

# ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА УСИЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

## MEANS OF ENHANCING COMMUNICATIVE EFFICIENCY OF ADVERTISING

### REKLAMLARIN İLETİŞİM GÜCÜNÜ ARTIRMA ARAÇLARI

Olga V. TISKOVA \*

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема определения критериев коммуникативной эффективности рекламы и анализируются возможные пути и способы усиления коммуникативной эффективности рекламных сообщений с помощью средств языка.

**Ключевые слова:** коммуникация, реклама, рекламное сообщение, копирайтинг, креативность, норма, эффективность рекламы, риторические фигуры.

#### ÖZET

Makalede reklamların etkilemesinde kullanılan kriterler incelenmiş ve dil araçları kullanılarak reklamların etkisini artırmak için başvurulan yollar ve tarzlar analize edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** ilişki, reklam, reklam haberleri, kopirayting, kreativlik, reklam etkisi, belagat figürler.

#### ABSTRACT

In this article, the problem of defining the criteria of advertising communication effectiveness will be considered, and possible ways and methods of enhancing the communication effectiveness of advertising messages by virtue of linguistic means will also be analyzed.

**Key Words:** Communication, Advertising, Advertising Message, Copywriting, Creativity, Norm, Efficiency of Advertising, Principal Figures.

Смена приоритетов в системе лингвистических парадигм привела к глубоким изменениям в общей структуре лингвистики. По мнению Т.М. Николаевой, движение лингвистики XX века к веку XXI было «дрейфом от тезиса о функциональности языка «в самом себе и для нас» в тезис «под влиянием внешних обстоятельств и для нас». С этим связан и дрейф интереса от того Как язык связывает человека с

---

\*О.В. Тискова, канд.филол. наук, доцент кафедры «Культура и коммуникативные технологии» Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова (Tiskova, Olga V. PhD. Philology, associate Professor of Department "Culture and communication technologies" I.I. Polzunov Altay State Technical University, Barnaul, Russian Federation.)

Действительностью? к тому Как язык связывает Человека с действительностью?»(Николаева, 2000: 379).

Антропоцентричность прогнозируемой лингвистической парадигмы создает необходимые условия для пересмотра многих устойчивых лингвистических концепций. И вряд ли можно найти более активный сегмент современного языкового существования системы «человек / язык», нежели поле рекламных сообщений. Новый виток в лингвистической науке обусловлен и тем, что в последние годы вполне традиционная категория абсолютной нормативной правильности перестает быть такой уж абсолютной. То есть, «если для лингвистики XX столетия характерна установка на «правильные» языковые построения, в которых соблюдены общеобязательные требования языкового кода, то эстетические теории этой эпохи, напротив, склонны придавать исключительно большое значение «отрицательным» приемам<sup>1</sup>, действие которых состоит в нарушении сложившегося в читательском сознании «кода» эстетического поведения» (Гаспаров, 1996: 313).

Нельзя забывать, что язык (во всех своих проявлениях и вариантах) и культура связаны многочисленными и многообразными взаимоотношениями. Следовательно, язык рекламы должен подчиняться общим законам литературного языка, выражая его функции, в которых он соприкасается с культурой. В последнее десятилетие наблюдается своего рода «уход» рекламы из сферы только экономической и укрепление её как явления общечеловеческой культуры. В постмодернистском сознании современных носителей культуры реклама начинает выполнять функцию, ранее принадлежащую искусству. С одной стороны, это семиотическая функция, т.е. в рекламе мы пытаемся найти узнаваемые символы, в которых бы содержалась трактовка той или иной мысли автора / рекламодателя. С другой стороны, мы ищем возможность общения, пытаясь «проконсультироваться» с рекламодателем или своим «я», понять смысл рекламного сообщения, определить ценность рекламируемого товара. Таким образом, перед копирайтером или рекламистом встают два вопроса: что писать и как. Значит, чтобы реклама была принята и воспринята обществом, автор рекламного текста должен выполнить два основных условия, которые диктует сфера массовой коммуникации: обеспечить понимание и адекватное толкование своего послания адресатом данного текста; привлечь внимание массовой разнородной аудитории к своему посланию, чтобы оно не затерялось в огромном количестве конкурирующих текстов.

