Чолдин, М. Империя за забором. История цензуры в царской России / пер. с англ. М. Галушкиной. – Рудомино, 2002. – 309 с.
149. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – 168 с.
150. Ученова В. В. Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. - М.: Смысл, 2005 – 96 с.
151. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 208 с.

152. Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы. Монография. – Ярославль: Изд-во «Канцлер», 2008. – 139 с.

153. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: дис. ... Д-р. филол. наук наук: 10.02.19. - Ярославль, 2013. - 452 с.

154. Ухова Л.В. Стереотипность и креативность рекламного текста // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. Сб. Науч. Тр. / под ред. М.П. Котюровой. – Пермь, 2012. Вып. 16. – с. 163-173.

155. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста // Вестник Костромского университета им. Н.А. Некрасова. 2010. - №1. – с. 69-78.

156. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 200 с.

157. Уэллс У. Бернет Д. Мориарти С. Реклама, принципы и практика. - СПб.: Питер, 2008 - 736с.

158. Феррис П. Зигмунд Фрейд. — Мн.: ООО «Попурри», 2001.— 432с.

159. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. - СПб.: Петербургский институт печати, 2003. - 232 с.

160. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. - СПб.:Питер, 2002. - 384 с.

161. Хавторина Ю.В. Развитие печати в России / Власть. - №10. - 2009. - С. 160-162

162. Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. - М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.

163. Хазагеров Г.Г., Лобанов И.Б. Риторика. Учебное пособие – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 384 с.

164. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. - М.: Альфа-Пресс, 2000. - 96 с.

165. Хорн Г. Память, импринтинг, мозг. - М.: Мир, 1988. – 344 с.
166. Шахнарович А.М. К проблеме языковой способности (механизма) // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. - М.: Наука, 1991. – с. 185-220
167. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Изд. 2, испр. и доп. – М.:URSS, 2009. – 208 с.
168. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. - М.: Издательство Московского Университета, 2010. - 464 с.
169. Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М. : Наука, 1977. 166 с.
170. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - ТОО ТК «Петрополис», 1998. - 432 с.
171. Юрьева Е.В. Прецедентные тексты в современных слоганах // Русская речь. - 2012. - №6 – с. 62-67
172. Язык СМИ и политика / под ред. Солганик Г.Я. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 952 с.
173. Язык средств массовой информации / под ред. Володиной М.Н. – М.: Академический проект, Альма Матер, 2008. – 760 с.
174. Якобсон Р.О. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 438 с.
175. Altsiel T.B., Grow J.M. Advertising Creative: Strategy, Copy and Design. SAGE Publications, 2012. 431 p.
176. Andrews M., Van Leeuwen M., Van Baaren R. Hidden Persuasion: 33 Psychological Influences Techniques in Advertising. BIS Publishers, 2014. 192 p.

177. Applegate, E. *The Rise of Advertising in the United States: A History of Innovation to 1960*. Scarecrow Press, 2012. 210 p.
178. Armstrong J.S. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Palgrave Macmillan, 2010.
179. Aronson E., Wilson T.D., Sommers S.R. *Social Psychology*. 9th edition. Pearson, 2015. 624 p.
180. Badler R., Grinder J. *Reframing: Neuro-Linguistic Programming and the Transformation of Meaning*. – Moab: Real People Press, 1982.
181. Baines P., Fill C., Kelly P. *Essentials of Marketing*. – Oxford University Press, 2012. – 440 p.
182. Barry P. *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later*. Thames&Hudson, 2016. 296 p.
183. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press, 1994. 164 pp.
184. Belch G.E., Belch M.A. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill-Irwin, 2003. 871 p.
185. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster, 2016. 256 p.
186. Bernays, E. *Propaganda*. Ig Publishing, 2004. 100 p.
187. Bernays E.L. *Public Relations*. University of Oklahoma Press, 2013. 386 p.
188. Botham N. *The Amazing Book of Useless Information: More Things You Didn't Need to Know but Are About To Find Out*. A Perigee Book, Penguin Group. NY, 2008. 240 p.
189. Bradley N. *Marketing Research: Tools & Techniques*. Oxford University Press, 2013. 548 p.

