

1475

Реклама в российской прессе

Дипломная работа
по русскому языку
Университет Ювяскюля
8.3.1999
Елийса Пихлай

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos Venäjän kielen laitos
Tekijä Eliisa Pihlaja	
Työn nimi Mainos venäläisessä lehdessä	
Oppiaine Venäjän kieli ja kirjallisuus	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 8.3.1999	Sivumäärä 66
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Pro gradu -tutkielman aihe on venäläinen lehtimainonta. Tutkimusmateriaalini koostuu 275 mainoksesta, jotka on julkaistu sanomalehden "Argumenty i fakty" neljässä numerossa ja aikakauslehden "Ogonjok" yhdeksässä numerossa. Numerot on julkaistu vuosina 1997 - 1998. Tutkimuksessani analysoin sekä mainosten räkennetta että niissä käytettyä kieltä. Päättävöitteeni on selvittää, millaisista eri osioista lehtimainos koostuu ja millaisin kielellisin keinoin ilmoituksen eri osissa pyritään vetaamaan lukijaan eli kuluttajaan. Yksi tärkeä mainonnan vaikuttamisen keino on, kuinka kuluttajaa puhutellaan ja miten mainostaja tuo itsensä esille mainostekstissä. Myös tästä asiaa tutkin materiaalini pohjalta.</p> <p>Tutkielman teoriaosan alussa luon yleisen katsauksen mainontaan: selvitän mm. mainonnan psykologiaa ja tavoitteita sekä tutkin lehtimainonnan kehitystä ja yleispiirteitä Venäjällä. Tämän jälkeen perehdyin itse lehtimainosten osatekijöiden luokittelun ja selvitän, mitä erityispiirteitä ja tehtäviä mainoksen eri osioilla on suhteessa kuluttajaan. Teoriaosan lopussa tarkastelen, mitä erät tutkijat ovat kirjoittaneet kuluttajan puhuttelusta ja itse mainostajan realisoitumisesta mainostekstissä.</p> <p>Tutkimuksen analyysiosan alaksi määrittelen tarkemmin tutkimusmateriaaliani: selvitän Ogonjok-aikakauslehdessä ja Argumenty i fakty -sanomalehdessä elevien mainosten erityispiirteitä sekä jaan mainosmateriaalini ryhmiin niiden aiheiden perusteella. Teoriaosan eri tutkijoiden tutkimustulosten pohjalta alan seuraavaksi analysoida omaa tutkimusmateriaaliani. Mainosten rakenneosia tutkiessani käytän analyysini pohjana tutkija Romatin luomaa mainosten komponenttien jakotapaa. Kun olen jakanut eri mainosryhmien mainokset rakenneosiin eli komponentteihin, selvitän rakenneosien kielellistä sisältöä eli tapoja pyrkia houkuttelemaan kuluttajaa ja vaikuttamaan häneen. Analyysiosan loppuvaiheessa tutkin, miten eri tavoin mainostaja puhuttelee kuluttajaa: teitteleekö hän vai sinutteleeko vai humioiko vastaanottajaa mitenkään. Selvitän myös, tuoko mainostaja itse itsensä esille me-pronomiinin avulla, tuotemerkkii tai yrityksen nimeä käyttää vai esiintyykö mainosta passiivisesti tekstissä. Loppuluvussa tarkastelen tutkimukseni tärkeimpiä tuloksia.</p> <p>Asiasanat mainos - mainonta - Venäjä</p> <p>Säilytyspaikka</p> <p>Muita tietoja</p>	

Содержание

1. Введение	3
2. Реклама как объект исследования	6
2.1 Психология рекламы	7
2.2 Цели рекламы	8
2.3 Типы рекламы	10
2.4 Печатная реклама в России	12
2.5 Компоненты рекламы	14
2.6 Общие сведения о реализации обращения к адресату и выражение рекламодателя в рекламе	16
3. Анализ реклам	
3.1 Материал исследования	19
3.2 Виды реклам	20
3.3 Компоненты рекламы в исследуемом материале	24
3.4 Общие результаты исследования компонентов	46
3.5 Реализация обращения к адресату и выражение рекламодателя в нашем материале	47
3.6 Общие результаты исследования реализации обращения к адресату и выражения рекламодателя	57
4. Заключение	60

1. Введение

Тема нашего исследования - реклама в российском прессе. Реклама является интересным объектом исследования, так как она живет и меняется все время: сегодняшняя реклама другая по сравнению с рекламами, опубликованными, например, десять лет назад. Главная цель рекламы - привлечь внимание потребителей и заставить их покупать рекламируемые продукты. В теоретической части данной работы реклама рассматривается довольно широко на общем уровне, но в аналитической части есть два конкретных объекта, которые исследуются: Во-первых, анализируется то, как реклама строится, иными словами, какие компоненты включает в себя реклама, какое содержание имеют разные типы компоненты, и как рекламодатель соединяет данные компоненты создавая разные рекламы. Во-вторых, мы изучаем, как в рекламах (в разных компонентах) обращаются к адресату и как рекламодатель реализуется в них.

В теоретической части нашего исследования вначале дается общая характеристика рекламы: Исследуется психология рекламы, выясняется, какие цели рекламам можно вообще задать, и как реклама можно классифицировать. Потом мы рассматриваем, какие особые признаки содержит реклама в прессе. В данных главах нашими главными источниками являются три

разных работы, написанные русским исследователем Гермогеновой, французским кандидатом филологических наук Дейаном (Dayan) и финским профессором Илтанен (Ilтанен). В конце теоретической части выясняется, что другие исследователи, Песонен (Pesonen) и Намсараев, пишут об истории российской газетной рекламы и как по их мнению в печатных рекламах в России стремятся привлечь покупателей.

Затем мы рассматриваем компоненты рекламы. Выясняем классификацию компонентов, предлагаемую английским исследователем Леч (Leech) и русским исследователем Роматом, и изучаем, что данные исследователи и некоторые финские исследователи пишут о функции и языке этих компонентов. В последней главе теоретической части выясняется, как традиционно характеризуется понятие *обращение* в русском языке, и затем то, что данное понятие имеет в виду именно в рекламном тексте. Мы кратко выясняем и то, как рекламодатели реализуются в рекламах.

В начале нашей экспериментальной части мы выясняем, каков материал исследования: какой корпус входит в материал, какие русские газеты и русские журналы используются и какова тематика реклам. Затем мы классифицируем наш рекламный материал по темам на основании того, что в объявлениях рекламируются. Затем исследуются компоненты разных реклам. Мы исследуем их семантическо-прагматической точки зрения, иными словами, как в разных компонентах реклам при помощи содержания стремятся захватить и привлечь покупателей. Затем мы исследуем обращение к адресату в рекламах и то, как сам рекламодатель реализуется в них. Выясняем в частности то, в каких компонентах могут появляться обращение к адресату и реализация рекламодателя. В заключении даются самые важные результаты, появившиеся в анализе.

При анализе материала рекламы используется и количественный и качественный метод. Количественный метод употребляется при исчислении того, как много реклам входит в тот или иной вид, выделяемый тематически. Данный метод мы используем и тогда, когда исчисляется, какие комбинации компонентов употребляются в разных видах. Когда мы говорим об обращении к адресату и о реализации рекламодателя, также используем количественный метод, определяя, как много реклам входит в виды, выделяющиеся на основании обращения к адресату и реализации

рекламодателя. Качественный метод употребляется при выяснении, какой язык используется в компонентах разных реклам, что в них рассказывается, и как рекламы стараются привлечь потребителя.