Рекламные сообщения (и более узко – рекламные тексты) давно уже представляют собой отдельный сегмент любого языка и отдельный лингвистический феномен, чрезвычайно интересующий ученых-филологов. Язык рекламы проникает в массовое сознание, закрепляясь в нём. Он характеризуется непрерывным развитием и усложнением, постепенным обособлением его как самостоятельной части любого языка. Российская реклама – это поистине языковой феномен, в котором можно встретить и прагматизм, и юмор, и «прецедентный текст», апеллирующий к знаниям носителей языка, и многое другое.

Для создания эффективного рекламного текста копирайтер должен знать и уметь применять на практике правила конструирования текста, его основные

---

<sup>1</sup>. В копирайтинге нарушение языковых норм часто является осознанным и признается креативом. Подробнее об этом – далее в статье.

композиционные и жанровые разновидности. Кроме того, реклама должна быть оригинальной, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя товара или услуги, но оригинальность **не должна быть** самоцелью. Реклама, безусловно, признается одним из видов искусства, но основная функция рекламы – продать товар или услугу. То есть достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изоциренная, а максимально прагматически работающая на коммуникацию композиция.

Основная цель рекламного сообщения – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи. Но эта «профессиональная» направленность, утилитарность рекламных текстов никоим образом не отменяет необходимости их функционирования по законам языка. При создании рекламных текстов абсолютно необходимо учитывать лексические, синтаксические и изобразительно-выразительные возможности языка. Знание правил использования лексико-грамматических средств языка способствует созданию сильных, конкретных, побуждающих к действию, эмоциональных и главное – продающих текстов.

Практика рекламы такова, что рекламисту необходимо гармонично совмещать в своей деятельности филологические умения и навыки с умением «отступать» от них. Кроме того, в процессе создания рекламных текстов копирайтер сталкивается с несколькими серьезными проблемами. Проблемы эти особенно отчетливо видны именно «на стыке» деятельности копирайтера и филолога. Первая проблема, как нам представляется, связана с тем, что не существует достаточной четкости в определении решающих критериев коммуникативной эффективности рекламных сообщений. Оценка эффективности рекламы является серьезной проблемой в рекламной практике, так как она в целом связана с изучением комплекса взаимовлияющих факторов и вопросов, измерить которые часто практически невозможно. Но если экономическая эффективность рекламы поддается все же осмыслению и оценке (Попов, Кутляев), то анализ коммуникативной эффективности – проблема более сложная.

При традиционном подходе коммуникативная эффективность рекламы складывается из следующего комплекса факторов: влияние рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование

позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень).

Существует три основных традиционно выделяемых критерия коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, агитационная сила рекламы (Пирогова, 1997). Запоминаемость рекламы - это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость - один из основных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить о торговой (экономической) эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит гипотеза, сформулированная еще классиками рекламного дела Россером Ривзом и Альфредом Политцем и разделяемая многими современными рекламистами: запоминаемость ведет к предпочтению.

Второй критерий эффективности рекламы – распознаваемость. Это свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при **беглом** просмотре (вряд ли потребитель внимательно изучает сунутый ему в руку директ-мейл листок или проносящиеся мимо рекламные щиты). Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации фирмы (или марки) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории.

Третий критерий – агитационная сила рекламы. Это способность рекламы заставить потребителя желать товар. Показателями агитационной силы, по мнению создателя Alfred Politz Research Альфреда Политца, может служить следующий комплекс свойств – субъективная значимость темы для целевой аудитории, правдоподобность основного утверждения о товаре, уникальность утверждения. Не во всякой рекламе, обладающей агитационной силой, представлены все три свойства, но наличие хотя бы двух необходимо. В книге Россера Ривза «Реальность рекламы», ставшей классической, также можно найти рассуждения о свойствах рекламы, подталкивающей потребителя к покупке. Большое внимание он уделял значимости таких параметров, как уникальность утверждения и цельность рекламы. Согласно его концепции, каждое из этих свойств увеличивает запоминаемость и агитационную силу рекламы.

