

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И  
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ  
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

**ОСОБЕННОСТИ ПЕСЕННОЙ ФОРМЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В  
СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки  
45.04.01 Филология,  
профиль подготовки Теоретические и прикладные аспекты перевода  
очной формы обучения,  
группы 04001624  
Скачинского Олега Владимировича

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор кафедры английской  
филологии и межкультурной  
коммуникации  
И.В. Чекулай

Рецензент:  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков  
и межкультурной коммуникации  
БГИИК  
С.В. Колтунова

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава I. Теоретические предпосылки исследования песенного и рекламного дискурса в современной науке о языке.....	7
1.1. Лингвистическая специфика рекламного дискурса .....	7
1.1.1. Социальная специфика рекламного дискурса.....	11
1.1.2. Соотношение понятий «текст» и «дискурс» .....	12
1.1.3. Рекламный дискурс в системе лингвистического изучения.....	14
1.1.4. Структура рекламного текста .....	19
1.1.5. Основные лингвопрагматические характеристики рекламного текста.....	20
1.2. Исторические предпосылки появления рекламы как вида речевого творчества .....	25
1.2.1. Реклама в древнем мире .....	25
1.2.2. Становление рекламы в Западной Европе.....	28
1.2.3. Становление рекламы в России .....	31
1.3. Песня как универсальная форма культурно-речевой деятельности .....	35
1.3.1. Англоязычный песенный дискурс.....	36
1.3.2. Музыкальная радиореклама.....	43
1.4. Реклама как характерное явление английской лингвокультуры .....	48
1.4.1. Виды рекламы на английском языке.....	49
1.4.2. Специфика современной рекламы на английском языке .....	51
Выводы к главе 1 .....	52
Глава II. Песенная реклама в современной англоязычной культуре и её специфические особенности .....	53
2.1. Лингвостилистические особенности рекламных текстов.....	53

2.1.1. Лексические особенности рекламного текста.....	54
2.1.2. Синтаксические и грамматические особенности рекламного текста.....	58
2. 2. Приёмы в рекламе .....	63
2.2.1. Синтаксические: Антонимы и противопоставления, Параллелизм, Эллипсис .....	63
2.2.2. Грамматико-лексические: Замена понятий, Императивные предложения, Условное наклонение и др. ....	65
2.2.3. Лингвокультурологические: Ссылки на культурные реалии, Идиомы, Игра слов .....	70
2.3. Роль и использование музыки в рекламе, воздействие на потребителя.....	74
2.4. Особенности песенной рекламы в России.....	82
2.5. Особенности песенной рекламы в Великобритании.....	88
2.6. Особенности песенной рекламы в США и Канаде .....	96
2.7. Особенности песенной рекламы в других англоязычных странах .....	101
Выводы к главе 2 .....	105
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	107
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	109
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	115

## ВВЕДЕНИЕ

Современная наука о языке сменила, как это называет Т. Кун, ведущую парадигму, и в настоящее время фокус научных исследований в области лингвистических наук плавно переместился с исследования структурных особенностей языковых единиц на их когнитивно-дискурсивные особенности. Слово и высказывание перестают быть центральными единицами исследования, и их заменяют текст и его составная часть, сложное синтаксическое целое.

Такая принципиально новая отрасль науки, как лингвистическая дискурсология, расширяет не только свои теоретические характеристики (терминологию, методику и т.п.), но и реально объясняет многие обыденные понятия, которые при традиционном, структурно-функциональном, подходе к изучению отражения жизни в форме языковых и речевых единиц и явлений.

Одним из таких явлений следует назвать рекламу как социальное и языковое явление. В современном мире реклама является неотъемлемой частью языковой картины мира, что обусловило многочисленные исследования в этой области. Более того, реклама фактически превратилась в саморазвивающуюся систему: она осваивает и совершенствует новые технологии и формы влияния на сознание носителей языка. Одной из таких форм является реклама в форме песни, т.е. рекламного текста, исполняемого в унисон с мелодией. Как одна из таких эффективных форм иллюкутивного воздействия, она заслуживает пристального изучения, и в этом состоит **актуальность** исследования данного явления.

**Целью** данного исследования является выяснение особенностей современного рекламного дискурса в русском и английском языках, детали его происхождения, развития на разных этапах истории, его способы интеграции в нашей жизни, что он из себя представляет и чем примечательна песенная форма этого явления.

Из формулировки цели вытекает ряд **задач** к выполнению:

- 1) Изучить литературу по предмету темы;
- 2) Разобраться в значении используемых в материалах терминов;
- 3) Найти, рассмотреть и классифицировать примеры рекламы;
- 4) Проанализировать полученные результаты и сделать выводы, полученные на основе эмпирического исследования.

**Предметом исследования** является специфика песенной рекламной формы дискурса для английского и русского языков и каков ее эффект воздействия на потребителя.

**Объектом изучения** является видеоролики на обоих языках, взятые для анализа и сравнения.

В работе использованы такие **методы исследования**, как сочетаемостно-дистрибутивный анализ, интерпретационный метод, контекстуальный анализ в рамках эмпирико-дедуктивного метода.

**Теоретической основой** исследования будут труды отечественных и некоторых зарубежных исследователей, таких как: Арутюнова Н.Д, Кибрик А.Е., Карасик В.И., Елина Е.А., Ван Дейк Т.А., Щуклина Т.Ю. и других ученых.

Что касается **практической ценности**, то эта работа может оказаться полезной в учебном процессе лицам, заинтересованным сферой речевых и медиа явлений, в том числе, возможно, пригодится для некоторых статей и работ.

Работа состоит из введения, двух глав, с выводом к каждой из них, заключения и библиографического списка. Во введении указывается суть данного исследования, формулируется цель и его задачи, указывается его актуальность и описывает структуру дальнейшей работы

Первая глава «Теоретические предпосылки исследования песенного и рекламного дискурса в современной науке о языке» содержит теоретическую базу раскрывающую суть предмета исследования.

Вторая глава «Песенная реклама в современной англоязычной культуре и её специфические особенности» служит площадкой для практического анализа и сравнения отобранных для работы примеров.

В заключении обобщаются и подводятся итоги проделанного исследования предмета и наличествуют возможные перспективы продолжения изучения предмета исследования.

## **Глава I. Теоретические предпосылки исследования песенного и рекламного дискурса в современной науке о языке**

### **1.1 Лингвистическая специфика рекламного дискурса О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст**

К концу XX в. при помощи средств массовой коммуникации реклама стала единой глобальной индустрией, где которой заняты тысячи людей. История рекламных технологий эволюционировала от массовой рекламы к разделению потребительской аудитории на так называемые целевые группы. В современном мире реклама – это и мощная отрасль индустрии и в то же время продукт ее деятельности, направленный на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации.

Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Она занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание людей из различных профессий. А потому неудивительно, что существуют различные видения данного понятия и определения самого термина. Критерии данного понятия четко не определены. «Словарь иностранных слов» (А.Г. Спиркин, И.А. Анчурин, Р.С. Карпинская, 1987) трактует предмет рекламы как «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.».

Словарь «Язык рынка» (Райзенберг, 1991) рассматривает рекламу как «информацию о товарах, услугах с целью информирования потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему

необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации».

По словам Американской Маркетинговой Ассоциации, способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории, и трактует понятие *реклама* следующим образом: «Advertising is any paid form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people» (Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором).

Ф. Котлер под рекламой понимает следующее: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Отечественные исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко уточняют: «Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» (Гольман Н.А., Добробабенко Н.С., 1991).

Исследователи выделяют различные виды рекламы. Так, в зависимости от целей рекламы, Ф. Котлер выделяет следующие виды:

- престижная реклама;
- реклама марки;
- рубричная реклама;
- реклама распродаж;
- разъяснительно-пропагандистская реклама.

Зарубежные исследователи говорят о существовании следующих типов рекламы:

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;



- реклама в справочниках;
- институциональная (корпоративная реклама);
- социальная реклама;
- интерактивная реклама.

Авторы исследования «Язык рекламы» делят рекламу на коммерческую и некоммерческую. Коммерческая реклама в свою очередь подразделяется на имиджевую, промышленную и потребительскую.

Существенным в плане языкового оформления рекламных текстов является разделение рекламы на рубричную и рекламу на развороте.

В современной русской лингвистической культуре слово «реклама» гармонично сочетает значения продукта и деятельности. Им обозначают:

- 1) текст рекламного объявления (разместить рекламу);
- 2) отдельный рекламный жанр или субжанр (телереклама, политическая реклама);
- 3) рекламную деятельность (заниматься рекламой).

Жанровую специфику предмета «рекламы» составляют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста. Основой для выделения самого общего значения термина *реклама* – рекламный дискурс является текст, погруженный в ситуацию рекламного общения.

Как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, дискурс – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно процесс языковой деятельности и ее результат – а результат есть текст» (Кибрик А.А., 2008, с.179).

У рекламного текста есть свои особенности. В большинство рекламных текстов помимо вербальных элементов входят аудиовизуальные. Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации, направленных на

получателя, в целях оказания запланированного воздействия, напрямую или косвенно связанного с объектом рекламирования. Такой текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача состоит в привлечении внимания потенциального покупателя своим внешним видом, разъяснением заинтересовать и заключением убедить потребителя предлагаемый товар. Основные структурные элементы рекламных текстов – это заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовок, логотипы, автографы (подписи), вставки и рамки, печати.

Заголовок заинтересовывает покупателя, привлекает внимание к тексту. Поэтому он должен быть эффективным по воздействию и четким по смыслу. Заголовки бывают нескольких типов: заголовки, сообщающие о полезных свойствах; провоцирующие; информативные; вопросительные и содержащие команду.

Подзаголовок – это своего рода мостик между заголовком и основным текстом.

Основной текст выполняет «обещания» заголовка. Основной текст рекламного сообщения может быть написан в форме монолога или диалога, повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным);

По структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламодаделец вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель незнаком с данной проблемой или, возможно, не осознает ее таковой. Например, в рекламе водоочистительных систем, финансово-консалтинговых услуг, а также медикаментов такое введение будет просто необходимо. Если же речь идет о рекламе компании, то не стоит начинать издали, а конкретно указать на то место, какое занимает предприятие на рынке, как давно работает и каких успехов достигло. В основной части при этом ставится суть коммерческого предложения. Там указываются основные выгоды товара или услуги.

Хорошо известно, что читателя рекламного текста интересуют не столько товары, сколько выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное в этом разделе – логически, на примерах, доказать потребителю, что рекламируемый товар – то, в чем он действительно нуждается. В заключении подводятся итоги предложенного.

Завершающая фраза это слоган, она должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия («покупайте сегодня», «звоните прямо сейчас». «скидки до..» и т.д.). Это наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Делая слоган, нужно стремиться к тому, чтобы он соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован путем оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности, название компании.

При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на получателя.

### **1.1.1. Социальная специфика рекламного дискурса**

В последнее десятилетие массив рекламных публикаций становится все более и более значительным. Рекламная деятельность анализируется с разных сторон: культурологической, социологической, социально-философской, юридической, психологической, экономической, лингвистической и др. Маркетологов в первую очередь интересует экономическая эффективность рекламы. Социологи выявляют закономерности воздействия рекламы на разные группы населения с учетом ценностных ориентаций последних. В фокусе внимания культурологов – реклама как проявление массовой культуры. Юристы ведут исследования, объектом которых является рекламный текст, предположительно нарушающий ту или иную административную или правовую норму.

Психологи, изучая рекламу, сосредотачиваются на таких феноменах, как социальное восприятие, коллективная деятельность, мотивация достижения успеха, уровень претензий и др. В философских работах реклама рассматривается как инструмент социальных трансформаций, происходящих в последнее десятилетие. Реклама в этом случае осмысливается как целостная характеристика современной глобализации.

Центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс».

### **1.1.2. Соотношение понятий «текст» и «дискурс»**

Единого общепринятого определения понятия «текст», как признанной коммуникативной единицы нет, несмотря на большое количество работ по различным проблемам текста, что, по-видимому, объясняется большой сложностью и многогранностью объекта.

Некоторые ученые связывают текст только с речью (Е.А. Реферовская, Н.А. Купина, А.И. Новиков, М.Н. Кожина и др.). При этом указывается на то, что сам процесс речи (устной или письменной) приводит к появлению текста – речевого произведения, сообщения, развертывающегося в последовательное описание ряда ситуаций.

Наиболее характерным для подобной точки зрения является определение текста, которое было предложено И.Р. Гальпериным: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную

целенаправленность и прагматическую установку» (Гальперин И.Р., 1981, с.18).

Не оспаривая точки зрения названных выше авторитетных специалистов, мы, вслед за Т.П. Ломтевым, Г.В. Колшанским, Л.С. Бархударовым, Б.А. Масловым, И.А. Сыровым и др., будем считать текст не просто единицей речи, но и единицей языка.

Подтверждение данной точки зрения можем найти в работах Б.А. Маслова: «Текст как единица языка – это то общее, что лежит в основе конкретных текстов, это формулы, по которым строятся конкретные тексты» (Маслов Б.А., 1975, с.3).

Учитывая аргументацию названных авторов и присоединяясь к точке зрения И.А. Сырова, будем придерживаться определения текста как единицы, объединяющей языковые признаки и речевые характеристики, проявляющей себя в форме устного или письменного произведения, основной целью которого является непосредственный (устный текст) и опосредованный (письменный текст) акт коммуникации (Сыров И.А., 2005).

Бинарное соотношение имеют все лингвистические единицы, что традиционно связано с уровневым строением языка. В данной связи вполне справедливо появляется вопрос о терминологическом разграничении текста как единицы речи и понятий текста как языковой единицы.

Одним из первых специалистов в западноевропейской лингвистике Т.А. Ван Дейком проводится достаточно четкая граница между понятиями «текст» и «дискурс»: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся *речи* <...>, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы *языка* или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» (Ван Дейк Т.А., 1998, с. 127).

Наиболее полное определение дискурса дает Н.Д. Арутюнова (Арутюнова Н.Д. 1990). Исследователь понимает дискурс как «связный

текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» (Арутюнова Н.Д., с. 136–137).

Выходит дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста. Дискурс всегда является текстом, однако обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом: текст не всегда представляет собой связную речь, как языковой материал.

### **1.1.3. Рекламный дискурс в системе лингвистического изучения**

Т.А. Ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» используется и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» (Ван Дейк Т.А., 1998). Г.А. Золотова отмечает, что к числу известных разновидностей текстов подключается новый жанр, «заполняющий пространство газет и экрана – навязчивая и бойкая реклама» (Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю., с. 81, 1998).

Рассматриваемый в работе рекламный дискурс является видом институционального дискурса. С позиций социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: институциональный и персональный (лично-ориентированный), (Карасик В.И., 2000). В первом случае говорящий выступает как представитель определенного социального института, во втором случае – как личность во всем богатстве своего внутреннего мира. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений (Ученова В.В., Старуш М.И., 1996; Карасик В.И., 2000). Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального. Институциональный дискурс выделяется на основании двух

системообразующих признаков: цели(ей) и участников общения.

Целью рекламного сообщения является не только привлечение внимания аудитории, но и побуждение некоторой ее части – желательно наибольшей – к действию. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте.

Хотя текстовая реклама в русской действительности появилась сравнительно недавно (ведущее положение в мировом рекламном бизнесе, как в плане объема, так и в плане влияния занимает англоязычная реклама), тем не менее имеет место ряд монографий (Костомаров В.Г., 1990; Ученова В.В., Старуш М.И., 1996) и диссертационных работ (Балабанова И.Я., 2004; Сазонова И.А., 2006), посвященных ее лингвистическому описанию.

В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений слова «реклама». В.В. Ученова пишет, что зычные «выкрики» городских глашатаев о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола «reclamare», что означает «выкрикивать»; а производным от этого глагола стало наименование явления рекламы. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку», (Ученова В.В., с. 8, 2003).

Е.В. Ромат считает, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламоделателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно

способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя (Ромат Е.В., с. 8, 2004). Л.Г. Фещенко подчеркивает, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...» (Фещенко Л.Г., с. 27, 2003).

Как видно из приведенных дефиниций, реклама расценивается как вид коммуникации. Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

Основными функциями социальной коммуникации являются: информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) [44, с. 85].

Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики. Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Эта модель отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами.

Таким образом, отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как подобные тексты обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью.

Сегодня рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Для того чтобы как-то систематизировать это разнообразие графических образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к некоторым



способам классификации (см. таблицу), которые позволят наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, деление рекламы по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей (т.е. сегменту рынка) и массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются: локальная реклама (масштабом от конкретного места продажи до территории отдельного пункта), региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах всего государства), международная реклама (проводится на территории нескольких государств), глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир). По своему психологическому воздействию реклама делится последовательно на извещающую (информирующую), убеждающую, внушающую и напоминающую.

Реклама имеет все признаки текста, в том числе и жанровую отнесенность. Общая теория жанров рассматривает совокупность произведений, охватываемых этой категорией, как исторически формирующееся единство со сходными структурно-композиционными признаками (Краткая литературная энциклопедия, 1969). В литературе, посвященной рекламной деятельности, выявлены жанры рекламы. К примеру, в работе авторского коллектива В.В. Ученовой, С.А. Шомовой, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхина «Реклама: палитра жанров» проведено деление на жанры печатной рекламы, радиорекламы, варианты телеобращения и основные виды наружной рекламы (Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., 2001).

### **Традиционные способы классификации рекламных текстов**

Таблица 1.1

<b>Форма выражения</b>		
<b>По объекту рекламы</b>	<b>По типу целевой аудитории</b>	<b>По СМИ-рекламоносителю</b>
Товарная	Ориентированная на сферу	печать
Корпоративная	бизнеса	радио
Социальная	Ориентированная на	телевидение
Политическая	индивидуального потребителя	интернет
		другие носители

Известно, что жанры определяются разными способами. Один из наиболее известных – по наличию определенной жанровой схемы, то есть последовательности смысловых компонентов, обязательных для дискурса сего жанра.

В частности, специфика языка газетно-журнальной рекламы, словотворчество в которой занимает особое место благодаря постоянному поиску новых средств выражения, и которая использует различные виды обращения: афишу, рекламное объявление, житейскую историю, развернутое рекламное объявление, преискуррант, консультацию специалиста, каталог, – позволили Н.Н. Мироновой сформулировать определение рекламы как текста (дискурса), отличающегося оценочным характером. Она отмечает, что «оценочный дискурс можно рассматривать в качестве разновидности дискурса, т.е. средства коммуникации людей», а также что «оценочными жанрами» можно обозначить такие жанры, как дневниковые записи, письма, рецензии, отзывы, рекламные тексты, заметки и др.» (Миронова Н.Н., с. 344–345, 1995; Миронова Н.Н, 1997).

Некоторые особенности рекламного текста обусловлены экстралингвистическими факторами. Перенасыщенность информационной сферы в целом, высокая цена рекламы, фактор времени, которым располагает потребитель, конкуренция другой информации, аренда площади, занимаемой

рекламным текстом, определяют языковую специфику текста.

Согласно Т.Н. Лившиц, для печатной (торговой) рекламы характерны содержательная и структурная завершенность, своеобразное выражение авторского отношения к сообщаемому, фиксация в письменном виде, антропоцентризм, предметная соотнесенность и системность (Лившиц Т.Н., 1999, с. 8).

Таким образом, можно заключить, что рекламный текст это законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность (Баркова Л.А., 1985).

#### **1.1.4. Структура рекламного текста**

Рекламный текст рассматривается не просто как единица коммуникации, а как сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (цвет, шрифт, слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта.

Слоган – есть краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение, одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Слоган, согласно словарю Уэбстера, – это запоминающаяся фраза в рекламе товаров (от галльского слова *sluaghgairm*, где *sluagh* – враг, *gairm* – призыв, обозначало боевой клич во время войны различных шотландских кланов).

Основоположник современной отечественной научной школы, изучающей рекламу, О.А. Феофанов, делит рекламные слоганы на три

категории: слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги (Феофанов О.А., 2000)

Слоган фирмы вкратце выражает ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара. Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, стабильно сохраняя свою графическую форму. Слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяя ее «заголовком». Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления.

Фирменный слоган Kodak – «Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное» – “You push the button, we do the rest”. Он относится ко всей деятельности фирмы. Но вот Kodak продвигает на рынок свою новую фотопленку Gold, и появляется слоган рекламной кампании: «Кодак Роял Голд – для тех моментов, которые наиболее значительны» –“ Kodak Royal Gold – for the moments that matter most.”

Обращение может завершать эхо-фраза, дословно повторяющая слоган или по смыслу, или основной мотив послания. Причина в том, что начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы запомниться, середина текста должна быть особенно эмоциональной.

Ясно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Обоснованность включения в сообщение каждого из них определяется на основе конкретных сложившихся условий.