190. Brandt A. *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product that Defined America*. Avalon Publishing Group, 2009. 640 p.
191. Cateora P. *International Marketing*. McGraw-Hill, 2010. 659 p.
192. Church, R. "New perspectives on the history of products, firms, marketing, and consumers in Britain and the United States since the mid-nineteenth century." *Economic History Review*, vol.52, i. 3. 1999. pp. 405-435.
193. Cronin A.M. *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images and Rights*. Routledge, 2001.
194. Davis J.J. *Advertising Research: Theory and Practice* (2nd Edition). Prentice Hall, 2011. 704 p.
195. De Chernatony L. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Elsevier, 2010. 375 p.
196. Delaney S. *Madmen and Badmen: What Happened When British Politics Met Advertising*. Faber, 2015.
197. Edgerton, G. *The Columbia History of American Television* (Columbia Histories of Modern American Life). Columbia University Press. 2010. 513 p.
198. Eyal N. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio, 2014. 256 p.
199. Ferrier A. *The Advertising Effect: How to Change Behaviour*. Oxford University Press ANZ, 2014. 240 p.
200. Fletcher W. *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2010. 161 p.
201. Gilovich T., Ross L. *The Wisest One in the Room: How You Can Benefit From Social Psychology's Most Powerful Insights*. Free Press, 2015. 321 p.

202. Goddard A. *The Language of Advertising: Written Texts (Intertext)*. Routledge, 2002. 144 p.

203. Godin S. *All Marketers Are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works – And Why Authenticity Is the Best Marketing at All*. Portfolio, 2012. 240 p.

204. Godin S. *Tribes: We Need You to Lead Us*. Portfolio, 2008. 160 p.

205. Gregory A. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page, 2015. 219 p.

206. Greene R. *The 48 Laws of Power*. Profile Books, 2010. 480 p.

207. Hergenhahn, B. R. *An introduction to the history of psychology*. California: Wadsworth Publishing Company. 7th ed. 2013. 720 p.

208. Hothersall, D. *History of psychology*. Boston: McGraw Hill. 2004. 624 p.

209. Just P., Monaghan J. *Social and Cultural Anthropology*. OUP Oxford. 2000. 177 p.

210. Khan M. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International Publishers. 2006

211. Kotler P. *Principles of Marketing*. – Prentice Hall Inc., 1999. – 1036 p.

212. Krug S. *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders, 2013. 216 p.

213. Legorburu G., McColl D. *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*. Wiley, 2014. 256 p.

214. Levinson J., Godin S. *The Guerilla Marketing Handbook*. Houghton Mifflin Company, 1994. 396 p.

215. Lichaw D. *The User's Journey: Storymapping Products That People Love*. Rosenfeld Media, 2016. 201 p.

216. Machin D., Van Leeuwen T. *Global Media Discourse*. London, New York: Routledge, 2007. 188 p.
217. Manovich L. *The Language of New Media*. The MIT Press, Reprint Edition. 2002. 395 p.
218. Meyers C.B. *A Word from Our Sponsor: Admen, Advertising, and the Golden Age of Radio*. Fordham University Press, 2013. 288 p.
219. Myers D. *Social Psychology*. Humanities & Social Sciences; 11 edition. 2013. 768 p.
220. McCornack S.A. *Information Manipulation Theory*. Communication Monographs №59. 1992. Pp. 1-16.
221. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. – N.Y.: McGraw Hill, 1964.
222. Nixon S. *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. SAGE, 2003.
223. Ogilvy D. *Ogilvy on Advertising*. Vintage Books, 1985. 224 p.
224. Pincas, S., Loiseau, M. *A History of Advertising*. Taschen, 2008. 336 p.
225. Pulizzi J. *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education, 2015. 352 p.
226. Quesenberry, K.A. *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield Publishers, 2015. 256 p.
227. Rapaille C. *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around The World Live and Buy as They Do*. Crown Business, 2006. 272 p.

228. Richards, T. *Commodity Culture of Victorian England: Advertising & Spectacle, 1851-1914*. Stanford University Press, 1991. 324 p.
229. Ries A., Trout J. *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!* HarperBusiness, 1994. 143 p.
230. Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education, 2001. 224 p.
231. Sally, S., Campbell, N. "Advertising in mainland China: a preliminary study." *International Journal of Advertising*, vol. 5, i. 4. 1986. pp. 317-323.
232. Scott, W.D. *The Psychology of Advertising*. Forgotten Books, 2012. 282 p.
233. Simon G.K. *In Sheep's Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People*. Parkhurst Brothers Publishers Inc, 2010. 178 p.
234. Singleton A. *The PR Masterclass: How to Develop a Public Relations Strategy that Works!* Wiley, 2013. 209 p.
235. Sivulka J. *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Wadsworth Publishing. 2nd ed. 2011. 448 p.
236. Smith M. *Targeted: How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers*. AMACOM, 2014. 224 p.
237. Spurgeon C. *Advertising and New Media*. Routledge, 2007. 144 p.
238. Sutherland M. *Advertising and The Mind of Consumer*. Allen & Unwin, 2009.
239. Thompson G.J., Jenkins J.B. *Verbal Judo: The Gentle Art of Persuasion*. HarperCollins, 2010. 228 p.
240. Tungate M. *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page, 2013.