Таким образом, на успешность коммуникации и на эффективность рекламы оказывают и эти три критерия. Если их учесть, то сообщение будет замечено, прочитано и адекватно воспринято целевой аудиторией. Но как быть с применением теории на практике, сталкиваясь с реальными, готовыми рекламными сообщениями или находясь в процессе их создания?

В работах отечественных специалистов по рекламе эффективная реклама в первую очередь «подразумевает сочетание **действенного** креатива и оптимального, обеспечивающего охват наибольшей части целевой аудитории, размещения» (Назайкин, 2007: 148). И это на наш взгляд, вторая серьезная проблема, с которой должен обязательно столкнуться хороший копирайтер – каковы же параметры и границы «действенного» и «недейственного» креатива?

Споры об определении именно решающих критериев коммуникативной эффективности приводят к тому, что текстовая составляющая рекламного сообщения не учитывается, что недопустимо, т.к. реклама, как и любое СМИ, оперирует прежде всего средствами языка. Реклама гораздо более других СМИ нуждается в

формировании позитивного отношения (восприятия) максимально широкого круга лиц; но при этом культурноречевая составляющая, формирующая по большей части такое отношение, также не признается значимой.

Затрудняет, или скорее, «замутняет» деятельность копирайтеров также и то, что рекламный текст – лишь составная (и часто минимальная) часть рекламного сообщения и всегда сопровождается изображением (в рамках данной статьи мы не рассматриваем телевизионную рекламу, «живущую» по другим законам), что одновременно и облегчает (не все смыслы необходимо выражать словами), и затрудняет (своего рода креативная избыточность) процесс коммуникации.

При создании рекламных сообщений стимулирование коммуникативной эффективности чаще всего осуществляется наиболее простым (по мнению копирайтеров) и «легким» путем – путем нарушения общепринятых языковых нормы, причем нарушения осуществляются на всех уровнях языка и имеют нарочитый характер. В этом случае особенно важным становится соотношение креатива и нормы; где это – языковая игра, способствующая усилению коммуникативной эффективности РС (тот самый «действенный» креатив), а где – ошибка, вызывающая обратную реакцию и разрушающая основную цель РС – создание благоприятного отношения к объекту рекламирования и как следствие – принятие решения о покупке<sup>2</sup>.

Нам представляется, что креативность, «идущая» самым простым путем – путем нарушения языковых норм – опасна и главное, нефункциональна. Но степень «фатальности» этого явления зависит от типа норм и вида рекламного сообщения и подлежит практической проверке.

Высказанные размышления приводят нас к необходимости конкретного исследования каждого сегмента рекламного «пространства» с позиции коммуникативной эффективности. И в рамках курсовых и дипломных работ студентов специальности «Реклама» мы осуществили первую попытку практического анализа необходимого «нормативно-креативного баланса» при создании рекламных сообщений. Материалом для исследования послужили готовые образцы наружной рекламы. Проанализированные рекламные сообщения позволили определить несколько направлений «креативного движения» с нарушением нормативности. Обобщая результаты, можно сделать следующие заключения.

Основным (и самым простым) способом привлечения внимания остается языковая игра, основанная на нарочитом смешении различных стилистических пластов лексики (см. рисунок), использовании слов сниженной, разговорной стилистической окраски, жаргонизмов и слэнга.

---

<sup>2</sup>Хотелось бы заметить здесь, что уже упоминавшийся Россер Ривз, являясь одним из «креативных революционеров» (вместе с Дэвидом Огилви и Лео Барнетом) рекламного бума 60-х годов XX века, утверждал, что реклама не должна **развлекать** людей, а должна предлагать покупателю четко определенную выгоду, содержа в себе уникальное торговое предложение.

**TRUST**<sup>®</sup>НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК **ТРАСТ****Раздаем капусту**  
хватит на всех!**КРЕДИТЫ**

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

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

Расчет произведен для кредита «Финанс онлайн» в ИБ «ТРАСТ» (ОАО), сумма кредита – 12200 рублей, срок кредита – 10 месяцев, ставка – 18,9 % годовых, excluding комиссия от суммы кредита – 1,69%, ежеквартальный платеж, аннуитетный (с округлением для удобства числа в большую сторону), ИБ «ТРАСТ» (ОАО).