### **1.1.5. Основные лингвопрагматические характеристики рекламного текста**

Стиль - это способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом. Можно выделить несколько стилевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст:

#### 1) Краткость

Минусами являются общие, отвлеченные и заумные рассуждения. Здесь главная задача - быстро перейти к сути сообщения. Рекомендуется экономить предложения, избавляться от лишних слов, особенно прилагательных, но не жертвовать при этом выражениями, необходимыми для поддержания стиля и ритма. Таким образом, рекламное сообщение должно соответствовать требованию минимакса: минимум слов - максимум информации.

#### 2) Конкретность и точность

Важно, чтобы реклама «продавала» именно рекламируемый конкретный товар, а не все товары подобного рода, поэтому необходимо четко акцентировать внимание на УТП (уникальном торговом предложении). Детали вызывают доверие к рекламе. Не стоит писать «человек», если можно написать «мужчина», и не стоит писать «мужчина», если можно написать «бухгалтер Семен Семенович 37 лет». Однако следует избегать скучных и ненужных деталей, которые затрудняют восприятие.

#### 3) Логичность

В рекламном тексте содержание всех последующих предложений должно быть жестко увязано с тем, что было сказано в предыдущих, так, чтобы ни одной фразы не было лишней и чтобы ни одну фразу нельзя было выбросить без утраты информации.

#### 4) Убедительность

Основную мысль лучше вынести в заголовок. В самом тексте нужно четко и последовательно выстраивать аргументы, актуальные для целевой аудитории: вам должен поверить типичный ее представитель. Повторяйте

наиболее важные коммерческие аргументы - именно они облегчат сбыт товара или услуги. Не допускайте возможности двойного толкования или неясности. Желательно предвидеть возможные вопросы потребителя и ответить на них.

#### 5) Простота и доходчивость

Текст легко должен понять человек средних интеллектуальных способностей. Используйте слова, употребляемые в обиходе: они лучше понимаются и запоминаются. Определившись, кто является вашей целевой аудиторией, обращайтесь к ней на понятном для нее языке; изъясняйтесь максимально просто, так, как вы бы разговаривали со своими клиентами при личной встрече. В рекламе не работает слишком образный или тяжелый стиль изложения.

#### 6) Оригинальность

Рекламное сообщение должно вызвать интерес и запомниться. Однако оригинальность не должна быть излишней, чтобы за нею не потерялась суть коммерческого предложения. Важно избегать длинных нудных перечислений, а также экстравагантных утверждений. В разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя.

#### 7) Выразительность

Это очень важное условие эффективного рекламного текста. При создании рекламного текста эффектны фразы, рождающие яркие образы. Выразительность задается специальным эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности - тропами и речевыми фигурами. Эмоционально-экспрессивный код - это способность языка передавать не только информацию (информационный код), но и отношение говорящего к этой информации. Потребитель устал от шаблонных, избитых фраз. Например, вместо избитого определения «лучший» можно использовать синонимы: «избранный», «первый», «первоклассный», «классический», «превосходный», «рафинированный».

## 8) Соответствие товару

Выделяются три типа товаров - дорогостоящие, повседневные и престижные. Стиль написания должен соответствовать товару и тому образу, который рекламодатель хочет придать товару: утилитарный, интеллектуальный, оригинальный, академичный и т.п.

Не мене важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, - максимум информации при минимуме слов. Количество слов в сообщении должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Текст должен быть оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным. Большим успехом пользуются остроумные тексты, с долей юмора. Однако при их составлении нужно быть очень осторожным, чтобы они не выглядели насмешкой. Успеху рекламы, прежде всего, грамотно выстроенная композиция и смысловая нагрузка. Кроме того, рекламное сообщение должно соответствовать стилевым принципам рекламного текста.

Рассмотрим несколько примеров рекламных текстов с точки зрения жанра и соответствия основным стилевым принципам рекламного текста.

### 1) Реклама препарата «Колдрекс»:

«Постоянная концентрация внимания, умение быстро ориентироваться в сложных ситуациях и держать руку на пульсе стремительно меняющейся жизни - вот неотъемлемая часть Вашего успеха! И если простуда или грипп наносят Вам удар, Вы не можете взять тайм-аут. Вы лечитесь на ходу... «Колдрекс» поможет Вам победить симптомы болезни, не вызывая сонливости. Просто примите таблетку и уверенно продолжайте свой день».

В рекламе «Колдрекс» используется прием акцентирования образа жизни: рекламируемый товар включается как необходимый элемент в рекламный образ определенного стиля жизни. Таким образом, можно сделать вывод, что данный рекламный текст относится к информационному жанру, а именно к жанру рекламной заметки.

С точки зрения выполнения стилевых принципов текст соответствует всем требованиям, но особенно отчетливо можно заметить выполнение требований логичности и убедительности. Текст рекламы содержит убедительные аргументы, призывающие воспользоваться данным продуктом.

## 2) Реклама автомобиля Mercedes-Benz:

«Мощный. Большой. Стремительный. Красивый. Он мчится к цели, не разбирая дорог. Может, он большой любитель приключений? Так же, как и вы? Тогда у вас идеальный попутчик. Комфортный, удобный, красивый. Вы могли мечтать о большем? Mercedes-Benz. Будущее автомобиля».

В рекламном тексте Mercedes-Benz создается выразительный образ товара: описывается не столько сам товар, сколько вызываемое им настроение или образ: красота, сила, скорость, комфорт, мечта, свобода действий. При этом не используются прямые аргументы в пользу товара - только косвенные. Использование косвенных аргументов чаще всего присуще публицистическому жанру, а именно рекламному очерку.

С первых слов данная реклама Mercedes-Benz вызывает интерес и рождает яркие образы. Таким образом, можно сказать, что составители данного текста придерживались таких стилевых принципов построения рекламного текста как оригинальность и выразительность.

## 3) Реклама молочной продукции «Домик в деревне»:

«Приятно в осенний день оказаться вдалеке от шумного города, насладиться тишиной, побродить среди пестрых деревьев, вернуться в уютный дом, где тебя ждут, выпив деревенского молока, завернуться в мягкую вязаную шаль и, ощутив тихое домашнее счастье, помечтать, сидя у огня. С каждым глотком все теплее, а на душе легко и свежо. Хорошо иметь Домик в деревне».

Стиль рекламы может быть высоким (язык од, дифирамбов, воззваний, трагедий и т.п.), низким (язык анекдотов и комедий, предполагающий использование разговорных и просторечных единиц) и средним



(нейтральные общелитературные слова). Аспект стиля рекламы охарактеризовать достаточно трудно в силу разнородности сообщений, однако можно утверждать следующее: в основном в рекламе используется средний стиль с использованием элементов высокого и низкого стилей в зависимости от целей и задач рекламного сообщения.

## **1.2 Исторические предпосылки появления рекламы как вида речевого творчества**

### **1.2.1. Реклама в древнем мире**

Первые источники рекламы относятся ещё к глубокой древности. Египетская, вавилонская, греческая и римская культуры удивляют высокими темпами развития рекламной информации. Её выражали в письменном, изобразительном и словесном виде. Даже в то время древние предприниматели в лице торговцев рабами ставили перед собою цель склонить на свою сторону потенциального потребителя, захватить его внимание и заставить совершить выгодную для них сделку.

Первой рекламной информацией древнего мира был египетский папирус, информирующий о продаже раба. Также некоторые египтологи полагают, что рекламные сообщения могли быть написаны на камнях. Один такой камень был найден в городе Мемфис, который был первой столицей древнего Египта. Помимо этого рекламный текст можно найти на стенах и плитах, нацарапанных или написанных краской. В Греции и Риме до н.э. все рекламные сообщения писали на специальных дощечках, позднее уже на пергаменте. На рыночных площадях зачастую читали при большом скоплении народа различные объявления.

Реклама так же стара, как и человеческое общество, у которого всегда были не только жизненные потребности в пище, сексе, физической и моральной защищенности, но и потребность в коммуникации. Развивалась культура, и эта потребность создавала различные средства коммуникации - словесные, изобразительные или предметные способы общения. В первобытном мире нередко именно оперативная информация - ее качество или доходчивость - могла стоить жизни человеку или всему племени. Вот в это-то время и формируется система символов, которая в отечественных и зарубежных исследованиях получила название "протореклама". В нее входили звуковые, изобразительные, предметные знаки, имевшие сигнальный и демонстрационный характер. Это были: маркеры, обозначавшие границы территории, находившейся в ведении того или иного племени. Варианты раскраски и татуировки, которыми пользовались члены различных племен. Некоторые сакральные предметы - талисманы, обереги: их закрепляли на теле, на одежде, устанавливали перед входом в жилище (кстати, и поныне подобные приемы используют многие народности Центральной Африки, Юго-Восточной Азии, Южной Америки).

С образованием поселений городского типа и урбанизацией культуры на передний план выходят профессионалы информирования. Ими становятся городские глашатаи. В России глашатаев именовали биричами. О них упоминает уже "Повесть временных лет" (ее составил Нестор в 1113 году).

И на Западе, и в России должность городского глашатая пользовалась всеобщим уважением, их экипировали за городской счет, снабжали отличительным жезлом и такими "орудиями труда", как рожок, труба или барабан, звуки которых привлекали внимание каждого.

Тексты глашатаев тяготели к возможно более лаконичному, деловому варианту информирования масс - здесь и краткие заклички, и хитроумные прибаутки, и велеречивые речитативные уговоры, и иные приемы, которыми продавцы стремились привлечь к себе внимание потенциальных

покупателей, например, трещотки и губные гармошки, пританцовывание и экспрессивные жесты, некоторая необычность одежды.

Один из европейских глашатаев с достоинством сообщает о себе: "...На обязанности моей лежит объявлять о винах, которые продаются у нас в городе, о торгах с молотка и об утерянных вещах. Кроме того, я сопровождаю тех, кто подвергается наказанию по суду, и во всеуслышание объявляю об их преступлениях. Одним словом, говоря попросту, я - городской глашатай".

Но самый глобальный этап в истории рекламы начался только после появления печатного станка и массового появления книг.

Качественно новую стадию своей истории реклама переживает с развитием массового производства. В это время происходит обострение конкуренции, в некоторых развитых странах "рынок покупателей" постепенно превращается в "рынок продавцов" - предложение товаров и услуг значительно превышает спрос на них.

Появившиеся технические способы массового тиражирования текстов (а также разветвленная система печатной прессы) вытесняют устную рекламу. Печатная же реклама чаще объединяет слово и изображение. Профессиональное рекламное производство все более усложняется. А между тем диапазон самодельного рекламного творчества, хотя и резко, сужается, но не исчезает вовсе, а сосуществует параллельно с техногенными вариантами рекламных произведений.

В период индустриализации (она особенно бурно развивалась с середины XIX века) процесс создания профессиональной рекламы во многом приобретает также индустриальный характер.

Неудивительно, что параллельно с расширением рекламного процесса все более остро развивались дискуссии по поводу соотношения в нем общественно полезных и малополезных свойств

На протяжении XX века рекламное дело заняло весьма и весьма существенное место в комплексе социальных коммуникаций индустриально развитых стран. Однако оно выявило при этом не только позитивные, общественно необходимые стороны, но и стороны негативные. Вот главные из них - гиперболизированная меркантильность, тенденция к психологической агрессии и тяготение к неточному отображению реальности (кстати, один из самых существенных грехов рекламы).

### **1.2.2. Становление рекламы в Западной Европе**

В 1450 г. Гуттенберг создал первый в мире печатный станок. Это было началом новой эпохи средств массовой коммуникации и рекламы. Теперь на любые публикации не нужно было тратить массу времени и сил, так как печатный станок позволял издавать книги в массовом объёме

Во второй половине XV века Гуттенберг положил начало нескольким типографическим предприятиям, которые затем быстро распространились в Европе: сначала в Италии в 1465 г., потом в Швейцарии в 1468 г., во Франции в 1470 г., в Венгрии и в Бельгии в 1473 г., и примерно в этом же году в Польше. А уже в 1476 г. Типографические предприятия появились в таких европейских странах как Англия, Чехия и нескольких других.

К 1472 г. относят самую первую печатную рекламу в Англии. В Лондоне на двери одной из его церквей был размещено рекламное объявление по продаже молитвенников.

Большинство исследователей полагают, что основателем печатной рекламы в Европе был французский врач Теофраст Ренодо. В 1630 г. Он открыл в Париже справочную кантору, которая печатала во Французской газете - «La Gazette» рекламные объявления. Самой первой рекламой, опубликованной в это время, было сообщение о награждении за нахождение

12-ти лошадей, которых украли воры. Позднее это рекламное сообщение появилось в лондонской газете.

Вскоре появляться рекламные объявления от торговцев, продающих оптом хлеб, муку, вафли, чай, кофе и многое другое.

Первая реклама просто сообщала людям о наличии для продажи какого-либо товара. Но постепенно такая реклама перестала работать и рекламисты стали активно использовать различные уловки и хитрости для привлечения внимания покупателей именно к своему товару. Это могли быть басни, пословицы и поговорки, небольшие сюжетные истории, искусно предлагающие товары продавцов.

В XV веке после появления первых станков в Европе на стенах города стали появляться различного рода тексты. Также появлялись и новые методы донесения рекламной информации для людей. В качестве яркого примера стоит привести показ листовки на расщепленном конце палки большому числу людей на улице.

В XVIII веке на улицах Парижа можно было часто встретить рекламные объявления предлагающие дешёвые кабаки в черте города, где можно было выпить вина.

Становление рекламы в США.

В 1704 г. В американских колониях появилась газета – «Boston News-Letter». Данная газета была полностью ориентирована на рекламу.

В 1729 г. Бенджамин Франклин создал «Пенсильванскую газету». Именно с Франклиным в США ассоциируется развитие рекламы в этой стране. «Пенсильванская газета» имела огромный тираж и большое количество печатной рекламы, которые когда-либо существовали до этого времени.

В середине XVIII века началась индустриальная революция в Англии, а в начале XIX века в северной Америке. Торговцы осознали настоящую мощь рекламы и эффективность её использования, чтобы обеспечить себе высокую

прибыль. Со временем стали меняться сама печатная реклама. Это было связано с возникновением в 1839 г. Фотографии. Теперь рекламная информация стала идти вместе с картинками и изображениями того или иного товара, что создавало в свою очередь большее доверие к продукту.

В 1884 г. Был изобретен телеграф, что позволило соединить дальние районы крупных городов с их центром. С этого времени реклама превращается в одну из главных функций маркетинга. Теперь реклама была сильным оружием в привилегированном обществе и помогала элите создавать потребности для человека в рыночной экономике.

Со временем рекламой начали заниматься специализированные агентства и фирмы. Создавались отдельные рекламные подразделения торговых кампаний, организаций и издательств. Рекламные агентства XIX века начинали свою работу с покупки земельных участков и их дальнейшей перепродажей с огромной выручкой.

Первым рекламным агентом в Соединенных Штатах был некий Палмер. В 1841 г. В Филадельфии он заключил договора с издателями газет и журналов о покупке рекламных площадей, а потом уже сам продавал их другим рекламодателям за большую цену. Тогда ещё рекламные объявления делали рекламодатели самостоятельно. Только через некоторое время рекламные агенты стали подготавливать объявления для рекламодателей. В 1890 г. было создано первое рекламное агентство в Филадельфии – «Айер и сын». Оно одним из первых планировало и проводило работы по созданию рекламных объявлений.

Сегодня в центре города Нью-Йорк расположено несколько самых больших американских рекламных агентств, в которых задействовано более тридцати тысяч человек! Но это далеко не все рекламные агентства в США. Почти в каждом городе Северной Америки есть как минимум одно рекламное агентство. Самым же крупным рекламным агентством во всем мире считается «Денцу»,

расположенное

в

Японии.

### 1.2.3. Становление рекламы в России

Реклама в России, как и в странах Западной Европы, стала развиваться также рано. Первые её зачатки дали о себе знать около X-XI вв. – русские торговцы разными способами старались предлагать свою продукцию покупателям. В большинстве случаев для этого использовались специальные люди, нанимаемые купцами – зазывалы. Они старались привлечь громкими речами покупателей, описывая достоинства того или иного товара и его продавца. На Руси была известна и так называемая потешная реклама, исполнителями которой были коробейники. Они продавали в основном небольшие товары вроде хлеба, пряников и бубликов.

В то время ещё было нормальным явлением обманывать покупателей, любыми методами восхваляя свои товары.

Огромный вклад в ранний этап развития реклама на Руси сыграли лубки – народные картины. Впервые они стали известны в начале XVII. В царском дворце Алексея Михайловича Романова было много подобных весёлых рекламных листовок. Он любил тешиться ими и подобную привычку передал своим детям – Петру I, Ивану и Софии. Со временем лубки становились более серьёзными – на них появлялось больше надписей содержательного характера. «Потешные» листы стали появляться в каждом русском доме, как у высшей верхушки общества (дворян, купцов), так и у обычных крестьян. Это делало лубки одним из мощных средств рекламы в то время, потому что они позволяли сообщать большому числу людей различного рода информацию, которые олицетворялись в красочных картинках.

Позднее рекламная информация в лубках стала занимать ещё больше места. Когда стала развиваться российская экономика и в Россию хлынул поток иностранных товаров, лубки стали использоваться для коммерческой рекламы продукции стран западной Европы.

Первые печатные объявления, содержащие рекламу появились ещё при Петре I в XVII веке. Но только через 100 лет они получили массовое распространение.

Печатная реклама в XIX веке отнюдь не была единственным средством донесения информации о товарах для людей. В это время рекламу стали размещать на специальных круглых тумбах, которые устанавливались в многих людных точках каждого крупного города. Даже в трамваях можно было увидеть рекламу. Появились первые промоутеры – обычные мальчишки, раздававшие не далеко от магазинов рекламные листовки с приглашением посетить их и купить что-нибудь. В Санкт-Петербурге возникли первые журналы с рекламой, такие как «Деловой бизнесмен» и «Торговля». Через несколько лет такие издания появились в остальных городах.

В конце XIX-н. XX века возникли первые рекламные конторы и бюро. Стали массово рекламировать патентованные лекарства, особенно вначале Первой Мировой войны.

Причинами столь быстрого развития реклама в России можно назвать рост населения в городах и изготовление множества товаров, ориентированных на всех людей.

После пришествия к власти большевиков в октябре 1917 г. задачи и содержание рекламы поменялись. Реклама стала монополизирована государством и предприниматели больше не могли ею пользоваться. Теперь публиковать реклама могло только советское руководство, и советы рабочих.



После окончания гражданской войны в СССР появились первые советские рекламные агентства – «Связь» и «Реклам Транс». Реклама стала размещаться в трамваях, автобусах, в центрах массового скопления людей.

Наибольший рост реклама получила в период НЭПа. Особый вклад в её развитие вложил В.В.Маяковский. Он создавал привлекающие внимание людей стихи, которые искусно рекламировали тот или иной товар.

В Париже в 1925 г. проходила международная художественно-промышленная выставка, где демонстрировались работы лучших специалистов рекламы. В.В.Маяковский и художник А.М.Радченко, которые в ней участвовали, получили серебряные медали.

Со временем, благодаря улучшению экономического положения СССР, в рекламе совершенствуются её организационные формы.

С 60-ых по 70-е годы появились первые рекламные организации – «Росторгреклама», «Союзторгреклама» и «Главкоопторгреклама». Стали выпускаться рекламные издания – «Коммерческий вестник», «Московская реклама», «Реклама». Производились рекламные фильмы. По радио и телевизору демонстрировались различные рекламные программы. Проводились специальные рекламные ярмарки по продаже различной продукции.

На базе бывшего Всесоюзного объединения «Союзторгреклама» в 1989 было образовано рекламная организация – Всесоюзное производственное объединение (ВПО) «Союзреклама». Оно занималось производством рекламных средств и вело рекламную деятельность.

В системе потребительской кооперации сформировалась своя самостоятельная от советской торговли служба рекламы. В потребительской кооперации Советского Союза было примерно 30 рекламных агентств и комбинатов, свыше 200 мастерских и цехов. Они предоставляли различные услуги по рекламированию товаров и самих магазинов. Существовали

должности художников-оформителей и товароведов-организаторов, которые хорошо оплачивались.

Тем не менее, в Советском Союзе значение рекламы в торговле часто недооценивали. Первой причиной была нехватка самых необходимых товаров, которым совершенно не нужна была реклама, потому что их в любом случае бы купили.

Естественно в рекламе СССР было место для советской идеологии. Руководство СССР считало, что реклама капиталистических стран только вводило в заблуждение людей и обманывало их. Полагали, что капиталистическая реклама очень дорога и она обедняет трудящихся, за счёт большого расхода государственного бюджета. В связи с этим, расходы на рекламу в СССР были небольшими. Поэтому профессионализм рекламы был достаточно низким. Рекламная технология также была слабо развита.

После распада Советского Союза произошли большие изменения в рекламе в России. Многие старые рекламные службы и агентства распались, а на их месте возникли новые. Теперь в России рекламных агентств насчитывается больше 1000.