2. Реклама как объект исследования

При помощи рекламы стараются способствовать сбыту услуг и товаров. Реклама в ее наиболее примитивных формах существует уже на протяжении многих веков, но в середине XIX века она начала постепенно проникать и в прессу (Dayan 1993, 6). В течение последних тридцати лет понятие рекламы стало более широким. Сегодня можно сказать, что рекламодателем может быть 1) отдельный человек: *Я хотела бы познакомиться с веселым мужчиной... объявление в газете* 2) предприятие (например, какой-нибудь ресторан) 3) представитель официальной власти *Экономите электричество!*, 4) политическая партия *Проголосуйте за нашу партию!* 5) Какая-либо организация, которая хочет способствовать, например, здоровому образу жизни населения *Не курите!*. Значит, каждая организация может использовать рекламу, хотя не у всех есть коммерческие цели. (Ilтанен 1982, 1.)

Рекламой является такое платное сообщение, которое передает информацию об услугах, товарах, мероприятиях или общих делах. Сообщение печатается в средствах массовой информации или так, что многие адресаты получают его в одно и то же время (например, выставка). Сообщение планируется и формируется отправителем или, например, рекламным агентством. (Ilтанен, 1982, 2.)

Реклама - инструмент рынка. По большей части реклама имеет дело с товарами. То, чем торгуют, и находит отражение в рекламе. В основе

рекламы лежит информация и убеждение. Реклама в средствах массовой информации способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг. Реклама - это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованность к данному товару (Гермогенова 1994, 5, 10.)

Объектом рекламного действия может быть не только широкая публика, состоящая из покупателей товаров и услуг. Им также могут быть покупатели-профессионалы среди промышленников, различные группы или типы потенциальных клиентов, специализирующихся на использовании определенных видов товаров или услуг. (Dayan 1993, 11.)

Средств передачи коммерческого сообщения много. Так как мы исследуем именно русскую рекламу, мы рассматриваем, какие средства используются в России. Согласно Гермогеновой (1994, 50 - 52), они следующие:

1. Реклама в прессе
2. Реклама на телевидении
3. Реклама на радио
4. Рекламные щиты
5. Реклама на транспорте
6. Реклама в метро
7. Выставки
8. Прямая почтовая реклама
9. Реклама на товарах народного потребления
10. Реклама на воздушных шарах
11. Устная реклама

Согласно русскому исследователю Ромату (1996, 49), сегодня одним из важных видов рекламы является еще (12) спонсорство.

2.1 Психология рекламы

Все люди постоянно - в большей или меньшей мере - подвергаются давлению

со стороны рекламы. Из сотни рекламных объявлений человек улавливает лишь треть, и только десятая их часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на поведение человека. (Dayan 1993, 13.) Исследователи установили, что в потоке самой различной и противоречивой информации потенциальный покупатель вовсе не выбирает именно ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному, если не оптимальному, выбору (Dayan 1993, 16.) Покупая данный товар (или услугу), потребитель не покупает "пустой" продукт, а он хочет купить, например, статус, самосознание, одобрение окружения, чувство любви и т.д. Директор фирмы Revlon сказал, что "На нашей фабрике производится косметика, но в торговом центре мы продаем надежду". (Repo 1987, 20.) Совершить покупку - значит идентифицировать ее с собственной личностью; всегда существует глубинное соответствие между тем, кем человек хочет быть и тем, что человек приобретает. Покупая данной товар, человек хочет рассказать что-то о себе другим людям. (Dayan 1993, 26.) Поэтому важно, что фирма узнает, что потребитель, на самом деле, хочет купить, и эту информацию фирма должна использовать, планируя рекламу.

В задачу рекламы входит как-то повлиять на покупателя: убедить тех, кто этого ждет, в том, что им помогут сделать правильный выбор, если они еще не купили товар, или помочь тем, которые уже приобрели данный товар, быть уверенными в том, что они не ошиблись выбором (Dayan 1993, 16).

2.2 Цели рекламы

Цели рекламы должны быть установлены точно. Как уже сказано, это нормально, что рекламируются не только продукты, или наименование продукции, но и сама фирма. Если рекламируется товар или наименование продукции потенциальным покупателям, цели рекламы следующие:

1. Довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене.
2. Заставить желать этот товар/торговую марку.

3. Заставить думать о приобретении этого товара/торговой марки.
4. Создать имидж новому товару.
5. Улучшить имидж давно существующего товара.
6. Заставить пользоваться товаром, покупать его больше в периоды падения спроса (мороженое зимой).
7. Исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения.
(Dayan 1993, 45 - 46.)
8. Отличаться от конкурентов (Ilstanen 1990, 149).

Когда рекламируется сама фирма и ее деятельность, среди целей такой рекламы можно указать следующие (хотя некоторые цели такие же самые как цели рекламирования товаров) :

1. В некоторых случаях преследуется чисто коммерческая цель. Консультативные фирмы, банки, страховые общества продают свои услуги по заказам или же предлагают очень схожую продукцию.
2. В других случаях, напротив, фирма обращается не к своим потенциальным клиентам, а к публике вообще, чтобы создать в глазах общественности благоприятный имидж фирмы и защитить ее в случае необходимости. Реклама и деятельность направлена, например на то, чтобы показать всей стране, сколько усилий они прилагают, чтобы защитить природу, сохранить здоровье населения, принести стране валюту.
3. Многонациональные фирмы, желающие придать себе национальный характер, делают это с помощью рекламы своей деятельности.
4. Реклама деятельности компании используется также в тех случаях, когда фирме нужно поднять свой престиж в глазах партнеров (коммерсантов, банкиров) и в глазах своего собственного персонала. (Dayan 29 - 30.)

Независимо от того, рекламируются ли товары фирмы, наименование продукции, или сама фирма, можно сказать, что при помощи реклам хочется ввести на рынок новые поведенческие установки, новый стиль потребления или новый "образ жизни" (например, тампоны для женщин) (Dayan 1993, 33).

2.3 Типы рекламы

Реклама может быть рациональной и эмоциональной. Рациональная реклама обращается к разуму. Она информирует, часто использует чертеж и приводит аргументы. Эмоциональная реклама обращается к чувствам и эмоциям. Она старается вызвать приятные воспоминания. Большинство реклам все-таки представляет собой различные комбинации этих двух видов.(Dayan 1993, 12.)

Французский исследователь Дейан и русский исследователь Гермогенова классифицируют рекламу по-разному, хотя в их классификациях можно найти и сходство. По мнению французского исследователя Дейан (Dayan 1993, 41 - 44), существует пять разных типов рекламы, связанных с увлечением доли на рынке за счет вытеснения конкурентов: 1) позиционирующая реклама 2) реклама массированного воздействия 3) стимулирующая реклама 4) имитация 5) сравнительная реклама.