241. The impact of the Internet on genre and stylistic features of media texts / Л.Т. Касперова, Н.И. Клушина, Л.В. Селезнева et al. // Global Media Journal. – 2016. – no. S3:07
242. Vollmer C. Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control. McGraw-Hill, 2008.
243. Wilcox D.L., Cameron G.T., Reber B.H. Public Relations: Strategies and Tactics, Global Edition. Pearson, 2015. 624 p.
244. Whorf B.L. Language, Thought, and Reality. The MIT Press. 2012. 417 p.
245. Вартанова Е.Л. Editorial. // Меди@льманах, 2013. №55 – URL: http://www.mediaalmanah.ru/files/55/2013_2_3_editorial.pdf (дата обращения: 13.03.2016)
246. Гончаров Г.А. Суггестия: Теория и практика // ЛитПортал.Ру URL: <http://www.litportal.ru/genre11/author2602/read/page/1/book12419.html> (дата обращения: 03.04.2016).
247. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Грамота.Ру URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_37 (дата обращения: 15.04.2016).
248. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Грамота.Ру URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_9 (дата обращения: 15.04.2016).
249. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием // URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm> (дата обращения: 15.04.2016).
250. Руднев В. В компании с толстяком: реклама и текст // Отечественные записки. 2002. №2(3). URL: <http://www.strana->

oz.ru/2002/2/v-kompanii-s-tolstyakom-reklama-i-tekst (дата обращения: 15.12.2015)

251. Хазагеров Г.Г. Трехмерное пространство общения и перспективы риторики. URL: <http://www.khazagerov.com/pragmatica/138-3d.html> (дата обращения: 12.12.2015)

252. Уорф Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике, вып. 1, М., 1960. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/whorf-60.htm> (дата обращения - 08.11.2016)

253. Azuma R.T. A survey of Augmented Reality // Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6, 4 (August 1997). – pp.355-385. – URL: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 08.11.2016)

254. McLean B. Everything You Know About Martin Shkreli Is Wrong – Or Is It? URL: <http://www.vanityfair.com/news/2015/12/martin-shkreli-pharmaceuticals-ceo-interview> (дата обращения: 09.11.2016)

255. Television's business model: Fit for a digital world. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-ibc-report-2014.pdf>

Приложение

Глава 1. История становления рекламы.



(Рис. 1)

На данном рисунке изображена пиктограмма предлагаемых условий с минимально обозначенной информацией: название фирмы, местоположение и оказываемые услуги. Подобная формулировка облегчала понимание рекламы неграмотными слоями общества.

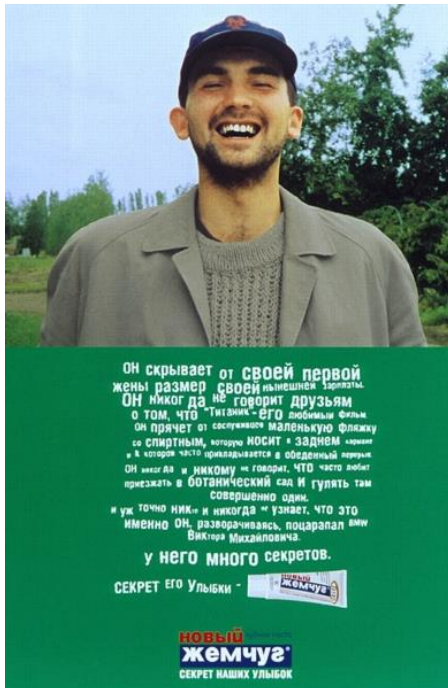


(Рис. 2) На данном рисунке приведен пример табачной рекламы. Табак считался дорогим товаром, потому рекламодатели апеллировали к высшим слоям общества.



(Рис. 3)

Типичная реклама советской эпохи (НЭП).



(Рис. 4)

Типичная реклама для России эпохи 90-х.



(Рис. 5)



(Рис. 6)

Одна из реклам, слоган которой по-прежнему передается из поколения в поколение.



(Рис. 7)

Одна из реклам, слоган которой по-прежнему передается из поколения в поколение.

(Рис. 8)



Пример эмотивной социальной рекламы.

(Рис. 9)



Пример эмотивной коммерческой рекламы.