Рыночная экономика значительно изменила содержание и формы рекламы. Реклама стала главным звеном между потреблением и производством. Она помогает осуществлять связь с потребителем и рынком. Рекламные усилия необходимо осуществлять в сфере торговли и производства. Не владея основными средствами рекламы невозможно оказывать влияние на рынок и успешно бороться с конкурентами за рынки сбыта.

Нужно стремиться к тому, чтобы реклама способствовала формированию покупателям условий для выбора товаров или услуг. Это даёт возможность вести контроль за продвижением продукции на рынке, формировать и укреплять у потребителей систему предпочтений

рекламируемой продукции, что просто важно для насыщенного рынка услугами и товарами.

Очень часто в рекламную информацию проникает ложная реклама, которая обманывает и вводит в заблуждение покупателей. В большинстве случаев это относится к иностранной продукции, в которых есть не соответствующие реальности данные о характеристиках, свойствах и назначениях товаров.

Иностранные кампании и фирмы профессионально используют своих руках лучшие методы рекламы для захвата российского рынка. По телевизору и радио постоянно транслируется реклама зарубежной продукции – холодильники, стиральные машины, телевизоры, музыкальные центры и т.д. И очень редко можно услышать и увидеть рекламу отечественной продукции. Главной причиной подобного явления можно назвать широкое использование иностранными кампаниями средств массовой коммуникации. Несмотря на то, что цены на рекламу в газетах, радио и ТВ значительно большие, зарубежные производители всё равно ею активно пользуются и добиваются неплохих результатов.

В тоже время стоит отметить один интересный факт – бездумный перенос рекламных приёмов с западных стран работает далеко не во всех случаях. Причина заключается в обычном менталитете русского народа, его привычек, традиций и образе жизни.

Границы рекламного рынка в России в настоящее время широко развиваются. Появляются новые кампании, предприятия и организации, что ведёт в свою очередь к возникновению новых клиентов. Растёт число рекламных агентств, которые начинают оказывать рекламные услуги и проводить рекламные кампании.

### **1.3 Песня как универсальная форма культурно-речевой деятельности**

### 1.3.1. Англоязычный песенный дискурс

Англоязычный песенный дискурс выделен в качестве одного из жанров досуговой коммуникации молодежной субкультуры с присущими ему экстралингвистической (участники, хронотоп, цели, ценности, функции) и лингвистической (тематика, структура произведений, лингвосемиотические средства) спецификой.

Хронотоп англоязычного песенного дискурса представлен двумя моделями: непосредственной (face-to-face) и опосредованной (distant) по признаку наличия / отсутствия прямого контакта между коммуникантами. В рамках опосредованной модели дискурса локативность и темпоральность не являются значимыми характеристиками, в непосредственной модели песенного дискурса время и место выступления типизированы и конкретизированы (концерт в / вне помещения, клубное выступление).

Участники песенного дискурса: слушатель, исполнитель и автор песенного текста, участвующий опосредованно / непосредственно в выступлении. Цель англоязычного песенного дискурса заключается в донесении интенции автора до слушателя, оказании на него эмоционального воздействия для формирования социальной позиции и ценностной ориентации слушателя, что отражается в подборе лингвосемиотических единиц дискурса. Песенный дискурс глубоко аксиологичен и субъективен, представляя ценности и антиценности англоязычной молодежной субкультуры через специфические образы, стиль жизни, своеобразие мироощущения.

Интертекстуальность песенного дискурса проявляется в наличии общих параметров лирических текстов: двухчастной структуры (куплет-припев); единой тематики (любовь, дружба, свобода, достоинство); устойчивого набора метафор (вода – жизнь *all my life has been drained from*

me, осень – старость и смерть The fall and my time has come, дорога – свобода On a lonesome highway I'm flying to get free), использования прецедентных текстов в качестве цитат и аллюзий (To be or not to be, Black Sabbath; Like Jesus to a child, etc).

Жанровое пространство англоязычного песенного дискурса организовано тремя направлениями: рок, поп и рэп, интегрирующими признаками которых являются базовые характеристики молодежной субкультуры (полифункциональность, нонконформизм, стереотипизация, маргинальность и агрессивность), модели актуализации песенного дискурса, роли участников, универсальные функции песенного дискурса (развлекательная, фатическая, интегративная, информативная, экспланаторная, дидактическая). Для разграничения песенных жанров используются тематический и структурный критерии.

Поп-музыка, в основе которой лежат джаз, фолк и танцевальная музыка, выделилась в жанр песенного дискурса в 40–50-е годы XX в. В поп-текстах представлена триада «автор – исполнитель – слушатель», дополненная такими персоналиями, как продюсер (production director), мелодист (melodist), аранжировщик (arranger), звукорежиссер (sound supervisor), режиссер (stage producer), стилист костюмов (designer) и гример (make-up artist). Колороморфная и символическая специфика одежды поп-исполнителя про- является в экстравагантном (loud catchy clothes) сочетании разнообразных цветовых гамм, стилей (от спортивного до классического), декоративных элементов. Структура произведений поп-жанра песенного дискурса отличается традиционностью и каноничностью, состоит из зачина, кульминации и концовки, представленных 2–3 куплетами и повторяющимся припевом, отличающимся мелодией и ритмом.

Рок-музыка, объединившая несколько направлений музыки, появилась в середине 60-х годов XX в. и отличается исполнением произведений «вживую» (live playing) рок- группой, состоящей из гитариста (guitar player),

бас-гитариста (bas-guitar player), барабанщика (drums player), вокалиста (singer) и клавишника (keyboards player). Топос этого жанра закреплен за клубными выступлениями; концертами и фестивалями на открытых площадках (open-air festivals). В рок-жанре функции автора и исполнителя совмещены. Колороморфная и символическая специфика участников рок-жанра состоит в пре- обладании темных цветов (dark colors), использовании декоративных элементов в виде букв древних алфавитов и рунических знаков (ancient alphabets letters, runes), сим- волов смерти (скелеты – skeletons, кладбища – grave yards), огня (пожар – fire, свеча – candle), движения (мотоциклы – motorbikes, гоночные автомобили – racing cars).

Структура произведений рок-жанра песенного дискурса отличается размытостью границ зачина, куплета, концовки, а также включением в нее кульминационного момента – двух- / четырехстрочной рифмы, дополнительно акцентируемой замедленным музыкальным темпом. Припев в этом жанре обладает функциональной значимостью, поскольку в нем эксплицируется призыв к действию в форме глагола в повелительном или сослагательного наклонении.

Рэп-музыка появилась в середине 70-х годов XX в. в среде афроамериканцев и латиноамериканцев. Рэп интегрирует начитанный ритмичный текст с четко обозначенными рифмами и ритмичной музыкой, создаваемой ударными и электронными инструментами (electronics). Жанр рэпа типичен для клубных выступлений, часто дополнен танцевальным сопровождением (брейк-данс); в нем совмещены функции автора и исполнителя, едины образы слушателя и исполнителя. В рэп-жанре отсутствует четкая структура песенного текста, который представляет собой непрерывный рассказ длительностью от 7–8 минут до получаса, но обладает смысловой завершенностью, включая зачин, припев и концовку.

Понятийно-ценностная составляющая англоязычного песенного дискурса представлена тремя группами концептов:

– поведенческими, семантика которых дополнена призывом к определенному стилю поведения. Базовыми концептами этой группы являются нонконформизм (non-conformity), пассивность (drift), вызов (challenge), эпатаж (epatage);

– эмоциональными, которые представляют культурные универсалии с ценностной и образной составляющими. Базовым эмоциональным концептом выступает любовь (love), периферийными – свобода (freedom), смерть (death), вера (faith), одиночество (loneliness);

– социальными, актуализирующими социально-статусные и материальные ценности. Ядерный концепт – расизм (racism), периферийные – власть (power), собственность (property), деньги (money), статус (status), благополучие (well-being).

Основная функция песен поп-жанра – эмотивная, что отражается в тематической специфике и вербализации концептов эмоциональной группы, в частности концепта любовь: *Come down love; I want to know what love is; Thank you for loving me; Crazy in Love*. Основная функция песен рока – аппеллятивная, ориентированная на вербализацию концептов поведенческой группы, в частности концепта нонконформизм: *He's a well respected man about town, Doing the best things so conservatively*.

Основная функция песен рэпа – экспланаторная, ориентированная на раскрытие социальных концептов, в частности, концепта расизм: *All I see is racist faces*, девальвации ценностей культуры конформистского общества, в частности концептов деньги (money: *I once knew a buddy, his name's William, his primary concern was making a million ... the illest money hustler*), статус и благополучие (status & well-being: *Superstardom's like post-mortem... I've been chewed up and spit out and booted off the stage but I keep rhyming*).

Лингвосемиотическое пространство англоязычного песенного дискурса представлено вербальными, невербальными знаками и знаками смешанного типа.

К вербальным знакам англоязычного песенного дискурса относятся:

– дескрипторы, организованные в виде градуированных оппозиций качественных прилагательных, отражающих степень внешней привлекательности объекта (beautiful – pretty – nice – good-looking – unattractive – ugly); степень внутренней привлекательности объекта (genius – bright – clever – foolish – stupid; gentle – kind – tolerant – good – hard – intolerant – rude – cruel – savage; fearless – courageous – brave – faint-hearted – cowardly);

– знаки-персоналии, обозначающие представителей молодежной субкультуры: (boy/girl, man/woman, buddy, guy, hero, soldier, black, brave, me, you, I, we, us, together), круг близких людей (lover, boyfriend/girlfriend, baby, darling, honey, sweetheart, dear, he, she), представителей конформистской культуры (racist, world, white, they);

– инструментативы, включающие номинации: музыкальные инструменты (electric/acoustic guitar, bass, banjo, sitar, drums, flute, whistle, microphone), автотранспортных средств (car, motorbike, wagon, racing), элементы одежды и атрибуты представителей молодежной субкультуры (jeans, leather, boots, belt, tie, braces, ring, bangle, chains, pendant, earring, bag);

– локативы, представленные географическими названиями (America, Amsterdam, Atlantic City, Belfast, California, Hollywood, Idaho, London, Michigan, Mississippi, Montana, New York City, Paris), номинациями объектов природы и дорожного движения (air, fire, field, sun, rainbow, rain, wind, lightning, thunder, puddle, snow, fog, smog, smoke, river, ocean, lake, city; road, crossroad, avenue, Broadway, street, traffic lights), условий жизни афроамериканцев (slums, mud, sewage, trash, garbage, dirty, muddy, scruffy, skuzzy, smoggy);

– апеллятивы, призывающие к социальным действиям, реализуемые лексемами come on, go ahead, go on, повелительным



наклонением сказуемого (высокая степень обязательности); конструкциями с глагола-ми *let, shall* (низкая степень обязательности);

- пермиссивы, предполагающие вариативность действия благодаря модальным глаголами *can, may*, а также конструкциям *it's OK, it's all right*;

- лимитаторы, выражающие запреты, налагаемые на действия представителей молодежной субкультуры и актуализируемые негативными конструкциями с модальными глаголами разной степени строгости запрета: *must not; can not; should not*;

- квалификаторы как знаки идентификации молодого человека с субкультурой, указывающие на возраст субъекта (*youth, teenager, teen, youngster, adolescent, young, new generation*), проявление в нем базовых признаков молодежной субкультуры (*other / different, opposed, rude, fearless, similar, unusual*);

- перцептивы, вербальной экспликацией которых выступает инвективная лексика: *fuck* и его производные, *bitch, son of a bitch, ass, asshole, bastard, whore, sheet* и др.

К невербальным знакам англоязычного молодежного песенного дискурса относятся топоморфные, колороморфные знаки, символические артефакты, паралингвистические знаки.

Топоморфные знаки включают названия стадионов (*Stanford Bridge, Old Trafford, Wembley* в Англии, *Hampden Park, Ibrox* в Шотландии, *Millennium* в Уэльсе), клубов (*The O2 Arena, Brighton, Ministry of Sound, The End Club*), фестивальных площадок (*Woodstock, Glastonbury, Creamfield*), ассоциирующихся с местом проведения выступления.

Колороморфные знаки обеспечивают зрелищность реализации песенного дискурса с помощью мощных осветительных приборов (софиты – *floodlight projectors*, рампы – *footlights*), сменяющих друг друга спектров: белого, желтого (постоянное освещение сцены), красного (подсветка задней части сцены), синего и зеленого (выделение исполнителя или отдельного

музыканта, лазерные лучи, направленные в зрительный зал). Стремясь к привлечению внимания массового слушателя, песенный дискурс ориентируется на модные цветовые тенденции в конкретный период времени, исключением являются универсальные черный и красный цвета как базовые колороморфные знаки песенного рок-дискурса (черный цвет как символ традиционного, мрачного, обреченного мира; красный цвет как цвет крови, проливающейся в борьбе за освобождение от традиций и норм конформистского общества).

К символическим артефактам относится костюм участников дискурса (clothes, dress-up, threads, togs, trags, rags, thugs). Паралингвистические знаки (позы и жесты), используемые в англоязычном песенном дискурсе, подразделяются на аттрактивные, апеллятивные, фатические, авторитарные.

К знакам смешанного типа, ритуалам, относятся концерты, сущностными характеристиками которых являются сценарность и повторяемость последовательности действий: приветствие (greeting);

«разогрев» (warm-up setting), выражение благодарности (thanking), исполнение известных произведений (hit-set), «перепев-ка» с залом (roll-call / singing along), прощание (saying goodbye), выход на бис для повторного прощания.

Обобщая вышеизложенное, мы приходим к заключению, что англоязычный и песенный дискурс в целом – это сложное единство музыкального и языкового компонентов, в котором совокупность текстов характеризуется специфическими тематическими, лексическими, грамматическими, синтаксическими особенностями, своеобразная форма хранения культурных знаний, отражение жизни народа – множества его ценностей, этических воззрений, социальных представлений, стереотипов, моделей поведения, культурных норм, передающихся из поколения в поколение.

### 1.3.2. Музыкальная радиореклама

Большинство людей включают радио для того, чтобы послушать музыку. Этот, казалось бы, очевидный факт по-прежнему игнорируется рекламодателями, предпочитающими текстовые ролики музыкальным. Представьте себе такую ситуацию: вы стоите в автомобильной пробке, включаете любимое музыкальное радио и вдруг вместо песен слышите сплошные разговоры. Минуту-другую вы ждете, а потом переключаетесь на другую волну, ведь вы включили радио, чтобы послушать музыку.

Логично было бы предположить, что на музыкальных радиостанциях должна преобладать песенная реклама. Программные директора стараются всеми возможными способами оживить эфир, сделать его ярче и динамичнее. Редко на какой станции услышишь новостной блок длиннее трех минут, рубрики популярных утренних шоу тоже не грешат перехронометражем. Но как только начинается рекламный блок, так сразу музыка становится неким фоном для речи. По идее, внимание слушателя должно переключиться на диктора, объясняющего преимущества того или иного предложения, но на практике все не так просто: слушатель жаждет песен и редко соглашается на другое.

Специфика радиорекламы в том, чтобы продать товар, не показывая его. Слушатель пытается отгородиться от ненужной информации, воспринимая рекламу как неизбежное зло перед прогнозом погоды или любимой песней. Пока он будет воспринимать рекламу негативно, продать ему что-либо весьма затруднительно. Способ лечения — сделать рекламу интересной по форме. Интересной в первую очередь для слушателя и лишь во вторую — для заказчика.

Что же представляет из себя рекламная песня?

По технологии производства песня рекламная ничем не отличается от песни обычной, только текст пишет копирайтер, а не поэт-песенник, а музыку сочиняет не обычный композитор, а рекламный. Обычный композитор разбалован «крупной формой» песни и часто не может почувствовать и отразить бренд в песне длиной меньше минуты.

Структура рекламной песни тоже, в основном, новизной не отличается: вступление — куплет — припев — кода. Состав исполнителей и процесс записи не отличаются вовсе. Иногда песенную часть ролика дополняет короткий текст диктора, резюмирующего спетое выше или читающего адрес и телефон. На этом сходства заканчиваются и начинаются нюансы

Рекламный композитор — профессия редкая, нервная, но иногда — прибыльная. Если в обычной песне ты можешь сам создавать образ, экспериментировать с музыкальными жанрами, инструментами и хронометражем, то в рекламе все гораздо жестче. Тебе платят деньги только за хит длиной до минуты ноль-ноль. Причем этот хит должен полностью соответствовать рекламируемому бренду, формату радиостанции, на него должен хорошо ложиться одобренный (а иногда еще и кое-где подправленный заказчиком) текст, а мелодия должна быть как можно более запоминающейся и простой. Песня должна хорошо «резаться» на отдельные фрагменты общепринятых хронометражей: 30, 15, 10 и 5 секунд, ведь часто эти фрагменты используются как элементы телеролика, как телефонный «холд» и так далее.

Рекламная песня — это всегда жанр «Поп», даже когда это «Хэви Метал». Добиваясь легкости и запоминаемости, приходится жертвовать многими творческими амбициями, держаться «в середине» жанра и упрощать многие вещи. К примеру, только в рекламном блюзе соло может продолжаться всего 10-15 секунд (а сверху — дикторский текст).

Текст рекламной песни тоже имеет свои характерные черты. В отличие от речевых роликов, где во главу угла часто ставится логика или

сюжет, песенная реклама дает большой простор. Если копирайтер, выступающий здесь как поэт-песенник, знаком с основами стихосложения, если он понимает все то, что я здесь пишу, то написать хорошие слова ему не составит большого труда. Если же в силу различных причин, например грубого вмешательства Гениального Заказчика в текст песни, получаются тавтология и полный маразм, то ситуацию придется спасать силами композитора и исполнителей. Песня воспринимается «от эмоции», а не от разума, поэтому то, что нам часто видится бредом на бумаге, замечательно ложится на слух в эфире.

Если человек включил радио, чтобы услышать музыку, спойте ему песню.

Механизм восприятия песенного ролика следующий. После первого-второго прослушивания запоминается мелодия, а слушатель не всегда фиксирует внимание на рекламируемом продукте.

На третий-четвертый раз мелодия песни «привязывается». Слушатель начинает ее насвистывать, напевать под нос (пока еще без слов) и подсознательно ждет ее нового появления в эфире. Ему нравятся повторы этой мелодии, а на словах он не фиксируется. Похожим образом нам иногда очень хочется почесать ногу, которую укусил комар, — острота желаний сравнима.

Затем слушатель запоминает слова. Не потому, что он хочет усвоить информацию, а лишь ради заполнения «пустоты» понравившейся мелодии. Точно таким же образом «забиваются» в голову любимые песни. И лишь потом он осознает то, что запомнил. Или не осознает. Здесь многое зависит от того, насколько профессионально сделана работа.

Иногда песенный ролик называют джинглом, хотя джинглом в действительности является небольшой идентифицирующий аудиоролик – в котором пропевадается или проговаривается название и слоган бренда.

Чаще всего джингл - это элемент оформления эфира радиостанции. Многие компании изготавливают джингл с пропевкой названия фирмы или продукта, своего слогана, и номера телефона, а потом добавляют этот джингл в конце каждого своего информационного или игрового ролика. Это усиливает эффект запоминания, идентифицируют рекламируемый продукт по запоминаемой мелодии пропевки джингла, что оживляет как сам ролик, так и эфир в целом.

Спеть можно практически все, даже про клей для керамической плитки!

Вот к примеру: Заказчиком выступает некий российский производитель клея.

Задача высокобюджетной рекламной кампании нашего заказчика заключалась в следующем: заставить прорабов-ремонтников использовать в работе именно этот клей, спрашивать именно его на строительных рынках, плюс оказать рекламную поддержку продукту, что важно для оптовиков.

Трансляции по плану будут производиться на станции формата National Hit Radio и, возможно, на строительных рынках.

Бриф (англ. Brief – краткое изложение чего-либо) схема действий, (выдержки приведены дословно, изменено только название клея): «Рекламная стратегия: стратегия присутствия на рынке клея — открытая демонстрация силы.

Результатом должно явиться удержание существующей доли рынка в Москве и Подмосковье, а вдобавок увеличить узнаваемость марки и увеличить долю рынка в регионах.

Инсайт (англ. Insight – в поле зрения, взгляд изнутри) показывает, что основным достоинством клея X потребители считают приемлемое качество по доступной цене.

Целью является привить уверенность в репутации X как лидера в производстве качественных плиточных клеев, убедить покупателей в известности производителя, а также в долгом времени существования на рынке X. Что X — эксперт в производстве плиточных клеев.

Тон рекламного сообщения должен отвечать следующим требованиям: высокая запоминаемость, яркость, узнаваемость. Лаконичность. Возможен юмористический тон, позитивный эпатаж. Ролик и наружная реклама должны выделяться из ряда конкурентов. В ролике обязательно должно прозвучать, что клей именно для плитки (или плиточный клей)».

Сценарий радиоролика:

Хронометраж: 30 секунд.