Позиционировать товар означает представить его как потребность потенциального потребителя. **Позиционированная реклама** помогает фирме выделить данную марку на рынке с сильной конкуренцией. Это означает, что, когда “объективные” характеристики многих товаров оказываются одинаковыми, позиционирование будет основываться не на утилитарной , а на символической или чисто психологической ценности товара. Другими словами, оставив в стороне оценку потребительских качеств товара, делают акцент на его социальной значимости или же на его воображаемой ценности.

Рынки, насыщенные товарами, например, моющих средств, являются ареной яростной конкурентной борьбы. На таком рынке хороша **реклама массированного воздействия** . Здесь реклама не вдается в тонкости, ее главный прием составляет навязчивая вездесущность. Цель рекламы - захватить долю рынка и занять место в умах потребителей. Реклама не старается быть оригинальной или изобретательной.

Когда дело касается рынка товаров широкого потребления, например, йогурта, или же сбыта товаров в крупных торговых центрах, реклама этого типа - **стимулирующая**. Такая реклама может информировать также о распродажах.

Два последних типа рекламы, которые используются более или менее часто - имитация и сравнительная реклама. **Имитация** касается товаров, которые сама по себе неувлекательны и непримечательны, например, электрические батарейки. Такие рекламы очень просты, обыкновенны и они похожи друг на друга. Девиз **сравнительной рекламы** "Мы лучше других". Такие рекламы запрещены во многих странах.

Русский исследователь Гермогенова (1994, 20 - 25) делит рекламы на три типа. Она подчеркивает, что каждый тип рекламы тесно связан с ее целями. Целью является, по ее мнение, например, формирование у потребителя определенного образа фирмы и ускорение товарооборота. Исследователь Дейан (Dayan) подчеркивает именно то, каким образом фирма может лучше вытеснить конкурентов. По Гермогеновой есть три вида рекламы: 1) **имидж-реклама** 2) **стимулирующая реклама** 3) **реклама стабильности**.

Основное назначение **имидж-рекламы** - закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Вторая роль имидж-рекламы создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме. Она действует шире других типов рекламы. Это реклама "впрок". Она направлена не только на непосредственных покупательей, но и на более широкую публику . Целевая имидж-реклама характерна для крупных фирм при проведении крупных рекламных кампаний

Основная задача **стимулирующей рекламы** - стимулировать потребность в приобретении товара данной фирмы или эксплуатации, предлагаемой услуги фирмы. Стимулирующая реклама самый распространенный тип рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продуктов или услуг данной фирмы, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. По Гермогеновой (1994) в этот тип рекламы входят также сравнительные рекламы, но она пишет, что этически нехорошо делать рекламу, в которой говорится негативно о конкурентах данной фирмы.

Хотя фирма имеет много заказов и у нее все хорошо, время от времени ей необходимо закреплять рекламой достгнутые результаты. Такой тип рекламы называется **рекламой стабильности**. (Гермогенова 1994, 24.) Наиболее эффективная реклама, входящая в группу рекламы стабильности - скрытая реклама (также выставка и прямая почтовая рассылка). По Гермогеновой это популярная форма рекламы в российском прессе. При этой форме рекла-

мы фирма оплачивает услуги журналиста и площадь публикации. Журналист может написать статью о данной фирме, ее продукции, успехах и тенденциях развития. В статьях, носящих имиджевый характер, фирма пытается, например, разъяснить свою политику или завоевать симпатии общественности. По Гермогеновой, наиболее эффективно на российском рынке пока действуют статьи с описанием конкретных товаров, их особенностей и характеристик. (Гермогенова 1994, 113.)

2.4 Печатная реклама в России

Реклама в прессе - один из наиболее часто используемых видов рекламы. Так как площадь публикации рекламы в газете ограничена из-за дорогих расходов, рекламодатель должен сообщить лишь самое важное о рекламируемом товаре или услуге. Именно услуги довольно трудно рекламировать, так как они абстрактны. Рекламист Дэвид Огилви говорит, что, если фирма хочет получить новых покупателей, она должна обещать что-то разумное покупателю, она должна дать какую-то хорошую причину, почему покупателю стоит купить данный товар. Обещание, данное фирмой, может быть по характеру рациональным, эмоциональным и/или психологическим. Самый хороший случай это тот, что фирма может предложить покупателю какую-то уникальную выгоду, которой нет у конкурентов. (Ilstanen 1990, 144 - 145.)

Важно, что фирма знает вкусы и привычки своего потенциального покупателя. На основе этого более легко планировать притягательную рекламу. Например, если речь идет о людях старшего поколения, то это может быть, согласно Гермогеновой (1994, 107), ссылка на годы их молодости путем определенных ассоциаций. Для молодежи хороши рекламы такие, в которых упор делается на престиж, моду, создание данным товаром определенного имиджа его владельцу.

Исследователи Аила Песонен и Василий Намсараев (1996) изучали русский рекламный язык в газетных рекламах. Мы рассмотрим, что они пишут об общем развитии рекламы в России, и какие языковые признаки, по их мнению, свойственны для российских газетных реклам, иными словами, как рекламодатель старается привлечь внимание потребителей.

В бывшем СССР первые коммерческие рекламы появились в прессе в 1986-ом

году. До тех пор коммерческие рекламы не были нужны, так как центральная власть устанавливало производство и потребление товаров. В прессе, однако, встречались уже раньше объявления, которые можно назвать рекламами, но они скорее были поучительными лозунгами, чем коммерческими рекламами. (Pesonen и Намсараев 1996, 208 - 209.)

В 1988 - 1991 годах в СССР рекламировались в основном импортные продукты как качественные товары. Русские люди считали, что хорошие изделия привозили из-за границы и отечественные товары не имели хорошего качества. Рекламы были направлены на предприятия и организации, потому что товары были так дороги, что типичные русские не могли покупать данные продукты. В 1991 - 1993 годах после разрушения СССР никто не контролировал рекламирование. Тогда рекламодатели использовали даже такие средства при рекламировании, которые противозаконны в настоящем времени. В 1994 - 1996 годах рекламирование стало частью маркетинга и его значение увеличилось. Рекламы того времени уже похожи на настоящие российские газетные рекламы. (Pesonen и Намсараев 1996, 210 - 211.)

Песонен и Намсараев считают, что все рекламы содержат или открытое или скрытое уговаривание, направленное на потребителей. Рекламируя продукт, рекламодатель может подчеркивать в частности низкую цену *Дешевле автомобиля НЕ БЫВАЕТ!*, хорошее качество *Импортная офисная мебель*, безопасность *Мы делаем вам солидный автомобиль*, или новость *Такого еще не было!*, или подлинность *АО "СпбСтром" - Настоящие ЖИДКИЕ ОБОИ* данного товара. Рекламы могут быть связаны и с культурой или историей России. Таким образом, рекламодатель старается заставить потребителей поверить, что данный продукт лучше всех, и в то же самое время уговорить потребителей купить данный продукт. В рекламах можно употреблять наименование фирмы или завода, производящего данный продукт, если рекламодатель считает, что это увеличит сбыт данного продукта, например *АО- "Конверсия" предлагает универсальные установки по производству спирта*. Песонен и Намсараев считают, что если данный продукт уже знаком русским потребителям, реклама может быть простой, в ней не надо уговаривать потребителей купить изделие. Достаточно, что в рекламе объявляется, что данные продукты продаются. Исследователи называют такие объявления "взьмите или оставьте" -рекламами (*ota-tai-jätä -mainokset*).