Подобный прием традиционно признается эффективным (Бернадская, Валладарес, Назайкин), но возникает серьезная опасность, связанная еще с одним важным аспектом рекламного сообщения – соответствием его формы и содержания запросам целевой аудитории (Блинкина-Мельник). Указанное рекламное сообщение у 80% опрошенных старше 30-ти не вызвало доверия и желания воспользоваться услугами банка. Опрошенные сочли неприемлемым иронию и жаргонизмы там, где речь идет о «серьезных» вещах – кредитах и процентах по вкладам. Другие образцы рекламных сообщений, не представленные в данной статье, свидетельствуют о том, что подобное «вольное» обращение со стилистическим и лексическими нормами при рекламировании любых «серьезных» товаров и услуг имеет эффект, обратный задуманному автором.

Не менее эффективным «полигоном» творческой деятельности является пространство орфографических, морфологических и пунктуационных норм, и копирайтеры охотно действуют в этом направлении. Ю. Бернадская расценивает преднамеренные орфографические и пунктуационные ошибки как прием языковой игры в рекламе (Бернадская, 2003: 85). Осознанное использование этих приемов свидетельствует о высоком профессионализме копирайтера и способствует запоминаемости РС. Здесь прослеживается сложившаяся в последние десятилетия тенденция коммуникативно-прагматического подхода к любым языковым феноменам, включая не только устные, но и письменные тексты, что заставляет исследователей по-новому взглянуть на важнейшую категорию письменной речи – категорию нормативности. Современные лингвистические исследования подтверждают необходимость изучения норм не в «каноническом», а в коммуникативно-прагматическом аспекте, т.е. с точки зрения их влияния на понимание / толкование / принятие текста. Распространенное (и априорное) мнение о фатальности нарушения языковых норм для процесса понимания и восприятия текста

нуждается в доказательстве. Норма – не есть нечто абстрактное и сакральное; только «работающая» норма имеет право быть учтенной<sup>3</sup>.

И рекламные тексты являются самым подходящим материалом для проведения подобных исследований. Ранее мы уже занимались анализом пунктуационных особенностей рекламных сообщений и выделили три основных направления пунктуационных нарушений в рекламных текстах: отсутствующие знаки препинания, избыточные знаки препинания, «неудачные» (неподходящие) знаки препинания (Тискова, 2007: 80). Проводя сегодняшнее исследование, среди образцов наружной рекламы мы обнаружили преимущественно пунктуационные ошибки первого типа –



отсутствующие знаки препинания (см. рисунок). Отсутствие кавычек в данном случае (и других знаков препинания, чаще всего запятых, в других предложенных РС) вряд ли возможно оценить в качестве креативного приема.

При опросе 97% респондентов независимо от возраста и других особенностей «не заметили» отсутствующих знаков препинания, не испытывая никаких затруднений при прочтении. Нам представляется, что краткость текстов наружной рекламы и простота синтаксических конструкций просто «не позволяют» возникать ситуациям непонимания или неоднозначного понимания содержания

РС, независимо от его пунктуационного оформления. Следовательно, что бы не вызвало пунктуационные нарушения – свободная воля копирайтера или безграмотность исполнителей – у

представителей целевой аудитории они не вызывают такой яркой негативной реакции, как орфографические. Пунктуационные нарушения, не создающие ситуации коммуникативной недостаточности, непонимания, многозначности и под., по мнению респондентов, не оказывают никакого влияния на запоминаемость, воспроизводимость и формирование положительного отношения к рекламируемому товару /услуге. Следовательно, они не могут оцениваться как прием повышения коммуникативной эффективности.

Таким образом, путь нормативных отклонений/нарушений не является простым и однозначно выигрышным для усиления коммуникативной эффективности рекламных сообщений. Для успешных действий в этом направлении необходима

---

<sup>3</sup>Более подробно см. Тискова О. В. «Проблема влияния пунктуации на письменноречевые коммуникативные процессы (на материале интерпретации читающим письменных текстов)» – Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук (Специальность 10.02.01. – русский язык). – Барнаул, 2004

разработка «правил сосуществования» креативности и нормы, шкалы «фатальности» нормативных отклонений; подобные практические исследования пойдут на пользу и рекламной деятельности (в области копирайтинга прежде всего), и практической лингвистике и позволят создавать литературно, нормативно и прагматически «сбалансированные» рекламные сообщения.