*Звучит песня: «Мы выбрали X, и у нас все о'кей, Мы выбрали качественный плиточный клей. Он первый в стране по реальной цене.*

*Припев: Хор голосов: Клей X!*

*Вокал 1: Не раз был проверен!*

*Хор голосов: Клей X!*

*Вокал 1: В работе уверен! X — клей номер один!*

*Диктор на музыке: X — плиточный клей № 1 в России!»*

Ни один речевой ролик не «садится на уши» так, как песня. Тщательно рассчитанные мелодические «крючки» цепляются за извилины мозга и тащат за собой слова. Результат достигнут: наш прораб ходит и сам себе напоминает про клей, который еще полчаса назад он, наверное, и не собирался покупать. Это вовсе не значит, что он побежит за клеем прямо сейчас — ни одна из форм рекламы не в состоянии добиться такого результата, но, увидев на витрине упаковку, прораб наверняка вспомнит

песню. То есть клей станет для него заметнее, а это именно тот результат, которого добивался заказчик.

Запоминаемость песенных роликов намного выше всех остальных, а отторжения и неприязни от их прослушивания – гораздо меньше. Многие клиенты не готовы пойти на то, чтобы про их товар спели по нескольким причинам:

1) заказчики не музыканты и не поэты и просто не могут представить КАК может звучать песенный ролик про их товар. Ведь каждый ролик уникален и его не возможно выбрать из образцов на витрине.

2) при заказе песенного ролика клиенты опираются на свой личный вкус, а уровень качества роликов, как правило, ниже уровня хитов мировых и отечественных звёзд, на которых клиент воспитан.

3) музыкальные вкусы сотрудников отличаются друг от друга, и то, как должен звучать их бренд – предмет внутренних споров.

4) создание песенного аудиоролика более сложное и трудоёмкое, более длительное и дорогостоящее, чем создание любого другого вида роликов, требующее большего контроля и согласований со стороны заказчика и большего профессионализма от производителя ролика (это касается как креатива, так и исполнения и монтажа).

5) текст песни на слух менее разборчив дикторского текста.

6) размещение песенного ролика всегда дороже других видов роликов, поскольку пропеть за единицу времени можно меньше информации, чем проговорить, а следовательно, дать слушателю меньше информации о товаре.

#### **1.4 Реклама как характерное явление английской лингвокультуры**



Реклама (advertisement) уже стала неотъемлемой частью нашей жизни и является не просто «двигателем торговли» (engine of commerce), но и настоящим искусством.

Несомненно, любая реклама преследует одну цель – убедить потребителя (persuade a consumer) покупать больше, больше и больше. Брендан Биэн однажды сказал, что «плохой рекламы не бывает (There is no such thing as bad publicity), а я предлагаю разобраться, какой же бывает реклама».

### 1.4.1. Виды рекламы на английском языке

Начнем со значения слова «реклама» в английском языке. Существует четыре понятия: advertisement, commercial, infomercials и publicity.

Таблица 1.2

Английское слово	Значение	Пример употребления
Advertisement (ads)	Общий термин для обозначения рекламы, независимо от вида, места и способа ее размещения.	Advertisement started to appear in newspapers in the 18th century.  (Реклама начала появляться в газетах в 18 веке.)
Commercials	Вид рекламы (ролики от 15 до 60 секунд), который транслируется по телевидению	Cinema commercials are too long and boring.  (Реклама в

	и радио.	кинотеатрах (слишком длинная и скучная.)
Infomercials (INFOrmation + comMERCIAL)	Вид телевизионной рекламы от 28 до 30 минут, оформленный в виде информационной программы.	Infomercials get customers interested in different goods.  (Информационная реклама заинтересовывает покупателей в различных товарах.)
Publicity	Публикация информации о товарах или услугах, сделанная третьим независимым лицом с целью повлиять на общественное мнение. Например, редактор печатного издания размещает статью, в которой знакомит читателя с определенным товаром или услугами.	His new novel attracted wide publicity in the press.  (Его новый роман получил широкую огласку в прессе.)

Теперь давайте рассмотрим виды рекламы. Наиболее популярной является реклама в средствах массовой информации (mass media), к которой относятся печатная реклама (print advertising) – реклама в газетах (newspapers), журналах (magazines), флайерах (flyers) и брошюрах (brochures).

Реклама на телевидении (TV commercials) по-прежнему считается одним из самых эффективных форматов рекламы. Всем нам хорошо запоминаются музыка (song or jingle), которая используется в рекламных роликах (ad video).

Популярность рекламы на радио (radio ads) немного угасла, тем не менее, многие средние и маленькие компании по-прежнему рекламируют свои товары и услуги как в эфире радиопрограмм (on air), так и online на сайтах радиостанций. Каждый из нас хорошо знаком с рекламой в Интернете (Internet ads), популярность и эффективность которой растет с каждым днем.

#### **1.4.2. Специфика современной рекламы на английском языке**

Кроме привычных способов рекламы в наши дни появились и новые. Одним из них является скрытая реклама (covert advertising), когда товары определенной торговой марки показывают в фильмах (movies), шоу (TV show) и во время спортивных мероприятий (sport events). Современные виды рекламы представлены в Таблице 1.3 (см. приложение).

Несомненно, влияние рекламы на нашу жизнь (adverts influence our life) сложно переоценить, практически каждый человек хоть раз сталкивается с необходимостью разместить рекламу (to place an advert), просмотреть объявления (to scan adverts) других людей или ответить на чужую рекламу (to respond to an advert).

Существует ряд идиом, связанных с рекламой. Каждая компания, размещая рекламу (run an advertisement), старается получить максимальное количество прибыли от вложенных средств (get much bang for the buck). Когда что-либо становится модным, другие компании также стараются быть в тренде, и появилась такая фраза, как to jump on the bandwagon. В условиях жесткой конкуренции компании стараются придумать что-то новое и креативное (to think out of the boxes), чтобы занять лидирующую позицию (to be the top dog).

Казалось бы, столько методов и хитростей разработано в сфере рекламы, что придумать новое крайне сложно. Тем не менее, будущее рекламы связано с развитием мобильных технологий и Интернета.

### **Выводы к Главе I**

Первая глава нашего исследования была посвящена изучению теоретических основ рекламы, её методов и приемов, развития в ходе истории и, разумеется, что из себя представляет песенная форма рекламного дискурса. В процессе работы над главой мы определили сущность одних из главных для данного исследования понятий: «рекламный дискурс», «рекламный текст», а также «песенный дискурс». Рекламный дискурс – текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, являющийся основой для выделения самого общего значения термина реклама. Под рекламным текстом же понимается произвольная совокупность комбинаций аудиовизуальных средств, направленных на адресата в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования. И наконец мы выяснили, что песенным дискурсом является одна из разновидностей дискурса, обозначающая сложное единство языковых и музыкальных составляющих, в которой совокупность текстов характеризуется специфическими синтаксическими, лексическими, грамматическими и тематическими особенностями.

## Глава II. Песенная реклама в современной англоязычной культуре и её специфические особенности

### 2.1. Лингвостилистические особенности рекламных текстов

Рекламный текст это пример максимально эффективного использования языковых средств. В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. В банальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при заметной повторяемости и ограниченности лексики. Но наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств.

Стиль рекламы многослоен, сочетает в себе черты делового, научного, научно-популярного, публицистического и отчасти разговорного стилей. Это сочетание вытекает из основных функций и самой природы рекламы – сообщения и воздействия (Маслов Б.А., 1975, с.3; Макаров М.Л., М. Гнозис, 2003).

Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Самые распространенные виды тропов это сравнение, эпитет, олицетворение, метафора, ирония, аллегория, гипербола, метонимия, перифраза, синекдоха,. Не менее выразительны и фразеологические обороты (Connectis, 2001, April). Журналисты часто используют фразеологию и в измененном виде, не только в том виде, в каком она существует в языке. Обновляя структуру фразеологических оборотов, семантику, они создают новые смысловые оттенки. В рекламе также используются различные стилистические фигуры.

Наиболее распространенные фигуры речи: риторический вопрос, инверсия, антитеза, градация, бессоюзные конструкции, эпитифора, анафора, параллелизм, эллипсис,. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст.

В литературе о рекламе подчеркивается, что в ней преобладают простые предложения. Использование простых предложений связано экспрессивностью и динамичностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателями, а еще с влиянием разговорной речи. К тому же употребление в рекламе восклицательных предложений которые в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию это эффективно,. Действены и побудительные конструкции, которые выражают предложение, приглашение, убеждение и т.п. Они придают живость и эмоциональность высказыванию.

Печатная реклама располагает арсеналом множества графических средств: набором шрифтов, выбором цветового фона, пунктуацией. Значимыми являются вопросительные и восклицательные знаки.

Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: звука, образа, изображения, словесной ткани. Вместе с тем, исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста. Проблемы соотношения вербальных и невербальных (изобразительных) знаков в системе печатных текстов нашли разрешение в диссертационной работе Ю.Э. Леви «Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов» (Леви Ю.Э., 2003).

### **2.1.1.Лексические особенности рекламного текста.**

Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации,

объединены массовой коммуникацией. Реклама – это «готовый продукт», представляющий собой много-уровневый текст как некоторое лингвоаудиовизуальное целое, воплощенное в средствах массовой информации или иным способом. Такой текст имеет цель оповестить реальных и потенциальных потребителей и зрителей о том или ином товаре, услуге, зрелище, воздействовать на сознание адресата рекламного текста, настойчиво призвать адресата совершить покупку или пойти на зрелище

Не нужно быть профессиональным составителем рекламного текста, что бы понимать, что реклама в популярных журналах и газетах ориентирована на среднестатистического потребителя. Целевая аудитория подобных журналов и газет достаточно широка и неоднородна по социальному, гендерному, возрастному и географическому критериям. Следовательно, рекламный текст должен быть составлен таким образом, чтобы быть понятным и интересным практически любому. Этим объясняется доминанта нейтральной лексики в исследуемых текстах – 79%. Пример: kind, feel, scene, clothes, to see.

Далее следует 1% научной лексики: Lithium Ion battery, Salicylic acid, fluorescent, melatonin, serotonin. Научная лексика вызывает двойные чувства. Как чувство доверия в связи с тем, что наукой занимаются высококвалифицированные специалисты, научные разработки требуют серьезного подхода, много времени и средств, так и недоверие, потому что научные термины в большинстве своем мало знакомы или незнакомы людям, не связанным с научной сферой. Есть и отрицательная сторона использования научной лексики – люди старшей возрастной категории скептически воспринимают «непонятные, заумные» слова. И более восприимчивы к простому понятному тексту. Вышесказанное характеризует восприятие рекламных текстов в рамках выбранных направлений – парфюмерия/косметика и технические новинки/бытовая техника.

Согласно полученным данным 3% лексики составляют неологизмы. Пример: modem, walkie-talkie, tickety-tappin', Imagerunner, Ethernet, smartphone. Новинку, как правило, называют необычным, броским словом. Ведь целью ставится привлечь внимание, подчеркнуть, что такого товара прежде не было. Поэтому составители рекламных текстов в качестве инструмента привлечения внимания используют неологизмы. Ставка делается на возбуждение интереса, желание человека обладать тем, чего еще нет у других.

Книжная лексика также встречается в рекламных текстах. Пример: fragrance, translucent, exclusive, to glow. По результатам исследования процент книжной лексики (2%) является не значительным, тем не менее, это достаточно, чтобы придать тексту солидность, в то же время, не превращая его в литературное произведение.

Представляется интересным отметить 1% варваризмов в рассмотренных текстах. Пример: Grundig (нем.) – тинистый, топкий, Modus operandi (лат.) – образ действия, Spectrum (лат.) – спектр, диапазон, фантом, призрак, образ, видение. Являясь заимствованными словами, варваризмы «оживляют» текст, наряду с научной лексикой они призваны привлечь внимание, подчеркнуть связь с другой культурой, широкое распространение рекламируемого товара.

В рассмотренных рекламных текстах публицистическая лексика представлена 2%. Пример: prestigious, virtually, technology, productivity, global. Им свойственны особая актуальность, заостренность проблематики, эмоциональность, устремленность к максимальному воздействию на читателей.

Разговорно-бытовая лексика придает тексту оттенок доверительной беседы. В изученном материале она представлена 0,8%. Пример: thingamajig (штуковина, штука ), to\_shake\_up\_the\_way\_we\_think, breezy. Составители рекламных текстов чаще используют ее в рекламе косметики и бытовой



техники. Это можно объяснить тем, что пользование косметикой и бытовой техникой относится к сфере частной, домашней жизни. То есть разговорно-бытовая лексика используется с целью погрузить потенциального клиента в домашнюю атмосферу, а затем подвести к мысли о том, что жизнь может быть более комфортной и, следовательно, предложить свой товар.

Просторечная лексика составляет 0,2%. Пример: *Heu, fussy*. Она разрушает барьер между производителем товара и потенциальным клиентом. В особых случаях она шокирует – что является гарантом запоминаемости рекламы.

Официально-деловая лексика представлена 1%. Пример: *to implement, mission, transaction, credential*. Наряду с научной лексикой она придает тексту серьезность, а по мнению некоторых читателей, и большую достоверность излагаемым сведениям.

Анализ лексики по сферам употребления выявил 4% профессионализмов. Пример: *Benchmark* (производительность комплекта ценных бумаг, точка отсчета, база, ориентир, эталон), *Bezel* (скошенное лезвие стамески, гнездо, фасет, желобок, в который вправляется стекло часов), *chiseling*. В сравнении с процентными долями прочих лексических составляющих процент профессионализмов высок. Если это реклама косметической линии по уходу за кожей или реклама фотоаппарата, то наличие профессионализмов говорит о следующем факте: товар настолько качественный, что может быть использован профессиональным косметологом или фотографом. Следовательно, велика вероятность того, что читатель отдаст предпочтение именно этому товару.

Резюмируя вышеизложенное, важно отметить, что лексика и стиль рекламных сообщений являются комбинацией практически всех известных языковых стилей: литературного, научного, публицистического, разговорного, официально-делового. Такая комбинаторика объясняется

социолингвистической направленностью рекламной деятельности, ориентированной на социально-разнородную аудиторию, с одной стороны, и цели и задачи рекламы, определяющие подбор лингвистических средств для ее выражения – с другой. Доминанта того или иного стиля может определяться предметом и объектом рекламы. Однако нейтральная/межстилевая лексика является основополагающей при составлении рекламного текста, так как рекламные тексты, помещенные в неспециализированные средства массовой информации, ориентированы на широкого потребителя.

### **2.1.2. Синтаксические и грамматические особенности рекламного текста.**

Реклама не терпит многословия и сложных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной, то есть должна призывать к действию. Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие повышению восприятия рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3-4 слов). Краткий текст лучше воспринимается читателем: текст из пяти слов запоминается весь; из 10 слов запоминаются примерно четыре-пять; из 25 слов - четыре-восемь.

От того, какие именно синтаксические конструкции употреблены в рекламном тексте, зависит его экспрессивность и окончательное впечатление, которое он оставит у потенциального покупателя. Рассмотрим варианты использования синтаксических конструкций:

Прием парцеллирования - это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких

интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки.

Пример: Не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда.

Зубная щетка Oral-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь.

Сегментированная конструкция - это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже - в форме синонима.

Пример: Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?

Новая квартира. В какое агентство лучше обратиться, чтобы не прогадать?

Номинативные предложения используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара.

Пример: Eau d'Eden. Райский аромат.

Big Store. Легенда в мире джинсов.

Вопросно-ответные конструкции заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают непринужденность изложения. С помощью данного приема как бы предугадываются вопросы читателя, рекламист-текстовик выносит их в заголовок и сам же дает обстоятельный ответ.

Пример: Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!

Прием антитезы построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста. Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения.

Пример: Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете.

Реклама универмага: Минимум времени - максимум покупок!

Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах. Одна из функций слогана - помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Не случайно именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий - уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться - в любом случае такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом.

Пример: Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.

Прием градации - это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Обычно градацию применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления. Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции.

Риторическое обращение - подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем.

Пример: Только сегодня и только для Вас...

Восклицательные предложения играют роль сигналов - указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию.

Пример: Уважаемые родители!

С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время! Аптечная сеть «Здрава» предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону.

Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия.

Пример: CANON - лучший выбор для вашего офиса!

Суперскидка - 10%!

В рекламных текстах широко используются приемы разговорного синтаксиса. Прямая речь - используется для оживления рекламного текста.

Высказывания от лица представителя целевой аудитории:

- «Альфа-банк». Да, это мой банк!
- L'Oreal. Ведь я этого достойна!

Высказывания от лица близких потребителя:

- Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!
- Корма Kitekat: Для меня-у.

Неполные предложения - это предложения неполной грамматической структуры или неполного состава - отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста или ситуации.

Примеры: Nissan. Превосходя ожидания.

«Називин». Для носов и носиков.

Что же касается грамматических особенностей рекламного текста, мы придерживаемся выводов исследования Козиоловой Е. И.,. Исследователь считает что, большое количество прилагательных в рекламных текстах — не случайно, поскольку прилагательные придают экспрессивность и эмоциональную окраску рекламному тексту. Е.И. Казилова утверждает что, прилагательные в начальной форме (Gancia: «Первое игристое вино Италии»; Academie: «Профессиональная косметика обладает удивительным эффектом») встречаются чаще, чем в превосходной (Alterna: «Ищите комплексные уходы в лучших салонах красоты»). Прилагательные в сравнительной степени встречаются довольно редко. Так же для рекламных текстов характерно преобладание существительных над глаголами, но глаголы тоже встречаются довольно часто. Следует подчеркнуть, частое использование глаголов в повелительном наклонении (Clinique: «Добавьте цвета...»; Marie Claire: «Читайте на iPad»; Filorda: «Спрашивайте в лучших аптеках») Что касается глагольных времен, то рекламных сообщениях преобладает настоящее время (Maxfactor: «Советуют профессионалы»; Uriage: «Активирует выработку коллагена и гиалуроновой кислоты, сохраняет запас гиалуроновой кислоты, реактивирует антиоксидантные свойства клеток») Прошедшее (Inneov: «Эффективность клинически доказана»; Yves Rocher: «74 % женщин подтвердили, кожа восстановлена») и будущее (Boss: «Это ночь будет твоей.») времена глаголов встречаются реже. Начальная форма глаголов используется крайне редко.

Таким образом, в процессе создания рекламы, её автор может прибегнуть к различным синтаксическим и грамматическим приемам, которые обеспечат максимально быстрое и четкое восприятие новой информации реципиентом.

## 2. 2. Приёмы в рекламе

### 2.2.1. Синтаксические: Антонимы и противопоставления, Параллелизм, Эллипсис

#### 1) Антонимы и противопоставления:

Один из самых логичных трюков, чтобы донести до покупателя преимущества своего товара по сравнению с товарами конкурентов. Если упрощенно: у них плохо, у нас – хорошо. Необязательно сравнивать себя с другими, иногда говорят о том, как (плохо) было раньше, и как (хорошо) стало сейчас, когда появился наш продукт.

На рисунке 1.1 (см. приложение) мы имеем антонимы, то бишь противопоставление – «used multiple times VS used just once». Суть здесь в том, что обычное полотенце – это зло, а вот наши одноразовые салфетки – это прекрасно.

Или вот тут, Рис. 1.2 – как плохо без нашего лосьона (rough, winter skin) и как хорошо с ним (soft, summer skin).

И картинки в обоих примерах работают на усиление контраста: грязное полотенце-чистое, зима за окном-лето дома. Антонимы и противопоставления также подчеркивают противоположные качества самого продукта. Посыл Рис. 1.3 в том, что за такую маленькую стоимость (small price) вы получаете большую довольную улыбку (big cheese-eating grin). Забавно, конечно, что производители пытаются здесь продать не макароны с сыром (mac&cheese), а улыбку. Впрочем, продавать эмоции, а не товар – нормальное явление.

А в рекламе шоколада (Рис. 1.5) оказывается, что батончик обладает достаточно богатым вкусом, чтобы им поделиться с кем-то (rich enough to share), но при этом он настолько легкий, что можно съесть и не заметить все самому без ущерба для фигуры (light enough not to (share)).

Или вот как в примере с телефоном (Рис. 1.4) - «affordable luxury» снова подчеркивает два едва ли совместимых качества – доступность и роскошь.

Антонимы и противопоставления также показывают богатство ассортимента, который подойдет всем и под любые запросы:

## 2) Параллелизм:

В рекламных текстах часто используется прием параллелизма, то есть одинаковые, повторяющиеся конструкции. Из-за повтора они звучат ритмично и немного гипнотически. Мозгу легче связать разные понятия, если они оформлены в похожие грамматические структуры.

Вот примеры этого приема (Рис. 1.10 - 1.11): «**The power of a laptop. The functionality of a tablet**».