В них обычно объявлены только наименование продукта, технические данные (если рекламируются автомобиль и т.д.) и где продукт можно приобрести. (Pesonen и Намсараев 1996, 213 - 224.)

2.5 Компоненты рекламы

Рекламу можно разделить на несколько компонентов. Многие исследователи, однако, выделяют компоненты по-разному, хотя в их классификациях можно (Leech 1966, 59) найти и сходство. Ради сравнения мы рассматриваем два разных вида классификации. Во-первых, исследуется, как рекламу делит английский исследователь Леч (Leech 1966, 59), и, во-вторых, как русский исследователь Ромат представляет классификацию в своей книге (1996, 96 - 97). Наш материал мы анализируем в главе 3.3 по классификации Ромата, так как эта классификация, очевидно, используется широко в России (кроме Ромата, например, исследователь Старобинский представляет почти такую же самую классификацию (1998, 108), и поэтому мы считаем, что данная классификация подойдет лучше всего к рекламам в российской прессе. Леч (Leech 1966, 59) выделяет рекламу следующим образом (мы используем тот же самый перевод с английского языка на русский язык как Vesa Kääriäinen в своей дипломной работе 1994):

Заглавие (=headline)

Иллюстрация (=illustration)

Рекламный текст (=body copy)

Итоговое высказывание (=signature line)

Дополнительные детали (=standing details)

Ромат разделяет компоненты рекламы следующим образом (1996, 96 - 97):

Слоган

Зачин

Информационный блок (=основный текст)

Справочные сведения

Эхо-фраза

Ромат (1996, 97) подчеркивает, что данная классификация, однако, достаточно условна, тот или иной элемент может отсутствовать в разных

рекламах.

Слоган важная часть рекламы. Он представляет собой короткий лозунг, девиз, призыв, заголовок или афоризм. Он отражает качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Слоган должен быть коротким, понятным и легко произноситься. Если у фирмы есть новость, такая, как новый товар или новое применение старого товара, это хорошо подать в слогане. (Ромат 1996, 97 ; Гермогенова 1994, 160 - 162.)

Зачин по Ромату (1996, 97) “часть обращения, раскрывающая, “расшифровывающая” слоган и предваряющая информационный блок”. Булен (Bolen 1981, 186) считает, что зачин нужен именно тогда, когда слоган прямо нелегко соединить по значению с информационным блоком.

Информационный блок несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации (Ромат 1996, 97). От него зависит, как долго потребитель захочет читать рекламу. При помощи информационного блока потребитель познакомится с товаром или услугой и от него зависит, заинтересуется ли потребитель товарам либо услугой, или нет. (Turja 1993, 146 - 147.) Должен ли информационный блок быть коротким или длинным? Гермогенова (1994, 109) считает, что это зависит от стоимости продукта: чем дороже и сложнее продукт, тем больше придется дать различных характеристик, технические данные и т.д. От информационного блока зависит и то, какое общее впечатление читатель получит от продукта (Turja 1993, 147). Содержание информационного блока должно быть, по Гермогеновой (1994, 105), предельно понятным, в то же время оно должно немножко интриговать читателя, заставлять его дочитать объявление до конца, сделать предложение фирмы более притягательным по сравнению с другими аналогичными предложениями. При составлении самого информационного блока она рекомендует (1994, 110) придерживаться некоторых правил: Надо избегать сослагательного наклонения (*мог бы*), превосходной степени и собственной оценки (*мы считаем*). Хорошо побуждать покупателя на к необходимости совершения им действий (*покупайте сегодня!*) . Финский исследователь Турья (Turja 1993, 123) также рекомендует придерживаться некоторых правил: По его мнению рекламодатель должен употреблять лишь такие слова, которые потребитель знает. Он считает, что короткие предло-

жения лучше, чем длинные: их легко понимать и они эффективны. Рекламодатель должен писать ясно и просто. Он может употреблять необыкновенные слова и предложения, но такие высказывания надо использовать обдуманно - чтобы они были эффективны.

Справочные сведения включают в себя адрес рекламодателя , номер телефона/факса или другие каналы надежной связи с ним. Можно также сказать о форме и валюте платежа, размере минимальной партии и т.д. (Ромат 1996, 97.) Ромат (1996, 98) определяет, что **Эхо-фраза** такое высказывание, которое повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания.

Старобинский считает (1998, 103 - 104), что и иллюстрация может быть важной частью рекламы. Иллюстрации можно использовать для передачи желаемого уведомления, для сообщения информации или придания тексту большей побудительной силы. Рекламодатель может использовать иллюстрацию, в которой представлен именно тот продукт, о котором говорится в рекламе, или иллюстрация может иметь символическое значение.

2.6 Общие сведения о реализации обращения к адресату и выражение рекламодателя в рекламе

В этой главе мы вначале рассматриваем, как традиционно определяется в русском языке понятие *обращение*. Затем выясняем, как обращение к адресату и выражение рекламодателя реализуется именно в рекламах по мнению некоторых исследователей.

Проничев (1971, 3) традиционно определяет понятие *обращение* следующим образом: "обращение - организованное по законам данного языка название реального или предполагаемого адресата речи, используемое в речевом общении с целью привлечь внимание того лица, к которому направлена речь, вызвать у него определенную реакцию на последовавшее или последующее сообщение или вынудить его к совершению действия, диктуемого разговорной ситуацией". Розенталь (1976, 131) определяет данное понятие короче, "обращением называется слово (или группа слов), которое называет того, к кому обращена речь". Обращение обычно, по Розенталю

(1976, 132 - 133), выражается существительным в именительном падеже. Оно может включать имена собственные, термины родства, названия лиц по профессии, возрасту, полу и т.д., например *Здравствуйте, товарищ капитан, Друг мой, верьте мне, Молодой человек!*

Значит, Розенталь и Проничев традиционно определяли понятие *обращение*. Мы не используем данное понятие именно таким образом. Посмотрим, как обращение к адресату выражается в рекламном тексте. Вначале скажем, что исследователь Фильчикова пишет об обращении (1977, 102 - 103, 118) в рекламах прессы. Она считает, что обращение к адресату является одним из важнейших средств психологического воздействия на читателя. Обращение и оживляет повествовательную речь, и помогает установить контакт, вызвать доверие. По Фильчиковой чаще всего в рекламном тексте употребляется местоимение *вы* в различных формах в функции обращения, например, *Если вы покупаете погрузчики, то послушайте рассказ о них, а потом испытайтe нашу продукцию.* Обращаясь к потребителю как к *вы*, рекламодатель и адресат становятся как бы собеседниками. Эффективность обращения в рекламе можно проследить еще на таком примере Фильчиковой: Фраза *Десятипроцентная экономия бензина* содержит только информацию и может оставить, по Фильчиковой, читателя безучастным. Фраза *Вы можете сэкономить 10 процентов бензина* несомненно вызовет живой интерес ко всему рекламному тексту.

Вообще об обращении посредством местоимений в русском языке можно сказать, что второе лицо множественного числа используется при обращении к малознакомому или совсем незнакомому человеку. Местоимение *ты*, форма второго лица единственного числа, является непринужденной и фамильярной. Данную форму обычно используют хорошие знакомые и близкие люди между собой, или взрослый, когда он говорит ребенку. (Акишина, 1975, 11.)