Дальнейшее исследование образцов наружной рекламы привело нас к необходимости рассмотрения использования при создании рекламных сообщений риторических фигур<sup>4</sup>.

В рекламном тексте важно умение формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и риторических стратегий. Рекламный образ создаёт конкретные представления о предмете и вызывает определённые чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя, слушателя или зрителя. В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, ёмкость информации. В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако 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. Чаще всего реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка. К таким средствам, безусловно, относятся тропы и фигуры речи, которые, в свою очередь, являются одним из коммуникативных приёмов, при помощи которых происходит эффективная коммуникация с потребителем.

Тропы и фигуры «выстраивают» текст определённым образом и предопределяют возможности использования слов. Они способствуют украшению, доработке и стилистическому уточнению готовых рекламных конструкций.

Существует мнение, что использование риторических фигур является приёмом достаточно традиционным, практически «избитым» (и следовательно – некреативным). С традиционностью этого направления мы склонны согласиться, но не с неэффективностью. Необходим дифференцированный подход к использованию риторических фигур, опирающийся на практические исследования эффективности использования конкретных типов риторических фигур в рекламных сообщениях (заметим: рекламное сообщение не является образцом литературного произведения, следовательно, нельзя говорить об эффективности или неэффективности использования риторических и стилистических фигур **вообще**).

Для доказательства данной гипотезы нами было проанализировано около 500 рекламных сообщений. Проведенный анализ позволил установить, что риторические фигуры преимущественно используются в заголовках и слоганах. В самом тексте рекламного сообщения они встречаются гораздо реже. Это объясняется тем, что привлекательность рекламы во многом зависит от оригинальности заголовка и

---

<sup>4</sup>Говоря о риторических фигурах, мы имеем в виду их расширенное, Цицероновское понимание, включающее фигуры речи (т.е. собственно риторические фигуры) и фигуры мысли (т.е. тропы). В рекламе используются и тропы, и фигуры.

слогана. Сам же текст носит более информативный, рациональный характер. Практическое соотношение частотности риторических фигур в рекламных сообщениях представлено в таблице.

Тип риторической фигуры	Частотность «встречаемости», %
Эпитет	30
Метафора	23
Гипербола	15
Олицетворение	12
Каламбур	7
Анафора	6
Антитеза	4
Другие	3

Согласно проведенному исследованию, наиболее распространёнными средствами языковой выразительности являются **эпитеты** – слова, характеризующие какие-либо свойства предмета. В первую очередь, они должны нести конкретику, т.е. эпитет должен выражать конкретные особенности объекта, вызывать у потребителя ощутимые ассоциации. Дэвид Огилви когда-то заметил по этому поводу, что копирайтер оскорбляет интеллект потребителя, если полагает, что простой слоган и пара пустых прилагательных способны склонить его к покупке. В рекламе с завидной частотой встречаются такие определения, как «хороший», «лучший», «отличный», «замечательный», «элитный», «интересный» и т.п. По мнению большинства потребителей, эти слова не содержат конкретной информации, что не идет на пользу рекламному сообщению. Примеры эпитетов, используемых в эксперименте: *«Бочкарев. Правильное пиво», «Пемос – кристальная чистота».*

Чёткий рекламный образ создаёт **метафора** – выражение, которое употреблено в переносном значении на основе сходства каких-либо предметов или явлений. Метафора имеет множество позитивных особенностей: она способствует быстрой и мощной передаче идеи, настраивает потребителя на активное, осознанное осмысление рекламной информации. Тем не менее, частое использование метафор в бытовом общении приводит к тому, что многие из них становятся штампами. Это умозаключение потребителей фатально влияет на отношение к рекламному сообщению. Примеры типичных рекламных метафор: *«Кофе Chibo – из самого сердца Бразилии», «Краска для волос Wella – почувствуйте силу цвета».*