«You learn You inspire You change You count» – и снова неожиданная концовка. В первых трех случаях «you» выполнял какие-то действия (learn, inspire, change), а в последнем «you count» смысл уже другой (не «вы считаете», а «вы и ваше мнение важно»).

Еще пример на Рис. 1.12: «**All the flavor. All the fun**».

Иногда это приводит к эффекту неожиданности и игре слов, когда вдруг в конце появляется что-то, не вписывающееся в общий ряд, как в этом случае.

И еще один (Рис. 1.13): «We sealed in...We sealed in...» и мозг уже настроился на этот речитатив, как вдруг: «We sealed out...»

## 2) Эллипсис:

Использование эллипсиса (то есть пропуск слова или структуры) еще одна логичная и обоснованная черта рекламного текста. Места ведь мало, на журнальных страницах и в интернете платят за размер, поэтому текста должно быть по минимуму. К тому же картинки лучше и быстрее



воздействуют на подсознание несчастного потребителя, чем слова. Что мы можем наблюдать в следующих примерах.

Рис. 1.14: «BBQ so real you'll want to wipe the sauce off your face», что в полном варианте звучало бы «This barbecue is so real...»

Рис. 1.15: «Some Italian art is appreciated for centuries.  
Some (Italian art is appreciated) for minutes».

Пример рекламы еды на английском, в котором целый кладезь полезных лингвистических приемов. Тут и противопоставление (minutes - centuries), и замена понятий (ravioli - Italian art, но об этом чуть позже), и эллипсис во втором предложении.

### **2.2.2. Грамматико-лексические: Замена понятий, Императивные предложения, Условное наклонение и др.**

#### 1) Замена понятий:

В этом случае нужное нам слово (название рекламируемого продукта, конечно) заменяется другим – словом, понятием, идеей. Таким образом, создаются ассоциации и опять-таки, продается что-то другое, а не ravioli (как в примере выше – это уже не пельмени, что вы, фи!), это итальянское искусство!

На Рис. 1.16 целая цепочка ассоциаций, не зря же упаковку чая поставили в один ряд с кроссовками. Основной посыл – «start something good» – в контексте кроссовок намекает на «New Year resolutions», т.е. планы и обещания самому себе (как многие делают перед Новым Годом - start jogging, stop smoking).

Первая ассоциация – «jogging» = «something good». И вдруг появляется чай. Ага, «tea» = «something good». Больше того, чай нас только хорошее дело, что по своим выгодам может сравниться с пробежкой. Да ну ее, эту

пробежку, тогда лучше выпить чайку в уюте любимого кресла. Кроссовки отпадают за ненадобностью. Получается, что продают нам не чай, а сатисфакцию без чувства вины.

Почти идентичный пример на Рис. 1.17 - спекуляции на чувстве вины. И снова замена понятий. Какие такие орехи? Нет, не слышал. «A handful of nuts» ловким движением рекламной мысли превращается в «a handful of no regrets».

Мысль тут в том, что орехи признали здоровым перекусом, в отличие, например, от шоколадного батончика. Но дело в том, что батончик – вредный, а орехи – нет. А значит, и сожаления мучить не будут. Потому и «nuts = no regrets».

Итак, мы увидели некоторые особенности языка рекламы на английском. Оказывается, и это вполне предсказуемо, в рекламном жанре свои грамматические и лексические условности. Их появление не просто случайность, а вполне логичный и обоснованный выбор.

Если вспомнить об основных целях рекламы (проинформировать, заинтересовать, рассказать о преимуществах и характеристиках и в конечном итоге заставить купить продукт), то все языковые фишки напрямую помогают достичь этих целей.

Итак, идём далее.

## 2) Вопросительные предложения:

Старый способ взаимодействия с аудиторией, побуждающий читателя-зрителя-слушателя проснуться, задуматься и начать искать ответ на вопрос. В самом деле, довольно неэтично сразу давать совет вроде «Купи наш продукт» или принуждать к действию. Сначала нужно создать проблему или вопрос, а потом уже любезно дать решение или ответ. И тут же пример на Рис. 1.18: «What does 10X optical zoom let me see?».

Рекламодатель привлекает внимание публики к одной функции фотокамеры – десятикратному оптическому зуму. Но эта функция неочевидна обычному потребителю-непрофессионалу. Потребитель логично задаст вопрос: «А зачем мне этот зум, что он мне даст?». Реклама предвосхищает этот вопрос и тут же объясняет, зачем. Примечательно, что ответ, как и вопрос, не содержит излишних технических подробностей:

- Что я вижу благодаря зуму?
- Я вижу, как растет мой ангелочек прямо на моих глазах.

А могло бы быть и так: «Зум позволяет приближать удаленные объекты». И хотя это чистая правда, она недостаточно эмоциональна и персонифицирована.

Другой пример этой категории на Рис. 1.19: "How pure is your stevia sweetener?«

Не в бровь, а в глаз. Несчастный потребитель начинает волноваться о качестве своего подсластителя из стевии и, чтобы уж точно обезопасить себя, покупает новинку.

В примере с Рис. 1.20 здесь реклама создает проблему или, скорее, озвучивает то, о чем многие думают и переживают - «Not enough lashes?». И вот мы в очередной раз задумались о нехватке ресниц и тут же ответ-решение: покупай это средство! Бонусом идут сравнительные прилагательные: longer, fuller, darker [lashes].

### 3) Императивные предложения:

Повелительное наклонение, наверное, самый очевидный и самый древний способ побудить к покупке. Это потом уже потребители устали от прямых требований «Купи наш товар!», «Выбери меня!», а рекламщики стали изощряться в непрямых способах воздействия.

Императив (или повелительное наклонение) часто следует за вопросом (см. выше) и дает ответ и инструкцию – что делать после того, как мы обнаружили проблему.

Как в примере выше:

- Not enough lashes? – вопрос
- Grow them! – повелительное наклонение, ответ.

Примеры императива в рекламе можем видеть на Рис. 1.21: «Fuel your ambition» и Рис.1.22 «Discover a new moment».

#### 4) Условное наклонение:

Возможно, вы вспомните, что основная идея условного – это мечты, гипотетические и идеальные ситуации в идеальном мире. Любо-дорого. Любо специалистам рекламы, и дорого обходится нам, потребителям. Реклама очень любит манипулировать мечтами в стиле «если бы да кабы», что мы и видим в следующем примере на Рис. 1.23: «Wouldn't it be nice to get itch relief without a prescription?»

«Wouldn't it be nice» намекает на то, что сейчас это не так: серьезные и действенные лекарственные препараты выдают только по рецепту, тем самым намекая на то, что рекламируемый продукт стоит в одном ряду с аптечными препаратами. То есть наше доверие к лосьону растет со страшной силой. А потом – внезапно – оказывается, что этот чудо-крем можно купить в свободном доступе. То есть он доступен в любом супермаркете без рецепта от врача, но при этом серьезен и надежен, как настоящее лекарство. Прямо таки панацея от любых болезней!

- Разве было бы не здорово?..
- Да, было бы просто замечательно!
- А вот, получайте, на полках всех супермаркетов!

Незаконченное условное предложение: «What if technology gave us a good 8 hours back?» (Рис. 1.24), да и еще и вопрос (как и в предыдущем примере – помним про употребление вопросами в рекламе?): «What if technology gave us a good 8 hours back?». Целиком это могло бы звучать так:

«If technology gave us a good 8 hours back, that would be fantastic!»

И вот мы уже размечтались о реванше, взятом у вездесущих технологий, не дающих нам отдохнуть ни на работе, ни дома. А производитель не дремлет, он уже супер систему для сна придумал.

Рис. 1.25, еще одно условное предложение: «Jessica never would have guessed popcorn this good could be 94% fat free» – Джессика никогда бы и ни за что не подумала... Кто такая Джессика? Весьма вероятно, что она некий местный феномен, весьма увлеченный здоровым питанием.

#### 5) Сравнения, сравнительные и превосходные прилагательные:

Еще один очень логичный способ показать преимущества своего продукта – это сравнить его с другими с помощью прилагательных в сравнительной и превосходной степени.

«Fresh breath that lasts **longer**» – longer, чем что? По сравнению с другими зубными пастами, видимо (Рис. 1.6)

Пример на Рис. 1.7 – «it doesn't get **better** than this» – лучше и быть не может. То есть наш хот-дог – это предел мечтаний.

«The finest Christmas trees», «the best value, the most fuel-efficient» – тут на Рис.1.8 уже даже не сравнивают, тут демонстрируют свое превосходство прямо и в открытую, что называется «в лоб».

#### б) Эмоционально-чувственная лексика:

Как давно выяснили психологи, в первую очередь мы реагируем не на доводы разума и логические аргументы, а на эмоции и чувства. Вот и реклама не отстает и использует картинки и всяческие понятия из

эмоционально-чувственной сферы, которые намного быстрее, чем слова, достигают сознания (точнее, бессознательного), попытку чего можно увидеть на Рис. 1.26: «**Love at first sight**» – любовь с первого взгляда.

И любовь, и взгляд (зрение) – из области чувств. И вроде не придерешься, на картинке парень и девушка, между которыми якобы вспыхнула любовь. Только хот-дог все портит. Он тоже между ним и ней. А значит любовь = хот-дог. Шквал эмоций и буря чувств!

Следующий на очереди пример: «We craft our coffees with a **passion** you can **taste**. Who knew you'd find true **love** in the coffee aisle?»

Страсть, вкус, настоящая любовь – это все о кофе! (Рис. 1.27) Заметьте, что и фон – имитация материала, работает на общую цель. Сразу ощущается мешок, в котором везут внушительный объем кофе, что кажется будто можешь почувствовать его шероховатую текстуру. Его рельефность тоже вызывает к органам чувств, в данном случае к осязанию.

Рис. 1.28: «**Fall in love with color**». Снова любовь и зрение. Снова темы игры на чувствах.

Об этом примере (Рис. 1.22) мы уже выше поговорили (Discover a new moment, как призыв к действию), но тут целый кладезь языковых приемов. В том числе и апелляция к чувствам.

### 2.2.3. Лингвокультурологические: Ссылки на культурные реалии,

#### Идиомы,

#### Игра слов

##### 1) Ссылки на культурные реалии:

Сюда относится упоминание явлений (или выражений), специфичных для определенной культуры, той, для которой придумали рекламу. Потребителю, не живущему в данном культурно-языковом контексте (что-то

я нынче излишне академична), это может быть не понятно, и потому неэффективно.

Как в примере выше, я не знаю, кто такая Джессика, и она для меня не авторитет. Какие там отношения у нее со здоровым питанием? Наверное, она ярый фанат овощей и фруктов и непримиримый противник попкорна, о чем неустанно вещает в своей колонке или программе на ТВ. Но я могу только догадываться, а это слишком много усилий. Неэффективно.

Так что производители волей-неволей вынуждены адаптировать свою рекламу под местные рынки и культурные ассоциации. Образец можно увидеть на Рис. 1.29: «So this is how you initiate new members into the clean-plate club?» – тут просто, у нас тоже есть понятие «клуб чистых тарелок». Но ведь, может, не в каждой культуре и стране есть такие явления?

Вот тоже культурные ассоциации: «Funny how in spring ‘time out’ takes on a whole new meaning» (Рис. 1.30). «Time out» обычно воспринимается как тусовки и гулянки. Но это в суровые времена года. А вот весной в это понятие входят совсем другие вещи – отдых на природе. Опять-таки, подозреваю, у нас похожие ассоциации, но это не значит, что во всех странах дело обстоит таким же образом. А рекламируют в этих двух примерах разнообразное оборудование для пикников, дома и сада.

«Walking in a shimmer wonderland» – намек, понятный любому, кто вырос или какое-то время жил в англоязычной культуре (Рис. 1.31). Это отсылка к известной рождественской песне «Walking in the winter wonderland»: Зима, Рождество, снег искрится... А тут вот бальзам на губах мерцает (shimmer).

«What happens at Tech Trek, doesn't stay at Tech Trek» (Рис. 1.32) – другой намек на известную американскую поговорку «What happens in Vegas, stays in Vegas». В том смысле, что Лас Вегас – известное место для всяческого кутежа, о котором никому потом не рассказывают. А в этой рекламе поговорку немного переиначили, чтобы донести мысль о том, что

все изобретения и инновации не остаются в лаборатории, а идут на службу людям.

## 2) Идиомы:

Устойчивые выражения в рекламе на английском встречаются очень часто и во многих случаях используются так, что это приводит к игре слов. Но чтобы слова начали играть, в идиоме нужно что-то изменить: заменить одно слово на другое, один звук на другой и т.д.

Устойчивые выражения часто связаны и с культурными реалиями, как, например, выше в слогане «What happens at Tech Trek, doesn't stay at Tech Trek» – «What happens in Vegas, stays in Vegas».

Или как в данном примере рекламы (Рис. 1.33). Здесь за основу взяли устойчивое выражение «Home sweet home», заменили один звук и получилось оолокофейное «Foam sweet foam». В плане произношения разница всего в одном звуке, а вот в письменном виде эти слова и близко не похожи. Но это уже не важно, ведь ассоциация уже заработала.

## 3) Игра слов:

Способов заставить слова играть множество, начиная от изменения идиом и заканчивая использованием феномена многозначности слов. И это, конечно, не весь список. Один из пунктов на Рис. 1.34. Игра слов, построенная на комбинировании двух слов в одно: «thin» + «indulge». Если верить этой рекламе, можно предаться удовольствию (indulge) и при этой остаться тонким и звонким (thin).

«Mucus crowding your sinuses? For long lasting relief, give the crowd the boot» – здесь (Рис. 1.35) мы видим повтор слова crowd, и оно тут неспроста. В вопросе смысл слова один, а в ответе – другой. «~~Is~~ mucus crowding your sinuses?» – во-первых, эллипсис (пропуск вспомогательного глагола). Во-



вторых, вопрос. Это уже два лингвистических приема. В-третьих, «crowd» в данном случае означает «забивать» - Мокрота забивает бронхи?

«Give the crowd the boot» – тут тоже раздолье языковых приемов. Во-первых, повелительное наклонение (give!), во-вторых, использование идиомы (give the boot), в-третьих, снова «crowd», но теперь уже в качестве существительного с другим значением, самым распространенным – толпа. Не зря все эти зеленые товарищи изображены в таком количестве и с человеческими чертами. Натуральная толпа!

В этом примере рекламы игра (английских) слов построена на многозначности одного слова.

Снова многозначность слов играет на руку создателям рекламы: «Crushproof, shockproof, freezeproof and waterproof. All so you can bring back actual proof» (Рис. 1.36).

Crushproof, shockproof, freezeproof and waterproof: во всех этих словах proof – часть слова со значением «противо»/«непроницаемый»/«стойкий»: противоударный, водонепроницаемый, морозостойкий.

И тут я искренне не представляю, как можно было бы максимально точно к оригиналу перевести этот пассаж, при этом сохранив очаровательную игру слов. В английском одно слово proof применимо ко всем опасностям (crush, shock, freeze, water), а вот в русском для каждого явления свое словоупотребление. Печаль.

Однако, идем дальше.

...you can bring back actual proof

Тут уже совсем другой proof – доказательство, вещдок. То есть фотоаппарат настолько неубиваем, что, куда бы вы ни забрались во время своего отпуска, вы снимете нужные кадры и привезете домой доказательства своих приключений в виде фотографий.

### **2.3 Роль и использование музыки в рекламе, воздействие на потребителя**

«Музыка — это родной язык для человеческой души». Музыка способна тебя тронуть, волновать, установить с тобой связь. Музыка способна менять ощущения, потому что она сама не что иное, как чувство. Безусловно, она пробуждает эмоциональность, которая может быть одновременно и неуловима, и убедительна.

Основной целью рекламы является эффективное способствование сбыту рекламируемой продукции. Это то, к чему стремится большинство рекламодателей, производителей и распространителей рекламы. Именно для стимулирования сбыта целесообразно использование музыки в рекламном сообщении. Музыка является сильным средством воздействия на человека, его эмоции и чувства, а при соединении рекламного сообщения и музыки этот эффект имеет десятикратное увеличение. Раньше музыка не использовалась в таком количестве видов рекламы. В последние годы наблюдается бум звуковой рекламы, что подтверждает актуальность выбранной темы работы.

В рассмотрении темы необходимо изложить краткую историю, развитие и становление звуковой рекламы.

Проблемой звукового оформления рекламы занимались многие исследователи. Так, В.В. Учёнова, Н.В. Старых, Ю.А. Шестаков, Л.Г. Березовая и другие сходятся во мнении, что звуковая реклама берет начало в античности, когда уличные зазывалы, торговцы, ремесленники звучно информировали горожан на улицах и рынках городов предлагаемых товарах, оказываемых услугах, важных событиях и мероприятиях. Глашатаи стали первыми профессионалами рекламного дела. Так называть их дают нам право предъявляемые к ним особые требования и критерии оценки

профессионализма: громкий звонкий голос, его тембровая яркость, особая мелодичность, ритмичность. Глашатаи были не лишены чувства юмора, а их воззвания нередко сопровождались шутками и даже клятвами. Именно уличный крик был единственной формой рекламы до появления книгопечатанья, других форм рекламной коммуникации в то время не существовало. Он и положил начало рекламной деятельности как таковой.

В это время активно использовалась и звуковая идентификация товара. Например, звук колокольчика предшествовал оповещению о проведении аукционов, а рог- объявлению законодательных предложений и официальных торжеств. Таким образом, звуковое оформление уже в то время выполняло сигнальную и знаковую роль, т.е. функцию маркировки объектов рекламной деятельности.

В период развитого Средневековья значение публичного информирования ещё более возросло и стало востребовано такими слоями общества, как духовенство, рыцарство, бюргерство. Королевские и рыцарские глашатаи - герольды - оповещали об административных распоряжениях, на турнирах перед появлением своих господ, воспевали их подвиги.

Также существовало такое явление, как ярмарочный фольклор, или "крики улиц". Они выполняли функции информирования и привлечения внимания к товару. Ярмарочный фольклор, характерный для русской культуры, расхаживал по торговым заведениям и впитывался в бытовой обиход. Это позволяет говорить, что "крики улиц" были не только средством коммуникации, но и формировали городскую культуру.

Особое значение слово имело и в зрелищных балаганах, появившихся на пересечении скоморошских традиций, лубка и раешника. Представление начиналось с рекламы предстоящего спектакля у дверей балагана и помимо зрелища сопровождалось музыкой и текстом.

В период Нового времени были распространены маскарадные празднества, где музыка участвовала в создании особой атмосферы. Как известно, а XIX в. закладываются основы индустрии развлечений. В этот период все объявления содержали ссылку на музыкальную часть развлекательной процедуры, что добавляло им особой привлекательности и силы воздействия на массовую аудиторию.

При оценке ретроспективы использования звуковой рекламы становится понятным, что она имела различные формы, выполняла множество функций и играла важную роль в развитии торговли и рыночных отношений, а следовательно, и росте городов в целом.

Неотъемлемой составляющей музыки является звук. Как слова состоят из букв, так и музыка состоит из звуков.

Звук играет важную роль в самых разнообразных видах рекламы. Такие эффективные средства распространения рекламной информации, как радио и ТВ, немыслимы без звукового ряда вообще.

В рекламоведении существует немало работ, посвященных роли звука в создании рекламного образа. Рекламный образ должен интенсивно фиксировать внимание, быть нацеленным на формирование позитивных эмоциональных реакций потребителя, соотносить возможные ассоциации с качествами и свойствами рекламируемых объектов и др. В телерекламе Naturella ровный ритм фоновой музыки в неспешном темпе создает общий комфортный эмоциональный настрой, приносит ощущение успокоения, что идет в унисон с лозунгом рекламы: «Почувствуй заботу природы».

Ученые обращают внимание на механизмы восприятия, учет которых необходим при создании звукового образа. Например, большая результативность аудиовизуальных форм рекламы объясняется синестезией - специфическим свойством восприятия, опирающимся на межчувственные связи (бульканье наливаемого в стакан напитка в рекламе Coca-Cola вызывает жажду).

Для рекламы значимы такие средства музыкальной выразительности, как мелодия, лад, ритм, темп, гармония, регистр, тембр и другие, каждый из которых обладает потенциальными возможностями в передаче смысла музыкального текста. В рекламе освежителя белья Lenor мягкие песенные интонации создают запоминаемость фона, удачно реализуют в звуке основной рекламный образ товара. Так музыка становится активным элементом фирменного стиля.

Неотъемлемой частью аудио- и аудиовизуальной рекламы является голос. Так, низкие мужские голоса обладают качеством особой внушительности, авторитетности, ассоциируются с силой, независимостью (реклама Nestle For men). Часто рекламисты обращаются к приемам риторического акцентирования («Ме-ти-нал» — телереклама).

Таким образом, звук активно участвует, наряду с другими средствами, в создании рекламного образа, привлекает внимание потребителей и, благодаря своим эстетическим свойствам, формирует у реципиента позитивное отношение к рекламируемому благу. В хорошо разработанном сообщении рекламы ощутима диалогичность всех ее архитектурных компонентов – вербального, визуального и звукового–, функционирующих как единое целое.