Исследователь Лич (Leech 1966, 81) также считает, что обращаясь к потребителю, рекламодатель часто использует местоимения *ты* или *вы* (в английском языке есть только одно слово *you*, которое соответствует обоим данным местоимениям в русском языке). По его мнению также возможно, в рекламе употреблять безличную форму на месте обращения, например,

Сегодня новый пылесос можно купить по цене 800 рублей. По Личу (Leech 1966) безличную форму хорошо употреблять тогда, когда рекламодатель не хочет специфицировать объект рекламы. Исследователь Боулэн считает (Bolen 1984, 189), что обращаясь к адресату, хорошо использовать второе лицо на месте безличной формы, так как это увеличивает четкость и читабельность рекламы.

Говоря о реализации рекламодателя в рекламе, исследователь Старобинский (1998, 105, 107) подчеркивает, что реклама должна отражать дружественность и чувство близости к покупателю, и поэтому он советует использовать местоимение *мы* как выражение рекламодателя. Исследователь Леч (Leech 1966) считает, что представляя себя и свою деятельность в объявлении, рекламодателю хорошо использовать местоимение *мы*. С другой стороны, если рекламодатель представляет в рекламе свои продукты, тогда эффективно выражать себя при помощи наименования продукции. Вообще рекламодатель упоминается в рекламе по Личу (Leech 1966) для того, чтобы потребитель мог идентифицировать данный продукт рекламодателя (Leech 1966, 81- 82.)

3. Анализ реклам

3.1 Материал исследования

Материалом нашего исследования послужили 275 разных реклам, опубликованных в газете *Аргументы и факты* (номера 9/98, 10/98, 11/98, 16/98) и в журнале *Огонек* (номера 27/97, 32/97, 37/97, 38/97, 44/97, 45/97, 47/97, 49/97, 7/98). Мы исследовали рекламы из других номеров данных изданий, но заметили, что примерно 30 - 40 процентов реклам обоих изданий повторяется по крайней мере в двух номерах данных изданий, и поэтому мы считаем, что четыре номера газеты *Аргументы и факты* и девять номеров журнала *Огонек* достаточно количество материала для нашего исследования. Когда одна и та же реклама повторяется во многих номерах (например одна и та же реклама водки Smirnoff в номерах 45/97, 47/97, 49/97 *Огонька*), мы считаем данные рекламы только один раз. Есть и такие случаи, когда одна и та же фирма рекламирует свой продукт во многих номерах данного издания, и если рекламы данного продукта разные по внешнему виду и тексту, тогда мы отдельно считаем все эти рекламы. В *Огоньке* рекламируются в основном лишь иностранные продукты, но в *Аргументах и фактах* встречаются рекламы и иностранных и российских продуктов и услуг.

Газета *Аргументы и факты* состоит из двух частей: Кроме основной газеты *Аргументы и факты* существует приложение к ней *Петербург-Аргументы и факты*, в котором рассказывается о разных событиях именно в Санкт-Петербурге. Это важно знать, так как обе части имеют отдельную

нумерацию страниц и в обеих частях существует реклама; используя примеры данной газеты, мы указываем после примера, опубликована ли реклама в газете *Аргументы и факты* или в приложении *Петербург-Аргументы и факты* и затем страницу, на которой реклама напечатана. Это потому, что таким образом легче найти оригинал рекламы на нужной странице газеты.

В газете *Аргументы и факты* публикуется значительно больше реклам, чем в журнале *Огонек*: в одном номере *Аргументы и факты* публикуется в среднем 120 - 130 реклам, но в одном номере *Огонька* их в среднем 4. В наш материал исследования входят 25 реклам из журнала *Огонек* и 250 реклам из газеты *Аргументы и факты*.

3.2 Виды реклам

В этой главе мы представляем на какие виды можно разделить, и какие типы реклам входят в данные виды.

Таблица 1

Виды рекламы	Количество
1.Реклама банков и фирм	13
2. Бытовая техника и интерьер квартиры	25
3. Автомобили и автомобильная техника	86
4. Продукты питания и сигареты	8
5. Одежда и обувь	9
6. "Приглашаются к сотрудничеству" и свободные места работы	7
7. Здравоохранение, косметика и украшения	22
8. Выставки	5
9. Путешествия	7
10. Книги, газеты, курсы по повышению квалификации	11
11. Промышленное оборудование и строительные материалы	74
12. другие	8
общее количество	275

1. Реклама банков и фирм

Этот вид состоит из рекламы российских банков и иностранных фирм и одной российской фирмы. Примеры: *Альфабанк* и *Сбс-Агро банк* предоставляют Виза-карту, и *Европейский банк* рекламирует долгосрочные кредиты. Фирма *Индезит* предоставляет свою деятельность в России в двух разных рекламах. В рекламе фирмы *Центер* рассказывается о розыгрыше призов, который она организовала среди своих клиентов в прошлом году.

2. Бытовая техника и интерьер квартиры

В рекламах этого вида в основном иностранные фирмы представляют свою бытовую технику. Есть также несколько объявлений, в которых русские магазины рекламируют бытовую технику. Примеры: *Дом Лаверна* представляет новые виды обоев, и *РИТ Центер* рекламирует аудиотехнику *Panasonic*, утюги *Tefal* и пылесосы *Rowenta*.

3. Автомобили и автомобильная техника

Это самой большой корпус нашего материала исследования. В данных рекламах русские фирмы, производители и дилеры рекламируют автомобили, коммунальную технику, шины, аккумуляторы, запчасти и т.д. В некоторых рекламах предлагаются услуги, т.е. ремонт. В основном рекламируемые автомобили и автомобильная техника производились в России, но есть и рекламы дилеров, продающих иностранные автомобили, например *Вольво*, *Мерседес-Бенц* и *Hyundai*. Примеры: Фирма *Техтрансстрой* рекламирует автомобили *ЗИЛ*, *ЛАЗ*, *ПАЗ* и *МАЗ*, *ООО Пилон* продает аккумуляторы, и фирма *Дженти* предлагает рефрижераторы и изотермические кузова, а также автотехнику *МАЗ* и спецтехнику.

4. Продукты питания и сигареты

В рекламах этого вида рекламируются в частности российское мясо, итальянские макароны, еда *Фрискиес* для кошек, алкогольные напитки *Smirnoff*, и *Stolichnaya* и сигареты *Петр I*.

5. Одежда и обувь

В объявлениях рекламируются, например, женская обувь из Чехии, *Ессон*-обувь из Дании, одежда из Англии и средства по уходу за обувью и кожей из Австрии.

6. “Приглашаются к сотрудничеству” и свободные места работы

В нашем материале некоторые рекламы публикуются для того, чтобы пригласить другие фирмы к сотрудничеству, или они приглашают отдельных людей на работу. Примеры: *Аргументы и факты* приглашает рекламных агентов для работы с газетами, и *Samsung* приглашает к сотрудничеству профессиональные организации по монтажу кондиционеров. *АО Конверсия* приглашает людей начать бизнес с помощью собственного спиртзавода.