Огромной популярностью среди копирайтеров пользуется приём **гиперболы** – намеренного преувеличения с целью усиления выразительности. Реклама всегда склонна преувеличивать свойства предлагаемых потребителю товаров, этим объясняется частое употребление в рекламных текстах гиперболы. Зачастую встречается реклама с использованием таких слов как «большой», «гигантский», «потрясающий». Однако мы считаем, что к использованию гиперболы следует подходить с осторожностью. Чрезмерное преувеличение вызывает утрату доверия к

рекламе, из-за слишком частого употребления гиперболы «затирается», перестаёт работать. Типичная гипербола: «*Nokia – весь мир в твоём телефоне*».

Важное место среди используемых в рекламе риторических фигур занимает **олицетворение**. Оно представляет собой перенос свойств человека на неодушевлённые предметы и отвлечённые понятия. Олицетворение придаёт объекту рекламы осязаемую предметность и помогает ему включиться в сферу жизнедеятельности потребителя. Использование этой риторической фигуры чрезвычайно популярно в рекламе: «*Geox – обувь, которая дышит*», «*VolvoXC. Характер нордический, устойчивый*» и под.

С положительной стороны зарекомендовал себя приём **каламбур** – языковая игра, когда обыгрывается звуковое совпадение различных языковых единиц, значения которых не связаны друг с другом, или когда слова, отличающиеся по форме, сходны по значению. Эти различия по форме и значению намеренно обыгрываются в рекламном дискурсе. Каламбур вызывает живой интерес у потребителя, желание разгадать намек, загадку, вызванную двусмысленностью слов. Каламбур требует от копирайтера не только творческого подхода, но и осторожности – велик риск двусмысленного толкования. Для создания успешных каламбуров копирайтер должен обладать некоторым литературным талантом. В рекламных сообщениях встречаются каламбуры как более простые («*Хорошо иметь «Домик в деревне!*»), так и более «лингвистические», целиком основанные на языковой игре.

Чтобы создать яркий, выразительный образ в рекламе, часто употребляется **антитеза** – оборот, в котором противопоставляются понятия или образы. Применение антитезы придает рекламе экспрессивность и выразительность и подчеркивает положительные качества рекламируемого товара: «*Coca-Cola. Минимум калорий – максимум наслаждения*», «*Стиральные машины Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете*»

Часто рекламный текст строится на основе различных повторов. Повтор используется в рамках синтаксического параллелизма, что позволяет усилить воздействие на реципиента. Именно на параллелизме строятся **анафора** и **эпифора**. Анафора – одинаковое начало фразы, эпифора – одинаковое ее окончание. Слова или выражения, повторяемые в известной последовательности, придают речи эмоциональность и динамичность. Типичная анафора: «*Духи Hugo Boss: Твой аромат – твои правила*», «*Автомобили Peugeot. Сделано для удовольствия. Сделано для Вас*». Итак, риторические фигуры в наружной рекламе встречаются, и весьма часто. Но насколько необходимым и эффективным является их использование? Наряду с мнением, высказанным ранее, существует и противоположная точка зрения, заключающаяся в том, что авторами (и вслед за ними – заказчиками) изначально предполагается, что за счет использования выразительных средств происходит автоматический рост привлекательности рекламного сообщения, а, следовательно, и повышение коммуникативной эффективности. Но достаточно ли одного наличия такого приема, станет ли «литературная», украшенная реклама продавать товар или услугу? Исследование, проведенное нами с помощью методики семантического дифференциала, показало, что степень эффективности использования риторических фигур в рекламных текстах не априорна и далеко не одинакова.

Методика семантического дифференциала используется в области психолингвистики и экспериментальной психосемантики для выявления

субъективных (индивидуальных) семантических полей и относится к методам «шкалирования». Такие методы используются в психологии для получения количественных параметров исследуемого явления в целях объективной оценки его соотношения с другими объектами. При этом в качестве объекта исследования могут выступать как физические, так и социальные процессы. В психолингвистике объектами исследования являются слова и словосочетания. Семантический дифференциал в психолингвистике — это метод количественной и качественной оценки значения слова с помощью двухполюсных шкал, на каждой из которых имеется градация с парой антонимических прилагательных. В процессе эксперимента испытуемым предъявляется слово, и они должны отметить цифру, которая соответствует их представлению о слове как семантической единице.