Использование музыки играет огромную роль в рекламной индустрии.

Очень часто мы и представить себе не можем какая работа стоит за «ненавязчивой» музыкой из супермаркета. Это все тщательно рассчитанный процесс, основная цель которого – повлиять на наши решения. Компании понимают, что визуальных эффектов уже недостаточно для привлечения покупателей и используют любую возможность, чтобы воздействовать на все наши органы чувств. Выделяют функции музыкального сопровождения в рекламной индустрии:

Первая функции- это развлекательная. Хорошая музыка способствует эффективности рекламы и делает ее более привлекательной для зрителей.

Таким образом, хорошая реклама еще и является своеобразным развлечением для потребителя.

Функция структуры или целостности. Музыка в рекламе имеет еще и структурную функцию. В первую очередь, она соединяет визуальное изображение, драматическое событие и закадровую озвучку с продуктом, создавая целостный образ.

Важной функцией является узнаваемость. Благодаря музыке, название продукта и сам продукт намного проще запомнить, а покупатели предпочитают покупать именно знакомые им продукты.

Музыка в рекламной индустрии определяет целевую аудиторию. После принятия решения о том, где будет проводиться рекламная компания, вторая вещь, о которой стоит задуматься – это на кого она будет направлена. Для того чтобы привлечь внимание аудитории необходимого пола, возраста, индустрии или национальности, нужно использовать правильно подобранную музыку.

Функция авторитет. Используя в своей рекламе музыку известных звезд, компания вызывает доверие и уважение клиентов к товару или услуге.

Музыка также способствует совершению импульсивных поступков. С ее помощью компания может вызывать у покупателей определенные настроения и эмоции — радость, любовь, страх, надежду, возбуждение, мечтательность – и настроить их на совершение покупки.

Музыка вселяет смысл в сообщение, которое хочет передать компания, и убеждает в надежности продукта и таким образом повышает доверие к бренду.

И наконец, является приятным дополнением. Имея способность создавать приятную и позитивную атмосферу, музыка поднимает настроение и помогает поддерживать доброжелательный настрой.

Жанр музыки играет немаловажную роль. Рекламный ролик с использованием классической музыки лучше запомнится зрителю, так как

данный жанр музыки достаточно редко используется. Выбор жанра музыки зависит от сообщения, которое вы хотите донести до целевой аудитории. Популярные песни наиболее эффективны, если вы хотите вызвать эмоциональный отклик. Поп-песни обладают эмоциональной силой, однако другие жанры лучше для рекламы ценовых и промо-предложений, которая основной целью предполагает распространение информации среди аудитории. На самом деле, исследование показало, что общая фоновая музыка усиливает информационную составляющую рекламы. Рекламные песни помогают бренду быть на одной волне с потребителем, но они не создают так много эмпатии, как другие жанры музыки.

Но это не означает, что поп музыка не может передавать информацию. Зачастую эти треки служат «крючком», который цепляет внимание потребителя, заставляя прислушиваться к информации в рекламе. Однако рекламодатели должны помнить, что трек не должен отвлекать внимание от основного сообщения. Использование популярных песен и даже артистов как один из элементов повествования могут помочь в запоминании ролика.

Могут также использоваться популярные песни, чтобы вызвать определенную реакцию у зрителей. Песни могут спровоцировать сильный эмоциональный ответ, она может служить саундтреком к разворачивающимся событиям в рекламе, когда текст интегрирован в сюжетную линию. Стилизовое решение должно соответствовать как образу товара, так и вкусовым пристрастиям целевой аудитории. Слоган «Chupa – Chups XXL Trio с тобой» распевается под рэп-музыку, символизирующую динамику, безудержную энергию, граничащую с хаотичностью, что гарантирует легкость восприятия, мгновенную считываемость смысла.

Рекламный ролик должен приводить к реальным продажам, особенно в случае, когда речь идет о высоких затратах на его создание в том числе из-за использования популярного хита. Хорошие новости в том, что популярные

песни и артисты могут создать эффект два в одном: они дают как эмоциональную силу, так и хороший возврат инвестиций.

Музыка в рекламной индустрии приобрела масштабный характер в ее использовании, потому, что она реально помогает побуждать в совокупности с рекламой потребителей приобрести тот или иной товар или воспользоваться той или иной услугой. Ее используют и на радио, телевидении и в развлекательных проектах (Котлер Ф., 2001). Коммерческие бренды начали использовать музыку как рекламный инструмент, почти с появлением радио. С самого начала 20 века радиостанции старались связывать названия брендов с определенными музыкальными и драматическими темами. Позже, эти же музыкальные мотивы продолжались использоваться компаниями уже не только в радиорекламе, но и в независимо организованных программах и событиях. Затем уже телевизионные компании переняли знакомые музыкальные мотивы, а после этот тренд распространился и на популярные в 1950-х мыльные оперы. Сейчас музыку используют в рекламе, как один из самых эффективных способов повлиять на продажу товаров и также без неё невозможна не одна другая сфера деятельности человека. Например, радио. Две особенности радио диктуют то, как реклама с музыкой работают в этой индустрии. Во-первых, радио почти полностью зависит от аудио эффектов. Во-вторых, из-за того, что люди, в основном, включают радио, когда сидят за рулем автомобиля или выполняют какую-то другую работу, правильно подобранная музыка помогает сфокусировать внимание потребителей на продукте. Джинглы (jingles) — специально разработанные для продвижения товара мелодии, очень распространены в радио рекламе.

Что касается телевидения и мультимедиа, то продюсеры, ответственные за создание телевизионной рекламы, часто приобретают легальные права на использование популярной музыки в своей телерекламе. В данной индустрии очень важно не создавать конкуренцию между



визуальными элементами и звуком, а дополнять их друг другом. Иногда, получается так, что песни и мелодии запоминаются быстрее, чем слова и изображения, что очень полезно при попытке создать необходимый имидж бренда.

В развлекательных проектах, новый, но быстрорастущий тренд, с помощью которого известные бренды используют музыку в рекламе своего товара — создание брендовых развлекательных передач. Компании все чаще создают оригинальные музыкальные клипы и шоу. Основная идея за подобными проектами – заставить клиентов чувствовать особую связь с продуктом бренда.

Также музыка влияет и на посетителей торговых центров и ресторанов. Согласно исследованиям она влияет на то, как люди занимаются шопингом и едят в общественных местах. Громкость музыки, темп, ритм — все влияет на то, сколько времени покупатели проводят в определенном месте, что они покупают и сколько тратят. В одном эксперименте люди старше 25, которые совершали покупки в магазине, где играла популярная музыка из современных чартов, утверждали, что провели больше времени в магазине, потратили больше денег и купили больше товаров. И напротив, покупатели младше 25 были уверены, что провели больше времени в магазине со спокойной инструментальной музыкой. Она создает приятный фон и способствует сбыту товаров. Многие ведущие специалисты по рекламе и маркетингу считают это чрезвычайно эффективным средством увеличения продаж. Следует заметить, что часто в качестве музыкального фона используются радиопередачи. Исследования показали, что когда в супермаркете играет медленная музыка, покупатели проходят одно и то же расстояние на 20 секунд дольше. Также, при всех равных условиях, когда музыка медленнее, покупатели совершают больше покупок.

Громкая музыка – это отличный выбор для баров и кафе. Доказано, что если музыка громкая и быстрая клиенты больше говорят между собой и

больше выпивают. В спортивных залах – громкая, популярная, ритмичная музыка делают процесс тренировок намного приятнее. Также, стоит отметить, что в магазинах и ресторанах с классической музыкой люди готовы тратить больше денег и часто покупают более дорогие товары. Популярную музыку лучше не использовать в супермаркетах и офисах — она отвлекает внимание и слишком занимает своими словами покупателей и рабочих. Музыка в этих заведениях должна быть качественной, очень похожей на популярную.

Музыка способна оказывать достаточно сильное воздействие на людей несмотря на это она является второстепенным элементом в современной рекламе. Её потенциал, как инструмента воздействия на потребителя, не раскрыт полностью и требует дальнейшего развития и совершенствования.

## **2.4 Особенности песенной рекламы в России**

Аудиореклама в отличие от газет и прочей печатной продукции имеет определенные плюсы. В России насчитывается 85 самых популярных радиостанций для любых категорий и национальностей, на любой вкус и возраст. Специфичность заключается в передаче информации звуком, эмоциями, голосом и интонацией.

Радио сопровождает нас в течении целого дня, некоторые слушают по утрам, кто-то вечером или ночью. Его постоянно слушают, и оно охватывает огромную аудиторию, а в подсознании слушателя откладывается рекламируемая услуга или товар, что в конечном итоге переведет из радиослушателя в разряд потенциального клиента. Радио, как и газета прочно прижилось в повседневной жизни, сопровождая нас по дороге на работу, в путешествиях, в процессе созидания или физического труда.

Зачастую большую роль играет в правильно созданном рекламном проекте голос актера, его узнаваемость, харизма, звуковое сопровождение. Эти качества определяют специфичность рекламы на радио, кстати и телевидения тоже. Ценовой диапазон рекламы на радио на несколько порядков ниже, чем на ТВ, что позволяет использовать ее абсолютно любому человеку, индивидуальному предпринимателю, крупной компании или маленькому магазину, знакомя своих слушателей с новым товаром, услугой или предстоящими акциями.

Что же касается рекламы на телевидении в России, то развитие национального рынка рекламы в Российской Федерации обусловлено специфическими особенностями развития страны. Его формирование началось в конце 1980-х — начале 1990-х годов. На первом этапе этот процесс носил стихийный характер, что объяснялось отсутствием опыта рекламной деятельности в условиях рынка и правовой базы, регулирующей рекламную деятельность.

Период с 1988 по 1995 год — время бурного развития российского рекламного рынка, как передающего, так и производящего. Происходит становление и рынка рекламодателей. Это время закладывания фундамента рынка рекламы.

В период с 1995 по 2000 гг. имел место стабильный рост.

Во второй половине 2000-х годов в России завершились основные процессы становления рекламного рынка: сформирована законодательная база, основу которой составил Федеральный закон «О рекламе», завершились процессы интеграции крупных рекламных структур, существенно расширился уровень рекламных услуг, произошла унификация взаимоотношений участников рекламного рынка. Анализ современного аспекта развития рекламного бизнеса показывает, что данные тенденции усиливаются.

За последние годы появилось множество некоммерческих организаций, объединяющих людей, работающих в сфере рекламы и занимающихся развитием и саморегулированием отрасли. В настоящее время по инициативе этих организаций ведется разработка стандартов рекламной индустрии.

Россия и Украина имеет достаточно высокий индекс неприятия неопределенности, что, несомненно отражается в рекламе: обычно демонстрируются результаты тестирования продукта, компетентность производителя, чтобы потребитель был уверен в качестве продукта до покупки. Так как культура России характеризуется как низко контекстуальная, информация преподносится в прямой форме с использованием точных цифр (80 % отвара трав, 20% витаминов и микроэлементов...). Реклама преимущественно построена на модели увещевания, включающей в себя аргументы, факты, склоняющие потребителя к покупке. Форма рекламы: мнение эксперта, демонстрация.

На сегодняшний день, как показывают наблюдения, количество и темпы прибавки в среде песенных роликов на ТВ стремительнейшим образом растут. И эти ролики представляют из себя отнюдь не 3-4 строки рифмованного текста, ибо по сути это целые песни укороченного формата, частенько с участием звезд эстрады, восхваляющие товары от лекарства для горла и чистящих средств до роликов с фигурирующей в них дорогой техникой и аксессуарами, причем многие из подобных теле-джинглов зачастую имеют тенденцию превращаться в полноценные саундтреки (англ. soundtrack – звуковая дорожка, заглавная тема, попросту песня), ежели они придутся людям по душе. И тенденция эта проявляется по большей части за рубежом, откуда происходит большее число мировых знаменитостей песенной индустрии. Тем не менее, в последние 4-5 лет популярность подобных короткометражек растет и в России, и похоже их производство лишь только набирает обороты.

Примеры помогут это продемонстрировать:

## 1) «За бегом дней в погоне за успехом

Так важно оставаться человеком:

Помочь тому, кто в жизни лишь случайный,

Прийти, не дав и шанса для отчаяния,

Друзей не забывать, даря им радость встречи,

Момент ценить и верить в бесконечность,

Жить не скупясь, наотмашь каждый миг,

Жить так, как будто смысл жизни ты постиг,

Суметь преодолеть и ободрить,

Суметь надежду в сердце поселить.

Тогда поймешь ты, что за ходом дней

Ты главное нашел, стал лучше и мудрей»

Стих из срежисированного рекламного ролика, произведение по совместительству сценариста ролика – Петра Панды для рекламы ресторана. Стих вышел душевный, интересный, настоящий. Реклама от 2016г.

## 2) «Город.

Вечер.

Взгляд усталый.

Стопку дел в уме храня, подкрепившись чем попало

Ты все там – в сраженьи дня.

Оживись!

Впусти живое

И очисти пространство в списке дел,

Нависших над тобою для улыбки, самым близким.

Биобаланс - живой для жизни»

Реклама полезной пищевой продукции. Содержит явный посыл начать оздоравливать тело, так или иначе, и как это удобно, почему бы не начать с использования этого продукта?

3) «Суровый климат,  
Жизнь не мёд,  
Но крепок духом наш народ.

Не унывать, вперед смотреть,  
Любить, работать, не болеть.

Мы много можем,  
Мы – едины  
И потому непобедимы.

В чем наша сила знать хотите?  
Источник силы в Компливите!

Разумеется речь о витаминно-минеральном комплексе «Компливит». И, согласно рекламе, можно подумать, что русские такие суровые и пышут здоровьем именно из-за этих витаминок, так что эффект на аудиторию она должна производить немалый. Год реекламы – 2015.

4) «В понедельник был я, вроде, на горячем бутерброде,  
А во вторник без остатка со мною съели 2 початка.  
В среду украшал пельмень.  
Ну, в четверг был рыбный день..

Мне для всех себя не жаль,  
Я – Московский провансаль.

Тут повествование идёт напрямую от самого рекламируемого продукта, его «рутине» и стремлении всем угодить, никого не обделить. Похоже как будто производитель настаивает на том, какой же этот майонез потрясающий, прямо-таки говорит: «Возьми же! Попробуй!». Также 2015 год.

- 5) «Бывает семья, а бывают в ней дети  
 Главнее детей никого нет на свете.  
 Есть дети, которые всем помогают  
 Хорошие мамы из них вырастают.  
 Есть дети, которым всегда всего мало  
 «Ну вылитый папа!» - так мама сказала.  
 Есть дети как дети, а есть на диете,  
 Их мамы растят на особой планете.  
 Но все мы несемся на кухню, как дети,  
 Когда на столе нас ждут наггетсы эти.

Мираторг – качество без компромисов!»

Это реклама Мираторг - Наггетсы "Стихи о детях", 2016 год. Продукция показывается со стороны объединителя всей семьи, апеллирует к семейному ужину и «цветам жизни» - детям и их непоседливому поведению, то есть чему-то теплomu и домашнему, а люди в большинстве своем такие вещи любят. Значит имеется эмоционально-чувственная направленность.

- б) Меня ждут города и страны  
 Но боль в горле способна сорвать планы  
 Что может оказать ей должное сопротивление  
 За минуту уничтожить боль и снять воспаление

Я постоянно в туре - поезда, аэропорты  
Моё решение - Тантум Верде Форте  
Сильное средство, даже сильнее цунами  
Это тот случай, когда можно доверять рекламе

Это - Тантум Верде Форте  
Убивает он микробы в горле  
И если ты в теме, помни:  
Это - Тантум Верде Форте!

Нельзя обделить вниманием и этот ролик, плотно засевший в умах людей уже давно, с участием именитого российского исполнителя Тимати. Во многих случаях, когда некий известный человек что-то советует или рекомендует, то тебе невольно хочется проверить так ли хорош совет или продукт рекламы, так что люди могут оказаться под эффектом телеэфира и пойти тратить свои кровные, даже если чисто из любопытства. На сегодняшний день рекламодатели очень часто используют сий коварный трюк и приглашают знаменитостей в свои ролики.

## **2.5 Особенности песенной рекламы в Великобритании**

Великобритания - страна прекрасной, яркой, качественной и оригинальной рекламы с тонким юмором. Англичане отличаются превосходным вкусом и приверженностью традициям. Они раньше других европейцев начали понимать преимущества рекламы. Именно поэтому, маркетинг Великобритании основывается на обычаях и правилах этикета.



Первая реклама в Великобритании появилась примерно в 16 веке. Один из первых англичан, решившихся прибегнуть к рекламе, был торговец мануфактурными товарами, Джонатан Гольдер, проживший в Лондоне. Он навлек на себя всеобщие нападки, насмешки и порицания, и пресса даже поспешила заявить, что Гольдер действует «не по-английски» и презрительно критиковала тогда новый в Англии способ ведения торговых дел. В 1679 году, Гольдер опубликовал, что он будет вручать каждой даме, которая купит у него не менее, как на «золотую гинею», бесплатный преЙскурант всех продающихся у него товаров. В глазах прессы того времени это был чудовищный, почти непростительный поступок. Но, увидев результат того рекламного текста, отношение англичан к рекламе изменилось. Со временем, появилось большое количество разнообразной рекламы и улучшилось ее качество.

Реклама в Великобритании имеет важную отличительную черту - недосказанность. Создатели рекламы подходят к бизнесу с джентльменской сдержанностью. Пример: «Ariston...and on...and on..»(Ariston). «Grace... space... расе» (Jaguar).

В Соединенном Королевстве люди считают, что если обращение обычное, банальное, то его будет слишком легко понять. Они говорят, что такие обращения «раздражают», они «скучные». За целый день можно не увидеть ни одного рекламного объявления, которое не вызвало бы вопроса «А что бы это значило?» Порой англичане балансируют на грани, представляя нечто совершенно не поддающееся расшифровке. При этом последние 20 лет Лондон остается одним из главных мест рекламистов, авторитетом для творческих людей всего мира. Британское издание «Art Director's Annual» («Ежегодник художественного директора») читают, перечитывают и анализируют не только художники, но и специалисты по планированию на всех материках. В этом заслуга рекламных агентств Британии: CDP, BMP, Saatchi, BBH, GGT, Abbot Mead. Но прежде всего

неоспоримое превосходство Великобритании проистекает из сдержанности, способности действовать с абсолютной невозмутимостью, сохраняя полный контроль над людьми и событиями. Примерами английской рекламы могут послужить:

1) «Show your shoes!» (Egle). Это слоган рекламы обуви. (Экспрессия, выраженная восклицанием, глагол в повелительном наклонении, аллитерация (show - shoes). Все эти особенности делают слоган необычным, запоминающимся)



Рис. 2.1

2) «Thousand of young people risk becoming part of a lost generation» (СНІ and Partners). Это пример социальной рекламы в Великобритании.

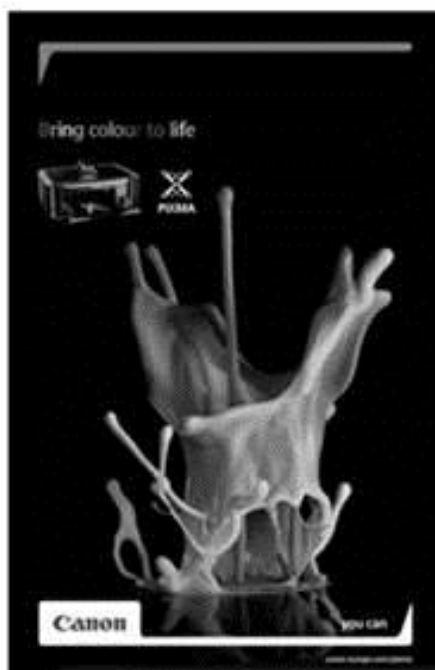


Рис. 2.2

3) «Bring colour to life». (Canon) Реклама техники. (В рекламе присутствует: повелительное наклонение, краткость - все это делает рекламу запоминающейся).

**Jaguar**  
again makes  
motoring history

On 20th May, 1949, an entirely standard Jaguar 24 Litre  
XK 120 Sports car running on pump petrol was officially  
timed in attaining a speed over a flying mile of:

**132.6 M.P.H.**

This speed, observed and recorded by the Royal  
Automobile Club of Belgium on the Jubbekke motor road,  
has gained for Jaguar four Belgian speed records and is

**THE FASTEST SPEED EVER  
RECORDED BY A PRODUCTION CAR**

Рис. 2.3

4) «Jaguar again makes motoring history». Это пример рекламы автомобиля марки "Ягуар" 1949 года.



Рис. 2.4

5) «JAGUAR. THE NEW F-TYPE COUPE». Это пример рекламы автомобиля марки "Ягуар" настоящего времени. (2012-2014гг.)