7. Здравоохранение, косметика и украшения

В эту группу входят довольно разные рекламы, хотя они все касаются здравоохранения, косметики или украшений. В данных рекламах представляются определенные лекарства, контактные линзы, рассказывается, как можно похудеть при помощи натурального чая, как лечиться молоком, как можно лечить алкоголизм, как гипноз может помочь людям и предлагается лечение за рубежом. В них рекламируются также парфюмерия для мужчин и, например, кремы, молочко и тоники для женщин. В эту группу мы включаем и рекламу, связанную с украшениями.

8. Выставки

В настящее время выставки, очевидно, важная часть маркетинга фирм, так как в апреле и марте в 1998-ом году в Москве было организовано даже семь выставок, которые рекламировались в газете *Аргументы и факты* (материал состоит из пяти реклам, но в двух рекламах представляются две выставки). Все выставки были связаны с разными темами, каковыми являлись весенняя мода; часы и ювелирные изделия; автомобили, шины и каучуки; игрушки и игры.

9. Путешествия

В этот вид входят рекламы, в которых рекламируются путешествия за границу. В бывшем СССР только немногие люди имели возможность путешествовать за рубежом, но сегодня все люди, имеющие деньги, могут ездить за границу, и поэтому бизнес, связанный с туризмом, расширяется. Это направление видно и в рекламах, в которых рекламируются, в том числе, поездки в Данию, Швецию, Италию, Финляндию, круизы в Африку.

10. Книги, газеты, курсы по повышению квалификации

Рекламы, связанные с книгами, представляют издания для детей, например, *Сделай сам*. Также рекламируются такие российские газеты как *Семейный*

совет и Идеи вашего дома. В некоторых объявлениях представляются курсы, связанные с предпринимательством и вообще экономикой.

11. Промышленное оборудование и строительные материалы

Этот вид рекламы, как и вид 2, имеет большой объём. В данных объявлениях рекламируются, в частности, радиаторы, трубы, станки, стали, химические продукты, продукция из алюминия, пекарни, кондитерские линии и колбасные производства. Есть несколько объявлений, в которых какая-то фирма хочет и продать что-то, и купить что-то, например *Подольский завод* покупает лом и отходы и продает алюминиевые сплавы. Очевидно, что большинство продуктов этого вида - российские.

Таблица 2.

Виды рекламы	Аргументы и факты	Огонек
1.Реклама банков и фирм	7	6
2. Бытовая техника и интерьер квартиры	20	5
3. Автомобили и автомобильная техника	86	-
4. Продукты питания и сигареты	2	6
5. Одежда и обувь	9	-
6. "Приглашаются к сотрудничеству" и свободные места работы	7	-
7. Здравоохранение, косметика и украшения	19	3
8. Выставки	5	-
9. Путешествия	4	3
10. Книги, газеты,курсы по повышению квалификации	10	1
11.Промышленное оборудование и строительные материалы	74	-
12. другие	7	1
общее количество	250	25

Рассматривая таблицу 2, мы замечаем, что в *Огоньке* встречаются рекламы, представляющие семь разных видов. В данном журнале совсем не публикуется реклама, касающаяся автомобилей и автомобильной техники, одежды и обуви, свободных мест работы, выставок или промышленного оборудования, но большинство реклам, входящих в вид *Продукты питания и сигареты* находится в *Огоньке*. В газете *Аргументы и факты* совсем не рекламируются алкогольные напитки.

Есть некоторые интересные черты, связанные с рекламой в российской прессе: в газетах и журналах в России можно рекламировать сигареты и крепкие алкогольные напитки. Во многих других странах это запрещено. Например, в Финляндии нельзя рекламировать сигареты и лишь слабые алкогольные напитки можно представлять в рекламе. Еще одна важная черта та, что только в некоторых (примерно 10 %) российских рекламах из нашего материала стоит цена рекламируемого продукта. В номерах *Огонька* нет ни одной рекламы, в которой стояла бы цена рекламируемого продукта, все рекламы с ценой из нашего материала опубликованы в номерах газеты *Аргументы и факты*. Довольно часто в рекламах говорится, что продукты имеют "низкую цену" или "сниженные цены", но сама цена все же не упоминается. Вообще о рекламе можно сказать, что она ясно отражает развитие русского общества.

3.3 Компоненты рекламы в исследуемом материале

В этой главе мы рассматриваем компоненты рекламы, являющейся материалом нашего исследования. Как мы выяснили в теоретической части, компоненты рекламы следующие: **слоган**, **зачин**, **информационный блок**, **справочные сведения** и **эхо-фраза**. В качестве примера мы приводим рекламу, состоящую из компонентов слоган, информационный блок и справочные сведения:



Мы еще раз кратко повторим, какое значение имеют разные компоненты: От **слогана** зависит, заметит ли читатель данную рекламу среди других объявлений или нет. Слоганом является, например, заголовок, девиз, призыв или лозунг. В нашем материале исследования есть много таких реклам, в которых на месте слогана помещено только наименование/наименования продукции или фирмы. Рассматривая определение слогана, можно, по нашему мнению, сказать, что такое выражение не слоган, а выступает как часть информационного блока. Рассмотрим пример:

(1) *Бетононасосы, штукатурные агрегаты и др. Оборудование для приготовления, укладки и ухода за бетоном, грузоподъемные машины - продажа, аренда (095)955-5607 (Аргументы и факты 9/98, 11).*

Зачин нужен, если слоган нелегко по смыслу соединить с информационным блоком. **Информационный блок** характеризует рекламируемый товар или услуги. **Справочные сведения** опубликованы, чтобы потребитель знал, где можно приобрести рекламируемые продукты. Они состоят обычно из наименования фирмы, из ее номера телефона/факса, из адреса, и иногда тоже internet-адреса. Есть все же и такие рекламы, в которых встречается только наименование товара на месте справочных сведений. Справочные сведения во всех рекламах почти одинаковы, значит, включают в себя одни и те же элементы. **Эхо-фраза** поддерживает сообщение слогана или вообще дает дополнительную положительную информацию о фирме или продуктах. Следует, однако, сказать, что лишь в очень редких рекламах встречаются все **данные компоненты**.

В нашей работе мы изучаем, как компоненты используются в разных видах рекламы. Кроме этого мы анализируем компоненты рекламы с семантическо-прагматической точки зрения: как рекламодатель стремится посредством содержания повлиять на потребителей, как сделать рекламируемые изделия или услуги убедительными и привлекательными в разных компонентах рекламы. Чтобы оживить анализ и сделать его убедительным, мы используем много примеров.

1. Рекламы банков и фирм

В таблице 3 представлены комбинации компонентов рекламы, которые существуют в этой подгруппе:

Таблица 3

компоненты	количество комбинации данных компонентов
слоган+справочные сведения	2
слоган+информационный блок+справочные сведения	2
слоган+зачин+информационный блок+ справочные сведения	2
информационный блок+справочные сведения	1
слоган+информационный блок+справочные сведения+эхографа	6

Эти рекламы строятся многообразно по комбинации компонентов: есть рекламы, включающие в себя только два компонента, а есть рекламы, которые состоят даже из четырех компонентов.

Рассматривая содержание слоганов, можно сказать, что во многих слоганах этой подгруппы подчеркиваются те выгоды, которые потребитель получает, используя услуги данного банка или фирмы (2 - 3). Есть слоганы, в которых создается положительный, хороший образ самой фирмы (4).