В практической психолингвистике более всего распространен вариант использования этой методики, когда экспериментатор сам формулирует названия шкал для слов или словосочетаний, которые просит оценить (как в случае нашего исследования). Шкалы могут иметь разную величину («размерность»), их может быть разное количество, но в целом они сохраняют сходство с вариантом, предложенным Ч. Осгудом, создателем этого метода. На каждой шкале Ч. Осгуд наносил градацию от +3 до -3, или просто семь делений:

1	Хороший
2	Скорее хороший, чем нейтральный (средний)
3	Скорее нейтральный, чем хороший
4	Нейтральный (средний)
5	Скорее нейтральный, чем плохой
6	Скорее плохой, чем средний
7	Плохой

Ч. Осгуд пытался получить от испытуемых оценку слов-понятий из самых разных понятийных классов (например: *огонь, мать, буря, радость* и т.д.). Испытуемым предлагалось оценить эти слова с точки зрения того, насколько они «добрые» или «злые», «сильные» или «слабые», «большие» или «маленькие» и т.д. (прилагательные-антонимы подбираются в зависимости от целей исследователя и характеристик исследуемых понятий) Разумеется, каждый испытуемый будет «фиксировать» в ответах свой собственный личный опыт, но в среднем (при большом числе испытуемых) может быть получена общественно закрепленная «социально-психологическая» оценка явления, которое и обозначено данным словом или словосочетанием.

Методика семантического дифференциала получила широкое применение в исследованиях массовой коммуникации и копирайтинге, в частности, для решения задач выбора «оптимальных» вариантов речеобозначения рекламируемых товаров и услуг, т.е. наиболее «хороших», «положительных» слов из соответствующего ряда синонимов. Кроме того, семантический дифференциал применяется в исследованиях, связанных с изучением психологии восприятия и поведения человека, с анализом социальных установок и личностных мотивов. В нашем исследовании эта методика

использована прежде всего потому, что позволяет оценить не столько знание об объекте, сколько коннотативное значение, связанное с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами и другими эмоционально насыщенными и обычно мало осознаваемыми формами обобщения.

В проведенном исследовании испытуемым предлагались рекламные сообщения, содержащие распространенные риторические фигуры. Требовалось оценить их по параметрам оригинальности (т.е. запоминаемости) и уместности. Названия и количество шкал были сформулированы в соответствии с решаемой задачей (в частности, категории «хороший» или «плохой» были расширены и дополнены понятиями «скучный», «радостный» и «не греет»; мы сочли это уместным, исходя из высказанных испытуемыми интуитивных различий – например, «скучный не плохой, а просто... другой», или «не радуется, это не скучно и не плохо... а – не греет»), и в нашем случае количество делений составило 10. Обобщая результаты исследования, приведем следующие цифры. Минимальным коэффициентом «запоминаемости», как выяснилось, обладают как раз наиболее часто применяемые в рекламе **метафора** и **эпитет** (3,9 и 4,42 из 10 соответственно). Отсутствие оригинальности сводит на нет весь коммуникативный эффект данных риторических фигур. На удивление типичные для рекламных сообщений **гиперболы** также не увеличивают значительно запоминаемость рекламы (торговой марки/производителя) (коэффициент составляет 5,1 из 10). Самый высокий результат «запоминаемости» демонстрируют рекламные тексты, содержащие **каламбуры** (8,89 из 10). Но с другой стороны, коэффициент «уместности» каламбуров чрезвычайно низок (2,2 из 10), что свидетельствует о неумении копирайтеров пользоваться подобным, в другом случае, весьма эффективным языковым средством. Более эффективными и «безопасными» с точки зрения уместности являются собственно риторические фигуры: **анафора** и **антитеза** (6,72 и 6,89 из 10), что позволяет считать подобный способ привлечения внимания к рекламе успешно действующим и стабильным. Таким образом, далеко не все типичные для рекламных сообщений риторические фигуры вообще там необходимы и «работают».