Примеры именно песенных рекламных роликов:

6) There's a magical place, we're on our way there  
 With toys in their millions all under one roof – it's called Toys 'R'  
 Us!

Soon after bedtime when dark night-time falls,  
 Geoffrey & helpers stock up all the shelves,  
 From ceiling to floor; books, board games & bikes,  
 teddies, puppets & dolls,  
 bats, spaceships & trikes!

There's millions says Geoffrey, all under one roof  
 – it's called Toys 'R' Us, Toys 'R' Us, Toys R Us!

Это пример одной из самых узнаваемых рождественских реклам в Великобритании, речь идет о магазине игрушек, ролик был выпущен в 1989 г.

7) Small smiles.

Says hey, come round and play.  
Stay, because you want to stay.

Small vs. Big...

Big's a big wig in a big leather chair in a big gig.

Small sits on a stool. Small's nobody's fool.

Big trips over small

Big's an opinion

Small is a hunch

Big's at a corporate lunch. Small has a sandwich

Small saves. Small raves

After Big's fleeting greeting he's soon back in a board meeting

Small holds your hand

Small's your biggest fan

Small's in the band

Big talks big talk

Someone can take a walk

Small whispers

Small listens

Says thank you

Says please

While bigs bigging it up like the big cheese

Small's light on its feet

Small knows the street

Small's where it's at

Small's got your back

Big's all small print

All routine

Big's all wafer and no ice cream

Small stands by

Small waves hi

Big says stop

You cannot go

The computer says no

Small smiles

Says hey, come round and play

Stay, because you want to stay

Ещё один пример, на сей раз рекламной заставки мобильного оператора «giffgaff», в стихах, ролик появился 5 апреля 2018г.

8) There is no cure for aging,  
Because isn't an illness, but a way of life  
And some are better at it than others  
The secret – think yourself younger  
Than you really are.

Design a website, invent an app,  
Take absorber, forget to nap.  
For no one can predict what's lying in store  
With a future challenging than ever before!

So enjoy the adventure.  
Time flies they say..  
But it's us that fly, time sits on its hands  
As we rush by in the blink of an eye  
The brush of a tear, you are old, but valued still.

Ролик с целью вдохновить престарелых и не только но уже в годах людей принимать старость как она есть и не сокрушаться по этому поводу. Выпущен благотворительной организацией «Age UK» в 2014г., стихи Роджера МакГоу (Roger McGough).

10) Holidays are coming  
Holidays are coming  
Holidays are coming  
Holidays are coming  
Holidays are coming  
Holidays are coming

Tis the season  
Watch out

Look around  
 Something's coming  
 Coming to town (Coming to your town)

Dooh dooh dooh...  
 Always Coca Cola (Coming to your town)

Something magic  
 In the night  
 Can't you see it  
 Shining bright (Shining bright)

Badadadadadadadada  
 Always Coca Cola

Tis the season it's always the real thing  
 Holidays are coming  
 Holidays are coming  
 Holidays are coming  
 Holidays are coming  
 Holidays are coming  
 Holidays are coming  
 Always Coca Cola

Это текст «классической» рекламы всем известного напитка Соса-Сола девяностых годов прошлого века, часто(если не всегда) появляющейся в канун Рождества за границей и Нового Года здесь в России. Также ее крутят и в других странах, на Филиппинах к примеру, так что и сама песня и рекламный ролик весьма и весьма узнаваемы по всему миру.

## 2.6 Особенности песенной рекламы в США и Канаде

В истории Соединенных Штатов, реклама реагирует на меняющиеся требования бизнеса, средства массовой информации и технологии, культурные контексты. Реклама в США как отрасль сферы услуг имеет давнюю историю и развивается очень высокими темпами. Она обслуживает производство товаров и услуг, их реализацию и потребление, а также имеет определяющее влияние на характер и размеры спроса, информирует покупателя о свойствах товара. С помощью рекламы товары и услуги попадают на подготовленный для них рынок.

По затратам на рекламу наибольший вес имеет реклама в газетах, передачах радио, Ускоренными темпами развивается телевизионная реклама. В США насчитывается более 1200 телевизионных станций, из них 70% являются коммерческими, которые существуют только благодаря прибылям от рекламы.

Американские экономисты считают рекламу необходимым компонентом в общей структуре деловой активности, призванным стимулировать потребление до уровня, сопоставимого с уровнем производства. В условиях массового потребления и высокой занятости населения реклама стала неотъемлемой частью экономики, заняв соответствующее место среди таких ее составляющих, как производство, финансирование, распределение и предпринимательство.

Как и реклама во всем мире, реклама в США имеет определенное влияние на общество. Это обусловлено, вероятнее всего, отношением к бизнесу и к деньгам.



В США давно все привыкли к рекламе, она обязана открывать новые горизонты для зрителей, продвигать нужный товар, а точнее проталкивать его, не стесняясь об этом кричать в своих роликах и слоганах. Она как правило прагматична, прямолинейна, как в общей своей направленности, так и в выборе художественных обращений. Американцев такая реклама не возмущает, наоборот они ее, таким образом, замечают, и она может оставаться в сознании, на какое-то время, напоминая о себе снова и снова. Навязчивая реклама США никого не возмущает. В США процветает культура "умения продавать", по мнению американцев, реклама - это такой же инструмент торговли, как и всякий другой. В США рекламирование воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Самый творческий американский рекламист, умеющий искушать покупателей, в свой двухминутный ролик обязательно вставит слова: "Мы продаем".

Американцы приверженцы практичного, прагматичного. Они создали материалистическую цивилизацию. Интересна фраза одного американского директора по маркетингу: "То, что не поддается исчислению, "как бы не существует". Четкость и прагматичность американской рекламы прекрасно выражена, например, в таком рекламном ролике. К мужчине, на футболке которого написано "Вы" (You) подходит мужчина в футболке с надписью "Cinet.com". Он берет его за руку и подводит к третьему мужчине, на футболке которого написано "Лучшая цена" (The Best Price). Он соединяет их руки. Все трое улыбаются. Слоган "Cinet.com. Лучшие цены, высокотехнологичные товары". Это просто, лаконично, ориентировано на продажи.

В Соединенных Штатах вербализация традиционно предшествует мысленному представлению. Это обусловлено гибкостью и лаконичностью английского языка. Английские и американские газеты демонстрируют это ежедневно. Достаточно трех слов, что бы зацепить читателя. То же верно и для рекламы. В Соединенных Штатах люди в большинстве случаев запомнят

рекламный слоган или ключевую фразу, нежели какой либо образ. Пример рекламного слогана в США:

- "Nokia. Connecting people";
- "Freshen-up with 7-Up" (7-Up);
- "Byte into an Apple"(Apple);
- "Think different."( Apple).

Еще одна из особенностей американской рекламы заключается в том, что в передаче эмоций американской рекламе нет равных, рекламисты в США считают, что великая реклама - это человеческая реклама. В этом и заключаются основные лингво-культурные особенности рекламы в США.

Примеры такой рекламы:



- 1) Advertising of cufflinks. Реклама 30-40х гг. 20 века.



Рис. 2.5

2) See for yourself why the '49 FORD is THE SLED OF THE YEAR! Это пример американской рекламы 1949 года.



Рис.2.6

3) «Ford. Drive one». Это пример современной американской рекламы (2012-2014 гг.).

Нельзя обойти стороной и «классическую» для Американского и Канадских народов рекламу Coca-Cola 1971 года:

4) I'd like to buy the world a home  
And furnish it with love  
Grow apple trees and honey bees  
And snow white turtle doves

(Chorus)

I'd like to teach the world to sing  
In perfect harmony  
I'd like to buy the world a Coke  
And keep it company  
That's the real thing

(Repeat Chorus)

(Chorus 2)

What the world wants today  
Is the real thing

(Repeat Chorus 2)

Призыв не забывать о товариществе и быть добрее друг к другу, в чем, как следует из рекламы, может сильно помочь одна-две бутылочки этого напитка. Реклама весьма и весьма не новая, а на вид много приятнее огромного количества современных реклам.

5) There's a Coke for he, and she,  
and her, and me, and them.  
There's a different Coke for all of us—  
Especially one for him.

No feet have wandered where you've walked,  
No eyes saw what you've seen.  
No one's lived the life you live,  
No head has held your dreams.

To act the same would be mundane—  
what a boring thing to do!  
That's why there is just one me  
and a billion unique yous.

We all have different looks and loves,  
likes and dislikes, too—  
But there's a Coke for we and us,  
and there's a Coke for you.

Конечно же еще один пример с Coca-Cola, этот будет поновей – февраль 2018, менее лиричен и все же довольно таки в рифму, и все так же, как и 47 лет назад акцент ставиться на коммуникацию и теплое, дружеское общение между людьми.

6) We are proudly born  
 With hair that grows strong as a storm  
 And doesn't conform to a beauty norm  
 That isn't our own.

So many wrong things are said  
 About how it grows from our head.  
 But to think that beauty is only sleek or wavy, is crazy.  
 Because whether we choose to wear it relaxed or natural,  
 Every strand is testimony to our history.  
 That makes us stronger.  
 And strong is beautiful.

Это реклама средства по уходу за волосами Pantene Gold Series, вышедшая в 2017г., и уже меньше походящая на нечто, что можно назвать именно лиричной песней, ибо вторая половина этого текста просто очень весомые выражения. Присутствует прием замена понятий, потому что в ролике показываются привлекательные, уверенные, чувственные и элегантные афроамериканки, черпающие личностную силу из гордости за свои естественные волосы – их структуру, стиль и историческую отнесенность, волосы, которые, как удачно, можно еще сильнее укрепить и больше облагородить со средством Pantene.

## **2.7 Особенности песенной рекламы в других англоязычных странах**

При разработке рекламной кампании всегда учитываются культурные традиции той страны, на которую эта кампания направлена. Это касается не только наружной рекламы и телерекламы, но даже и торговых знаков. Не секрет, что определенные символы, слова либо цвета воспринимаются представителями Запада и Востока по-разному. Известно немало случаев, когда фирма, выходя на международный рынок, разрабатывает для своего продукта специальный «международный» торговый знак, — отличающийся от того, под которым этот товар ранее продавался на внутреннем рынке (LADA, SONY). Для этого разработчиками проводятся исследования планируемого рынка, изучаются его особенности восприятия бренда. Также здесь учитываются традиции и привычки того или иного народа. Норвежцы, например, проводят у экрана телевизора намного меньше времени, чем французы или испанцы. А в Скандинавии телереклама вообще жестко ограничена. У каждой страны своё восприятие морали. То, что в одной является нормой, в другой уже находится за её пределами, и это касается не только религиозных особенностей.

Существенными различиями обладает менталитет представителей восточного и западного типов культур. Восток (Индия, Китай, Япония) и Запад (Европа, США, Канада) за свою тысячелетнюю историю выработали различные стратегии развития общества, разные модели мировосприятия. Так, французы в рекламе широко используют сексуальные мотивы, англичане — остроумие, немцы берут фундаментальностью фактов, испанцы и итальянцы привлекают зрителя музыкой и танцами. Западный тип мышления — дифференциально-логический, аналитический. Для Запада ключевой принцип — господство субъекта над миром. Власть, воля, активные действия, инициатива — идеал западной личности.

Франция — одна из трех стран, создающих лицо европейского креатива. Высокая эстетика этой страны нашла отражение в рекламе, которая оперирует визуальными образами, туманными и соблазнительными. Она

красива и совершенна сама по себе, элегантна, ассоциируется с роскошью. На примере французской рекламы прослеживаются важные ценности французской культуры – любовь и романтические отношения. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара. Реклама этой страны ориентирована на образы и творчество, креатив с изюминкой.

Реклама из Германии, как и французская, опровергает стереотипы, сложившиеся о самой стране. Нет чопорности, нет заикленности на порядке, нет ничего из того, что мы обычно думаем о Германии, кроме безупречной немецкой точности. Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. В Германии важным трендом является ориентация на здоровый образ жизни и экологию. Кроме того, ее отличает большая ответственность. Минимум эмоций, максимум достоверности.

Африканский континент сравнительно недавно начал делать попытки стать хозяином своего рекламного рынка. Пример, Южно-Африканская Республика — с одной стороны страна глубокого душевного креатива и философских, задумчивых роликов для финансовых или нефтяных корпораций; страна глубокого понимания общественных проблем и человеческих трудностей. А с другой стороны, в африканцах генетически заложена жизнерадостность и чувство юмора. Южноафриканцы не любят иностранные локации — почти всегда снимают у себя дома, показывая свою жизнь такой, как она есть.

Телевизионная реклама из Бразилии редко представляет собой нечто выдающееся, а вот яркие, солнечные, искусно выполненные картины ежегодно покоряют жюри международных фестивалей. Близкая географически к Бразилии, но кардинально отличающаяся по менталитету Аргентина совпадает с соседом только в богатстве палитры отношений и

чувств, но дает куда больший уровень эмоциональной напряженности и славится необычными сюжетами.

Австралия, казалось бы, как и Бразилия с Аргентиной, находится в Южном полушарии, однако такого веселья и брызг позитивом в разные стороны в рекламе Зеленого Континента нет и в помине. Они там и правда антиподы — австралийский креатив, особенно телевизионный, мрачен, драматичен и порой труден для понимания. Соседняя Новая Зеландия делает креатив похожий, но и своеобразный. Не так драматично, но часто с перегибами и крайностями. Если провокация, то уж такая, что мимо не пройдешь.

В японской рекламе доминирует образ. Любой элемент рекламного сообщения является частью целостной смысловой, в некотором роде философской, картины. Можно сказать, что, прислушавшись к шелесту листьев в японской рекламе, можно постигнуть глубокий эзотерический смысл. Удивительно тонкие, изящные детали придают японским роликам богатство красок и глубину. Реклама там — смесь японской точности, сдержанности с общим сумасшествием азиатского созидания. Искусно используя национальные концепты, символы, образы, героев она вызывает позитивные ассоциации со своим брендом/товаром. Японцы суеверны по отношению к цифре 4. Основываясь на знании этого факта, фирма Tiffany & Company продает в Японии свою посуду в наборах из пяти, а не из четырех предметов.

Таиланд — фабрика самого сумасшедшего креатива в мире. У них будто совсем по-другому устроены мозги — тайцы снимают простую, смешную рекламу, доводя в ней до абсурда практически все. В последние годы мир видит все больше принтов из Таиланда. Тайская культура характеризуется как высоко контекстуальная, об этом свидетельствует, например, наличие тринадцати официальных видов улыбок, выделенных культурологами и этнографами.



Индия поставляет миру утонченное национальное творчество с безупречным управлением, сравнимым только с бразильским. И неважно, есть ли в ролике или макете индийский колорит, он все равно ощущается. В Индии работает множество иностранцев, но и они не могут ничего поделать с этим индийским духом. Печатная реклама из Индии известна куда больше, чем телевизионная.

Агрессивность, навязчивость и культурное несоответствие многих рекламных сообщений обуславливают негативное отношение к ней со стороны общества. Проблема создания эффективного рекламного сообщения в условиях поликультурного коммуникативного пространства, выявление негативных факторов, препятствующих адекватному восприятию рекламной информации, требует тщательного изучения, от которого зависит успешность реализации запланированной рекламной кампании в любой точке планеты.

## **Выводы к главе 2**

Итак, основываясь на результатах поиска материала о рекламе в Великобритании, США, Канады, России и просмотрев десятки рекламных роликов, можно заметить, что большая часть этих роликов на сегодняшний день тяготеет больше к сценариям с просто хорошо подобранными, весомыми, многозначительными словами и выражениями на фоне, в большинстве случаев, динамичной закадровой музыки. А именно стихотворная реклама под музыку встречается, по сравнению с роликами 20 века. И скорее всего дело не в недостатке креативности у людей, а скорее наоборот – каждый старается прорекламирровать продукт лучше всех других, а потому чаша весов склонилась на сторону более повелительной формации рекламы с возвышенными, хвалебными выражениями касательно объекта в

кадре, в то время как ролики прошлого века ощущались не столь «принудительными», сколь «вдохновляющими» приобрести товар.

И тем не менее, песенный рекламный дискурс демонстрирует себя весьма перспективным и динамичным для дальнейшего развития, потому что, как показывают наблюдения количество стихотворной рекламы неумолимо и быстро растет, люди воспринимают ее мягче, она производит лучший эффект, в сравнении со старыми форматами рекламы, а значит на нее есть значительный спрос, следовательно этот рынок все так же будет развиваться семимильными шагами.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании разобранных выше теории и примеров можно констатировать, что в данной работе в сравнительно сжатой форме были рассмотрены современное понимание дискурса с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс», уделено основное внимание рекламному дискурсу в рамках институционального дискурса, отмечены его особенности, учитывая его основные компоненты: разновидности, жанры, дискурсивные формулы (своеобразные обороты речи, свойственные общению в соответствующем социальном институте), цели, ценности, участники и стратегии, проанализированы лингвостилистические особенности языка рекламы и ее песенной формы. Так же мы убедились сколь многогранна сама реклама, имея ввиду способы ее подачи, виды и способы размещения, а заодно и инструменты влияния на реципиентов. Помимо этого в процессе работы была определена суть одних из главных для данного исследования понятий: «рекламный дискурс», «рекламный текст», «песенный дискурс» и в сколь эффективный инструмент результируют их пересечения.

Все вышеописанное убеждает нас в том, что феномен рекламы и ее производные формы это мощные инструменты и сложное единство языковых и музыкальных составляющих, в которых совокупность текстов характеризуется специфическими лексическими, грамматическими, тематическими и синтаксическими особенностями. Вкупе с тщательно продуманными стратегиями и нюансами можно заметить невооруженным глазом насколько сильно предмет песенной рекламы влияет на повседневную бытность людей по всему земному шару.

Таким образом, в ходе выполнения выпускной квалификационной работы были реализованы следующие задачи:

— Исследована предметная область и подобранная база знаний.

- Систематизированы, расширены и закреплены полученные в ходе выполнения поставленных задач теоретические и практические знания.
- Развитие навыков самостоятельной работы и овладение методикой научного исследования при решении разрабатываемых в процессе работы проблемных вопросов.
- Изучены, проанализированы полученные эмпирическим путем данные и сделаны выводы по выбранной теме работы.

В целом, полагаю, что исследование может быть относительно полезно и даже познавательно для заинтересованных людей и определенно может представлять некий интерес для занятых в околорекламной сфере индивидуумов, и конечно может быть использована для проведения дальнейших исследований, но опять же, это зависит от интереса к предмету.

Работа помогла мне по-новому взглянуть на феномен песенной формы рекламного дискурса и помогла понять, что механизмы его осуществления отнюдь не элементарны, что это сложный, комплексный труд множества людей. Но результаты исследования, знания о методике и инструментах воздействия на адресатов в этой красочной индустрии заставили меня задуматься, что раз она испытывает такой непрекращающийся рост востребованности, все эти трюки и приемы в большинстве своем работают на самом деле, а значит, люди невероятно уязвимы к легкой манипуляции. Здесь ничего кардинально нового нет, но все же от осознания как-то неспокойно.

В перспективе исследования в этом направлении, разумеется, могут быть продолжены, ибо мы только скребнули по поверхности вопроса об особенностях схожести и различия стихотворной рекламы в разных странах. Это могло бы быть изучение не только предложенной темы, но и куда более глубокое, тщательное и подробное исследование самых языковых основ, на которых зиждется изученное здесь явление.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Арутюнова Н.Д. Дискурс // «Лингвистический энциклопедический словарь» / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
- 2) Арутюнова Н.Д. «Фактор адресата» // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–357.
- 3) Арутюнова Н.Д. Прагматика // «Лингвистический энциклопедический словарь» / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
- 4) Антрушина Г.Б. «English Lexicology» / Г.Б. Антрушина, О.В. Афанасьева, Н.Н. Морозова. М.: Дрофа, 2000. 288 с.
- 5) Балабанова И.Я. «Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков». Дис. канд. филол. наук. Казань, 2004. 198 с.
- 6) Баркова Л.А. «Влияние фактора адресата на окказиональное использование фразеологических единиц» // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. Вып. 244. М., 1985. С. 3–15.
- 7) Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры) [Электронный ресурс] / Режим доступа: [lib.rus.ec](http://lib.rus.ec) <http://lib.rus.ec/>
- 8) Бернадская Ю.С. «Текст в рекламе» (Глава: Синтаксис, п. 1) (библиотечный интернет-портал [lib.rus.ec](http://lib.rus.ec) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lib.rus.ec/>
- 9) Борботько В.Г. «Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике». М.: КомКнига, 2006. 286 с.
- 10) Ван Дейк Т.А. (1998). «К определению дискурса». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>

- 11) Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. «Практика рекламы». – Новосибирск, 1991.
- 12) Гальперин И.Р. «Текст как объект лингвистического исследования». М.: Наука, 1981. 139 с.
- 13) Голованова Д., Михайлова Е. 2008., «Русский язык и культура речи» (Языковые средства и специальные приемы создания рекламных жанров) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/204608/read>
- 14) Елина Е.А. «Семиотика рекламы» (Глава 10. Метафора как основа креолизованного рекламного текста) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lib.rus.ec/>
- 15) Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю.. «Коммуникативная грамматика русского языка». М.: МГУ, 1998. 528с.
- 16) Карасик В.И. «Языковой круг: личность, концепты, дискурс». М.: Гнозис, 2004. 390 с.
- 17) Карасик В.И. «О типах дискурса» // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
- 18) Кибрик А.Е. «Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания». Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования. – М., 1992. – С. 287–301.
- 19) Кибрик А.А. // «Материалы 2-й Междунар. науч. конф. «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования». М., 14– 16 февраля 2008 г. С. 179.
- 20) Колшанский Г.В. «Коммуникативная функция и структура языка». М.: Наука, 1984. 176 с.
- 21) Конецкая В.П. «Социология коммуникации». М.: МУБиУ, 1997. 304 с.
- 22) Котлер Ф. «Основы маркетинга». – М., 2001.