- (2) *Откройте международную карту АЛЬФА-БАНКЕ до 15 декабря и вы станете участником нашей новой программы "МОЯ КАРТА МИРА"* (Огонек 44/97, 25).
- (3) *Первый шаг к самостоятельной жизни* (Огонек 32/97, 11).
- (4) *Это может только "Центр"!* (Аргументы и факты 16/98, 20).

Во втором и в третьем примере предлагаемая для потребителей выгода - символическая: во втором примере в слогане дается понять, что если потребитель хочет быть современным клиентом, он откроет новую кредитную карту. В третьем примере рекламируется кредитная карта для молодых людей. В данном слогане подчеркивается, что самостоятельность и кредитная карта связаны друг с другом, иными словами, собственная кредитная карта сделает человека свободным и самостоятельным. В четвертом примере слоган соблазняет потребителя прочитать до конца и выяснить, что фирма

Цептер умеет так хорошо делать.

Для многих слоганов этой подгруппы свойственно то, что только на основании их трудно сказать, какой продукт или услуга рекламируется. Слоганы такого типа оригинальны. Это одна из возможностей пробудить интерес у адресата. Один слоган данного типа был уже представлен в примере 3, но рассмотрим еще другие примеры:

- (5) *Создайте себе весеннее настроение!* (Аргументы и факты 10/98, 19).
- (6) *Я работаю в 9 часовых поясах* (Огонек 37/97, 2).

Без зачина или информационного блока трудно догадаться, что в примере 5 рекламируется Российский Сбербанк, и шестой пример является частью рекламы, представляющей деятельность фирмы Индензит, производящей бытовую технику.

Рассмотрим зачин в двух рекламах. В данных рекламах встречаются именно такие необычные слоганы, которые нелегко прямо соединить с информационным блоком. В таком случае хорошо употреблять зачин, который работает “передатчиком” значения между слоганом и информационным блоком, например:

(3)¹ *Первый шаг к самостоятельной жизни* [слоган - Э.П.]. *Если у Вас открыт личный счет в нашем Банке, Вы можете сделать замечательный подарок своему ребенку - пластиковую дебетную карточку “Юниор”* [зачин - Э.П.]. *Эта карточка поможет Вашим детям: делать покупки не только дома, но и за рубежом, почувствовать себя взрослым--* [информационный блок- Э.П.] (Огонек 32/97, 11).

В информационных блоках подробно рассказывается о деятельности фирм и подчеркивается то, как данные фирмы постоянно стремятся развивать свою продукцию, и таким образом лучше служить потребителям. В этой подгруппе встречается и такой информационный блок (в рекламе Альфабанка), в котором отдельные люди рассказывают, почему они открыли банковскую карту именно в данном банке, таким образом реклама стремится стать более доказательной, используя высказывания “нейтральных” людей. Есть рекла-

¹ Мы используем снова цифру 3 в этом примере, потому что примеры на странице 26 и 27 входят в одну и ту же рекламу. Мы всегда даем ~~одну и туже~~ цифру примерам, если они являются частью одной и той же рекламы.

мы, в которых информационный блок представляет только перечень предлагаемых фирмой услуг. Такие информационный блоки также могут включать в себя довольно много информации, но информация представлена кратко, например:

(7) *Кредитование производства и торговли. Кредитование операции с недвижимостью. Программы льготного кредитования* [информационный блок - Э. П.]. (Огонек 47/97, 19).

Существуют две рекламы, в которых совсем нет информационного блока, есть лишь слоган (и наименование продукции) и справочные сведения, например:

(8) *Vinorum. Лучшие традиции виноделия* [слоган - Э. П.]. *По вопросам оптовых продаж обращаться в Москве (095) 291 1825 --* [справочные сведения - Э. П.] (Огонек 49/97, 2.)

Если информационный блок отсутствует, в рекламе обычно встречается иллюстрация, которая поддерживает сообщение рекламы и заменяет словесную информацию.

Говоря о справочных сведениях, можно сказать, что в этой подгруппе три рекламы, в которых на месте справочных сведений представлено лишь наименование продукции или банка, например, *Индезит* или *СбсАгро*. В других справочных сведениях встречаются адрес фирмы или банка, его номер телефона и т.д.

Эхо-фраза есть даже в шести рекламах этой подгруппы. В ней стремятся еще больше поддержать создание положительного образа данных фирм или банков, например:

(9) *Есть истинные ценности* [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 13).

(10) *Bayer Компетентность и ответственность* [эхо-фраза - Э. П.] (Огонек 49/97, 45).

Эхо-фраза в примере 9 входит в рекламу, представляющую долгосрочные кредиты Европейского банка. При помощи эхо-фразы поддерживается впечатление, что данный банк - честный, и он работает по законам. Эхо-фраза в десятом примере входит в объявление, показывающее деятельность фирмы Байер. В данной эхо-фразе подчеркивается, что Байер авторитетная

фирма в своей области и несет ответственность за свою деятельность и своих клиентов.

2. Бытовая техника и интерьер квартиры

Следующая таблица показывает, какие комбинации компонентов рекламы существуют в этой подгруппе:

Таблица 4

компоненты	количество комбинаций данных компонентов
информационный блок+справочные сведения	2
слоган+информационный блок+справочные сведения	11
информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	2
слоган+информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	4
слоган+зачин+информационный блок+справочные сведения	2
слоган+информационный блок+эхо-фраза	2
слоган+зачин+информационный блок	2

Как видно из таблицы, рекламы этой подгруппы строятся многообразно: есть рекламы, в которых только информационный блок и справочные сведения, и, с другой стороны, рекламы, в которых присутствуют почти все компоненты, т.е. например, слоган, зачин, информационный блок и справочные сведения.

Рассматривая содержание слоганов, можно сказать, что одна из очевидных тем в них - дарение. Во многих рекламах советуют потребителям, чтобы они приобретали бытовую технику как подарок. Такой способ рекламировать товары появляется, например, в примерах 11 и 12. Другая тема та, что в слоганах подчеркиваются специальные свойства и высокое качество продаваемых продуктов (13 - 14). Есть слоганы, в которых стараются привлечь покупателей при помощи рекламы низкой цены (15). Рассмотрим примеры:

(11) *Лучший на свете подарок для лучшего на свете мужчины - мужчины, которого ты любишь!* [слоган - Э. П.] (Огонек 47/97, 2).

(12) *С праздником милые женщины и пусть мужчины выберут Вам подарок* [слоган - Э. П.] (Петербург-Аргументы и факты 10/98, 8).

- (13) *Смесители Oras: уникальное сочетание красоты и надежности* [слоган - Э. П.] (Петербург-Агументы и факты 16/98, 9).
- (14) *Только Сони владеет секретом совершенного видео* [слоган - Э. П.] (Огонек 49/97, 49).
- (15) *Снижены цены на всю бытовую технику до 8 марта!* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты-Петербург 9/98, 8).

В двух первых слоганах обращаются именно к женщинам. В примере 11 стараются пробудить в женщинах интерес порадовать своих мужчин, и в двенадцатом примере подчеркивается, что женщины могут надеяться получить бытовую технику в подарок от своих мужей. В обоих примерах бытовую технику рекламируют как знак любви между женщиной и мужчиной. В примере 13 рекламируются смесители посредством слов, которые имеют положительную, эмоционально-экспрессивную оценку. В примере 15 слоган говорит о низких ценах на продукцию. Это легкий и типичный способ привлечь внимание покупателей.