В данной статье мы описали два возможных (и действующих) направления усиления коммуникативной эффективности рекламы с помощью средств языка, хотя и требующих, безусловно, дальнейшего изучения. Тем не менее, лингвистика предоставляет еще множество возможностей не только в рекламной коммуникации, но и для областей деятельности, не связанных с ней напрямую; достаточно лишь преодолеть психологические барьеры представления о классических гуманитарных науках как «несовременных» и «неэффективных».

Исследования, рассматривающие рекламный текст как феномен языка, приводят к выводу, что эффективность экономическая, безусловно обязательная и часто определяющая копирайтинг как деятельность, напрямую связана с эффективностью коммуникативной, приводящей исследователя к необходимости изучения современной языковой ситуации и современных тенденций коммуникативно-прагматической лингвистики. Без учета, освоения и использования современных языковых норм, кодификаций и требований коммуникативной прагматики, создание «работающих» рекламных текстов крайне затруднительно, если вообще возможно.

#### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Бернадская, Ю.С. Копирайтинг [Текст]: уч. пособие / Ю.С. Бернадская. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. – 136 с.
2. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров [Текст] / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.
3. Валладарес, Дж.А. Ремесло копирайтинга [Текст] / Дж.А. Валладарес. – СПб: Питер, 2005. – 272 с.
4. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования [Текст] / Б. М. Гаспаров. – М.: Эксмо, 1996. – 352 с.
5. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст]: практич. пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
6. Николаева, Т.М. От звука к тексту. [Текст] / Т.М. Николаева. – М.: 2000 – 679 с.
7. Пирогова, Ю.К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы [Текст] / Ю.К. Пирогова// Бюллетень финансовой информации. – 1997. –№6. – с. 58-69.
8. Попов, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Попов, А. Кутлалиев. – М.: Эксмо, 2005 – 416 с.
9. Тискова, О.В. Пунктуационная нормативность в рекламном тексте [Текст] / О.В. Тискова// Реклама: история и современность: сборник статей. Вып. 4. /Отв. ред. Н.Г. Павлова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2007. – с. 78-81.

#### **BIBLIOGRAPHY:**

1. Bernadskaya, Yu. S. Kopirayjting [Tekst]: uch. posobie / Yu. S. Bernadskaya. – Omsk: Izd-voOmGTU, 2003. – 136 p.
2. Blinkina-Meljnik, M. M. Reklamnihytekst. Zadachnikdlyakopirayjterov [Tekst] / M. M. Blinkina-Meljnik. – M.: OGI, 2007. – 200 p.
3. Valladares, Dzh. A. Remeslokopirayjtinga [Tekst] / Dzh. A. Valladares. – SPb:Piter, 2005. – 272 p.
4. Gasparov, B. M. Yazihk, pamyatj, obraz. Lingvistikayazihkovogosuthestvovaniya [Tekst] / B. M. Gasparov. – M.: Ehksmo, 1996. – 352 p.
5. Nazayjkin, A. N. Reklamnihytekst v sovremennihkh SMI [Tekst]: praktich. posobie / A.N. Nazayjkin. – M.: Ehksmo, 2007. – 352 p.
6. Nikolaeva, T. M. Otvzuka k tekstu. [Tekst] / T. M. Nikolaeva. – M.: 2000 – 679 p.
7. Pirogova, Yu. K. Kriteriioenkikommunikativnojehffektivnostireklamih [Tekst] / Yu.K. Pirogova// Byulletenjfinansovoyjinformacii. – 1997. –№6. – p. 58-69.
8. Popov, A. Ehffektivnostjreklamih [Tekst] / A. Popov, A. Kutlaliiev. – M.: Ehksmo, 2005 – 416 p.
9. Tiskova, O. V. Puntuacionnayanormativnostj v reklamnomtekste [Tekst] / O. V. Tiskova// Reklama: istoriyaisovremennostj: sbornikstateyj. Vihp. 4. /Otv. red. N.G. Pavlova. – Barnaul: Izd-voAltGTU, 2007. – p. 78-81.