- 23) Костомаров В.Г. «Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа». СПб.: Златоуст, 1999. 319 с.
- 24) Кохтев Н.Н. «Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов». М.: МГУ, 1997. 95 с.
- 25) Куликова Е.В. // «Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Международной научно-практической конференции» Иркутск, 13–15 июня 2007 г. С. 83–88.
- 26) Куликова Е.В., «Рекламный текст: Лингвистические приемы выразительности». Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачева № 6(2), 2009, с. 276–282
- 27) Леви Ю.Э. «Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов». Автореферат дис. канд. филол. наук. М.: МГЛУ, 2003. 21 с.
- 28) Лившиц Т.Н. «Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах». Автореферат дис. канд. филол. наук. Таганрог: Таганрог. гос. пед. ин-т, 1999. 23 с.
- 29) Лившиц Т.Н. «Реклама в прагмалингвистическом аспекте». Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. 213 с.
- 30) Макаров М.Л., М. Гнозис, «Основы теории дискурса». 2003. 280 с.
- 31) Маслов Б.А. «Проблемы лингвистического анализа связного текста». Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1975. 121 с.
- 32) Менджерицкая Е.О. // «Вестник Московского университета». Сер. «Журналистика». 2006. № 2. С. 50–55.
- 33) Миронова Н.Н. «Дискурс-анализ оценочной семантики». М.: НВИ–ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
- 34) Миронова Н.Н. «Об изучении оценочного дискурса в современной лингвистике» // «Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы». Тезисы междунар. конф. М.: МГУ, 1995. Т. 2. С. 344–345.

- 35) Миронова Н.Н. «Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа» // Изв. ИРЯ РАН. Сер. литературы и языка. 1997. № 4.
- 36) Мощева С.В., статья «Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков)»
- 37) Назайкин А.Н. «Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие» М.: Эксмо, 2007. 352 с.
- 38) Остин Дж. Л. «Слово как действие» // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.
- 39) Петров О.В. «Риторика» - М.: Проспект, 2004. - стр.92
- 40) Отв. ред. Б.А. Райзберг «Язык рынка» // . – М., 1991.
- 41) Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. «Язык рекламных текстов». М.: Высш. школа, 1981. 127 с.
- 42) Ромат Е.В. «Реклама». СПб: Питер, 2004. 176 с.
- 43) Сазонова И.А. «Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ)». Автореферат дис., канд. филол. наук. М.: РУДН, 2006. 16 с.
- 44) Сыров И.А. «Способы реализации категории связности в художественном тексте». М.: МПГУ, 2005. 277 с.
- 45) Отв. ред. А.Г. Спиркин , И.А. Анчурин, Р.С. Карпинская и др. «Словарь иностранных слов»//. – М., 1987. – С. 426.
- 46) Трошина Н.Н. «Социокультурные параметры дискурса» // «Социолингвистика вчера и сегодня: сборник обзоров» / Ред. Н.Н. Трошина. М.: ИНИОН РАН, 2004. 204 с.
- 47) Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы». М.: МАКСИМА, 1996. 104 с.
- 48) Ученова В.В. «Философия рекламы». М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.



- 49) Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. «Реклама: палитра жанров». М.: РИП- холдинг, 2001. 100 с.
- 50) Феофанов О.А. «Реклама: новые технологии в России». СПб.: Питер, 2000. 384
- 51) Фещенко Л.Г. «Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие». СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
- 52) Шевчук Д.А. «Рекламное дело» , 2007 г. - стр. 148.
- 53) Щуклина Т.Ю. «Лингвистические средства создания экспрессивности русских рекламных текстов» Вестник ТГГПУ. Филологические науки. № 1(12), 2008 с.1–3
- 54) Краткая литературная энциклопедия. М., 1969. Т. 2. С. 914.  
с.
- 55) Cook G. Discourse. «Oxford: Oxford University». Press, 1989. 165 p.
- 56) Coulthard M. «An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study)». L.: Longman, 1985. 211 p.
- 57) Edwards Ch. Mundy. «Retail Advertising and Sales Promotion». – N.Y., 1981.
- 58) Fairclough Norman «Critical Discourse Analysis: The critical study of language». L.– N.Y.: Longman, 1995.
- 59) Vestergaard T., Schröder K. «The Language of Advertising» / Blackwell Publishers Ltd., 1985.
- 60) “Connectis”. 2001, April. - issue 10.
- 61) “The Economist”. 2005. November 26th – December 2nd.
- 62) “Newsweek”. 2007. July 30.
- 63) “Newsweek”. 2002. July 8.
- 64) “Newsweek”. 2003. May 5.
- 65) “Newsweek”. 2003. June 9.

66) “Time”. 1998. December 28/1999. January 4.

67) “Vogue”. 1999. January.


69) Лингвистический словарь «dic.academic.ru» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>

70) История рекламы - от древности и до настоящего момента [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://znaytovar.ru/s/Istoriya-reklamy--ot-drevnosti.html>

71) SOLOSTUDIO – профессиональный аудиопродакшен из Москвы <http://solostudio.ru/song-clips.html>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1.3

Вид рекламы	Описание	Пример
Ambient advertising	Вид наружной рекламы, которая использует окружающую среду, в которой находится целевая аудитория.	
Surrogate advertising	Реклама-заместитель, которая рекламирует другие товары с таким же названием, косвенно напоминая потребителям о запрещенных товарах (алкоголе или сигаретах) определенной торговой марки. На картинке представлена газированная вода Red Label.	
Celebrity ads	Реклама с участием известных людей.	




Mobile billboards ads	Передвижная реклама.	
Food packaging ads	Реклама на пищевой упаковке.	
Sky-writing ads	Надписи в небе.	



Рис.1.1



Рис.1.2



Рис.1.3



Рис.1.4



Рис.1.5



Рис.1.6



Рис.1.7

**The World's FINEST  
Artificial Christmas Trees**  
*And now Home-Decor and Gifts, Too!*  
Offering you the best value and selection in quality name-brands.  
No one beats our price and quality ... **No one!**

**Sale Starts Dec. 26<sup>th</sup>**

**Beautiful  
7-1/2' Pre-Lit Trees  
Starting at \$99<sup>95</sup>**

**After Christmas SALE OF SALES!  
Save 60-80%**

**Always FREE Shipping**

Harbor Home, Capri, Miral, Merida, Green Home, Green Classics, Seibeen, 18276 Roberts, Home, Current, L.A. Recreation, Coastal, Golden Classics

**10 years of service to you and your family**

*Two websites to serve you better:*  
[www.TreeClassics.com](http://www.TreeClassics.com) and [www.FourSeasonClassics.com](http://www.FourSeasonClassics.com)

Рис.1.8

**THE MOST FUEL-EFFICIENT  
MIDSIZE SEDAN\***  
**THE 2010 FORD FUSION + HYBRID**

Рис.1.9





Рис.1.10

**EARTHWATCH**  
INSTITUTE

you learn  
you inspire  
you change  
you count...

Earthwatch brings you close to nature so you can save it!  
Find out how you count\*  
[www.earthwatch.org/nsew11](http://www.earthwatch.org/nsew11)  
\*Mention this ad when you inquire.

Recommended by  
**NewScientist**

Earthwatch Institute (USA) is a non-profit organization under Section 501(c)(3) of the Internal Revenue Code. Image © Prof. Michael Mahony

Рис.1.11



Рис.1.12

**Oscar Mayer**

**Deli Fresh**  
SHAVED MEATS  
**HAM**

We sealed in deli taste.  
We sealed in deli freshness.  
We sealed out deli price.

Oscar Mayer Deli Fresh Shaved Meats cost 25% less than the leading brand of deli counter meats.

For the love of a great sandwich.

Рис.1.13



Рис.1.14

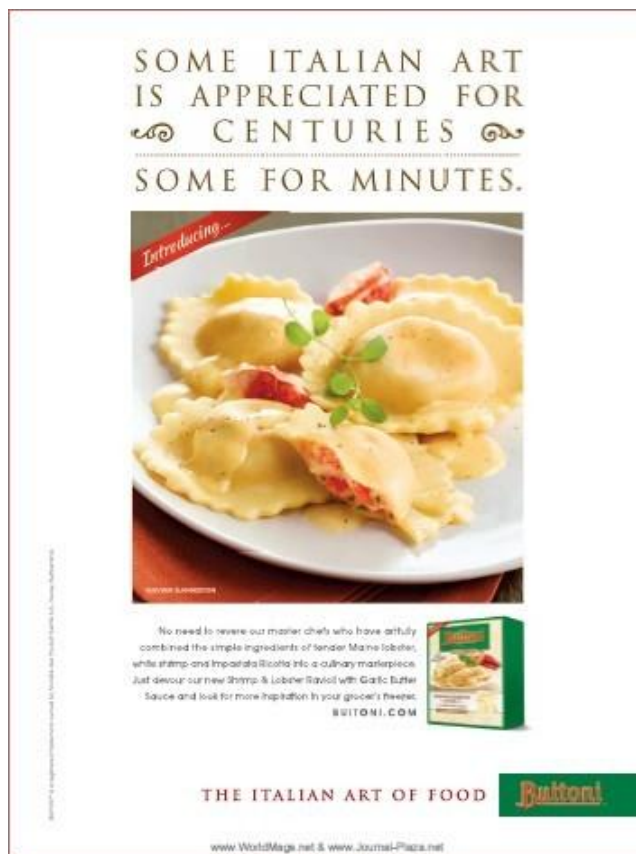


Рис.1.15

**LIPTON GREEN TEA. START SOMETHING GOOD.**

There are many ways to look after your health. Exercise and a healthy diet are important, but did you know the drinking green tea like Lipton® throughout the day may help improve healthy cholesterol? Lipton® Green Tea also comes in a range of delicious flavors including Citrus and Citrus, Peachful & Juicy.

**LIPTON TEA CAN DO THAT!**

Рис.1.16

**A handful of no regrets.** Want a simple snack without the guilty aftertaste? Make sure hearts-smart, nutrient-rich California Almonds are a ways within reach. Just a handful a day can help you maintain healthy cholesterol levels. Learn more about the power of a handful at [AlmondBoard.com](http://AlmondBoard.com)

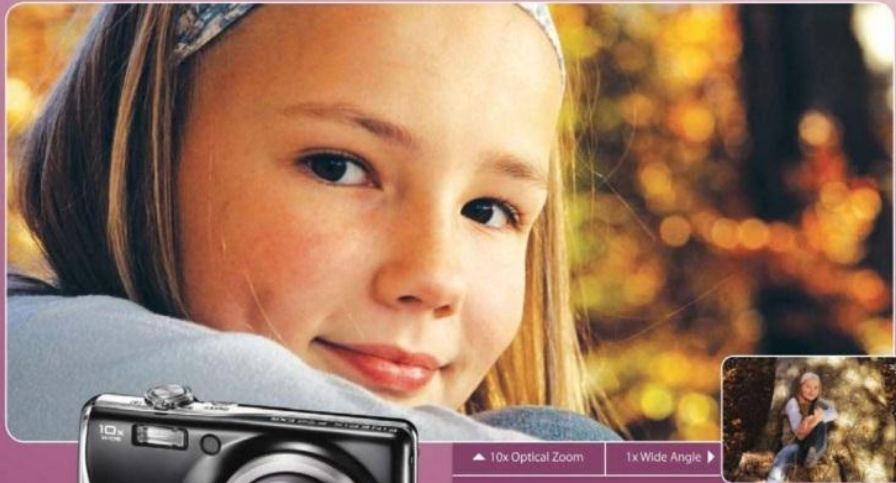

Heart-healthy almonds are rich in heart-healthy monounsaturated fats and fiber. Scientific evidence suggests, but does not prove, that eating 1.5 ounces per day of almonds, such as almonds, as part of a diet low in saturated fat and cholesterol may reduce the risk of heart disease. One serving of almonds (28g) has 14g of unsaturated fat and only 1g of saturated fat.

california almonds  
#AlmondBoard.com

Рис.1.17

WHAT DOES 10X OPTICAL ZOOM LET ME SEE?

MY LITTLE ANGEL GROWING UP RIGHT BEFORE MY EYES.

▲ 10x Optical Zoom    1x Wide Angle ▶

Get closer to what really matters with the world's smallest 10X optical zoom\* digital camera—the FinePix F72EXR.




Рис.1.18



How pure is your stevia sweetener?

Stevia Extract In The Raw™ is the purest natural brand stevia sweetener available. Only from the maker of Sugar In The Raw® Other stevia products add erythritol and isomaltulose. New Stevia Extract In The Raw just gives you the pure sweetening power of stevia. It's the all-natural, zero-calorie sweetener that costs less and tastes great.

**GET RAW™**  
steviaextractintheraw.com



GOOD HOUSEKEEPING

Рис.1.19



**Not enough lashes?  
GROW them!**  
LONGER, FULLER, DARKER.

LATISSE® – the first and only FDA approved prescription treatment for inadequate or not enough lashes.

Ask your doctor if LATISSE® is right for you.

**GROW YOUR OWN LASHES**

WEEK 6... NOW	WEEK 13... WOW!
	

Brooks Shields before and after - You made the way.  
By prescription only.

Call 1-888-246-1190 or go to [Latisse.com](http://Latisse.com) to FIND A DOCTOR today.

Рис.1.20



COMMITMENT  
PHYSICALITY  
MUSCLE  
POWERHOUSE  
SUCCESS  
FUEL YOUR...  
GRIT  
INNER-BEING  
DESTINY  
DETERMINATION  
AMBITION  
FLEXIBILITY

**VEGA**  
Sport  
Performance Protein

100% VEGAN  
GLUTEN FREE

Protein Power  
Performance Protein  
100% VEGAN  
GLUTEN FREE

Рис.1.21

**DISCOVER  
A NEW  
MOMENT**

*Savour the flavour  
of every colour.*

Spices drying in the sun. An ordinary scene to the casual observer, an often-seen slice of everyday life. But with EOS cameras, lenses, and technology, it is transformed into an image of tantalizing beauty, a visual feast rich in fine detail and "true-to-life" colour. Stimulating your appetite for artistic expression with the spice of creative possibility, EOS lets you discover something new in every moment.




**EOS & EF LENS Technology**

**Canon**

Рис.1.22

Wouldn't it be nice to get itch relief without a prescription?



**new** **Curél**  
Itch Defense  
skin balancing

APPLY DAILY.  
RELIEVES ITCH INSTANTLY.  
WORKS CONTINUOUSLY  
FOR DAYS.

**New Curél® Itch Defense™ Lotion**, effective at relieving dry, damaged skin. It was even awarded the National Eczema Association Seal of Acceptance®. How many other lotions can say the same?  
curel.com

**Curél**  
See the cure in Curél®

www.journalofcutaneousmedicine.com | www.dermnet.com

Рис.1.23

Technology has given us  
**24/7 LIVES... and 24/7 STRESS.**

What if technology gave us  
a **Good 8 hours back?**

Introducing the TEMPUR<sup>®</sup> Advanced **ERGO** System

This is the sleep system that could only have come from Tempur-Pedic.<sup>®</sup>  
An infinite number of ergonomic rest positions, plus a rejuvenating massage whenever you'd like.  
With its wireless remote, it electronically adjusts to your every need...  
this is a place of true Night-time Renewal for body and mind.<sup>™</sup>

**TEMPUR-PEDIC**  
welcome to bed<sup>®</sup>

Рис.1.24

Jessica never would  
have guessed  
popcorn this good  
could be 94% fat free.

You'll have to try it to believe it.

**Jolly Time**  
100 Calorie  
Healthy Pop  
Oh Yum!

Рис.1.25





Рис.1.26

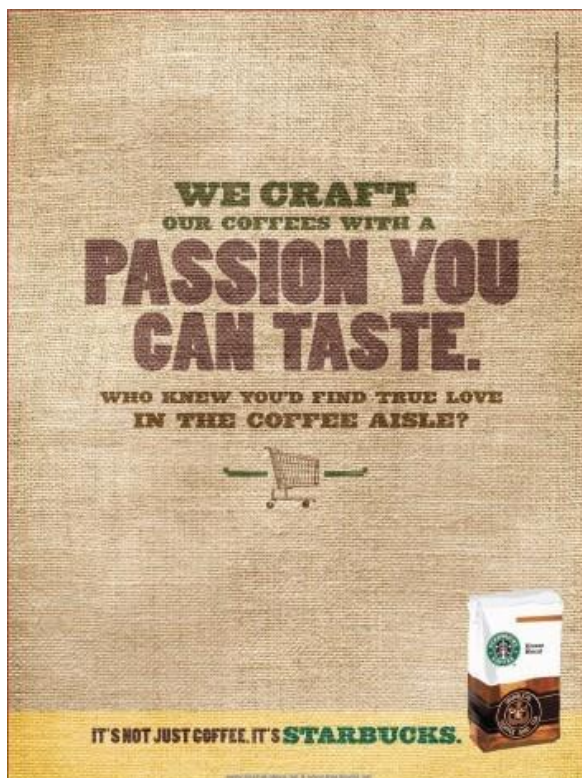


Рис.1.27



Рис.1.28

So this is how you initiate new members into the clean-plate club?

Gas grills, charcoal grills and grill accessories at [Lowe's.com](http://Lowe's.com).

**LOWE'S**  
Let's Build Something Together™

Рис.1.29

Funny how in spring, "time out" takes on a whole new meaning.

Whether you're looking forward to enjoying time outside with friends and family, or anxious to get going on your spring projects, Lowe's has what you need to get the season off to a great start. Visit [Lowe's.com](http://Lowe's.com).

**LOWE'S**  
Let's Build Something Together™

Рис.1.30

**WALKING  
IN A SHIMMER  
WONDERLAND**

OR MY PETROCHEMICAL-FREE HOLIDAY  
WITH BURT'S BEES' LIP SHIMMERS

MY STORY BEGINS with my foresworn to unbreakable chemicals and my hello to natural moisturizing serifiers: all B. wholesome beeswax.

Burt's Bees Lip Shimmers give me LUMINESCENT natural color AND NOURISHING vitamin-enriched oils AND WITHOUT all-beard petroleum AND COMES in earth-friendly packaging FOR greater overall well-being.

The ANDs add up with natural.

From my lips to yours, a beautiful shimmer to all. And to all a natural, healthy life.

Ingredients: (petroleum-free) beeswax, shea butter, and 13 essential oils.

**BURT'S BEES' LIP SHIMMERS**

Your well-being is important to us. It's our commitment to The Clean Goal.

Рис.1.31

**WHAT  
HAPPENS  
AT TECH  
TREK**

**DOESN'T  
STAY AT  
TECH  
TREK.**

Рис.1.32




Foam Sweet Foam

Introducing **luscious lattes** from General Foods International. Creamy. Frothy. Delicious. And perfectly priced at **20¢ a cup!** Welcome to the new coffeehouse...your house.

GENERAL FOODS INTERNATIONAL  
Maxwell House  
Vanilla Bean Latte

www.generalfoods.com & www.maxwellhouse.com


Рис.1.33



THINDULGE.

Рис.1.34

*Mucus crowding your sinuses?*



**Mucinex-D**  
 600mg guaifenesin & 120 mg pseudoephedrine HCl  
 extended-release tablets

EXPECTORANT & NASAL DECONGESTANT

12 HOUR 12 HOUR 12 HOUR 12 HOUR

Thins And Loosens Mucus  
 Clears Mucus/Sinus Congestion

Use as directed.


**For long lasting relief, give the crowd the boot.**

Only Mucinex-D breaks up mucus that causes sinus pressure for 12 hours. When mucus packs into your sinuses, you need Mucinex-D. It breaks up mucus that causes congestion and sinus pressure to give you 12 hours of long-lasting relief.\*

**Mucinex**  
 Mucinex in. Mucus out.™

Рис.1.35

CRUSHPROOF. SHOCKPROOF. FREEZEPROOF  
 AND WATERPROOF.  
 ALL SO YOU CAN BRING BACK ACTUAL PROOF.



©2010 Olympus America, Inc. All rights reserved.

**OLYMPUS**

Рис.1.36