Зачин встречается в четырех рекламах. В информационных блоках часто стараются пробудить в адресате интерес приобрести для дома дополнительное удобство или сделать дом более красивым. В информационных блоках представляют, например, новый пол, новые ковровые покрытия или видеомагнитофон высокого качества. В рекламах этой подгруппы обычно стараются воздействовать на эмоции потребителей, как можно увидеть в примерах 16 и 17. Есть, однако, и такие рекламы, в которых о продаваемых продуктах рассказывается с утилитарной точки зрения (18). Рассмотрим примеры:

- (16) -- *Ну а если вы хотите, чтобы она просыпалась с улыбкой - купите будильник с радиоприемником!* -- [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты-Петербург 9/98, 4).
- (17) -- *VAX облегчит Вашу жизнь. Все гениальное - просто. И новинка - VAX Rapide Plus - сделает для вас уборку процессом еще более простым, а результат - потрясающим* -- [информационный блок - Э. П.]. (Аргументы и факты 9/98, 12.)
- (18) **ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ ПЛИТА Г 504 Е3 (В)Р** размер 54x57 см, электрическая духовка, электрический гриль, вертел, терmostат, таймер цена, 2597,8 руб. УЗКИЕ СТИРАЛЬНЫЕ МАШИНЫ АЛС 948 ТЬ, 900 об/мин., глубина - 40 см, загрузка до 5 кг-- [информационный блок - Э. П.] (Петербург-Аргументы и факты 16/98, 4.)

Как уже было сказано, в примерах 16 и 17 приводятся эмоциальные причины купить данные продукты: В примере 16 дается понять, что новый будильник

с радиоприемником сделает людей более счастливыми уже с утра, а в примере 17 подчеркивается, как новый пылесос облегчит всю жизнь покупателей. В примере 18 рекламодатель старается заставить потребителей купить бытовую технику, используя совсем другие способы, чем в примерах 16 и 17: он дает только технические данные продаваемой продукции, т.е. рекламодатель хочет захватить рациональную сторону ума покупателей.

В данной подгруппе встречаются две рекламы, в которых отсутствуют справочные сведения, в рекламах не сказано, где данные продукты можно приобрести в России. В других рекламах данной подгруппы вся нужная информация дана.

Эхо-фраза в данных рекламах используется часто. Она встречается даже в таких рекламах, в которых совсем нет слогана. Очевидно, что именно большие иностранные фирмы регулярно употребляют эхо-фразу в своих рекламах. Мы заметили, что, например, Philips использует в каждой его рекламе одну и ту же эхо-фразу, которая представлена в примере 19. В эхо-фразах этой подгруппы обычно употребляются наименоование товара или фирмы и какое-то короткое эффектное предложение. В них подчеркиваются в частности высокое качество (11) или красата (13) продуктов, т.е. дается еще какая-то важная причина купить данный продукт.

- (19) *PHILIPS. Изменим жизнь к лучшему* [эхо-фраза - Э.П.]. (Аргументы и факты-Петербург 10/98, 8).
- (11) *Браун 1008. Оцените вместе качество бритья* [информационный блок - Э. П.]. (Огонек 47/97, 2).
- (13) *Даже обычный смеситель может доставить эстетическое наслаждение, если это смеситель Oras* [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты-Петербург 16/98, 9).

3. Автомобили и автомобилная техника

В следующей таблице мы представляем, какие комбинации компонентов рекламы встречаются в этой подгруппе:

Таблица 5

компоненты	количество комбинаций данных компонентов
слоган+информационный блок+справочные сведения	17
слоган+информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	13
информационный блок+справочные сведения	51
информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	5

Это одна из наиболее гомогенных подгрупп в нашем материале. Хотя подгруппа большая, почти все рекламы похожи друг на друга по набору компонентов: Во всех рекламах есть, например, информационный блок и справочные сведения.

В рекламах даются только наиболее важные детали: что продается и где. Очевидно, что большинство рекламируемых автомобилей производится в России, и поэтому они уже знакомы многим русским людям. Значит, не так важно давать много информации о них.

В большинстве реклам совсем нет слогана. Доля реклам без слогана 65 %. Слоганы, встречающиеся в рекламах, просты по содержанию: обычно в них такая структура: наименование фирмы + глагол (20). Слоганы другого типа могут быть связаны, например, с ценой (21), или в них подчеркивается качество продаваемых автомобилей (22). Посмотрим примеры:

- (20) *ОАО Тюменский аккумуляторный завод реализует* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 11).
- (21) *Новые большие скидки на все модели комплектации* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 5).
- (22) *Вы любите лучшее? Мы тоже: вот фургон Вашей мечты* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 11).

В рекламах этой подгруппы редко вызывают к чувствам потребителей. Слоган в пример 22 все же делает исключение, он явно написан захватывающе.

Содержание информационного блока обычно таково, что в нем только перечисляются продаваемые модели автомобилей или автомобильной техники. Кроме этого в некоторых рекламах сообщается о гарантии и сервисном

обслуживании автомобилей, т.е. подчеркивается безопасность покупки, и таким образом рекламодатели стараются привлечь покупателей.

Как видно из таблицы, все рекламы включают в себя справочные сведения. Около половины реклам имеют иллюстрацию рекламируемого автомобиля. Иллюстрация оживляет рекламу, которая в противном случае довольно примитивна. Эхо-фразы употребляются редко. Они касаются цены и возможных способов платежа (23) или бывают составлены как приглашение к сотрудничеству (21).

(23) *Взаимозачеты, векселя, лизинг* [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 5).

(21) *Приглашаем к сотрудничеству субдилеров* [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 5).

4. Продукты питания и сигареты

В следующей таблице мы представляем, какие комбинации компонентов рекламы есть в этой подгруппе:

Таблица 6

Компоненты	Количество комбинаций данных компонентов
слоган	1
слоган+справочные сведения	1
слоган+информационный блок+эхо-фраза	4
слоган+зачин+информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	1
слоган+информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	1

Данная подгруппа небольшая по объему, но рекламы включают разнообразные компоненты, как видно из таблицы. В каждой рекламе, однако, встречается слоган. Все слоганы разные по содержанию, они не имеют общей темы. Посмотрим примеры:

(24) *Узнайте, в чем разница* [слоган - Э. П.] (Огонек 49/97, 15).

(25) *ПЁТР I с днем защитника отечества!* [слоган - Э. П.] (Огонек 7/98, 55).

(26) *Макароны Федеричи - на Ваш изысканный вкус* [слоган - Э. П.] (Огонек 32/97, 51).

Слоган в примере 24 такой, что по нему трудно догадаться, что в рекламе представляется водка *Смирнофф*. Слоган пробуждает в читателе интерес прочитать рекламу и выяснить, в чем суть дела. В примере 25 рекламируются сигареты *Лётр I*. В слогане как будто соединяется сорт данных сигарет с патриотизмом человека. В двадцать шестом примере дается понять, что данные макароны могут удовлетворить вкус даже требовательного потребителя.

Данные рекламы включают в себя краткие информационные блоки. В них обычно представляются наиболее важные факты о данных продуктах, например:

(27) *Говядина св. М., п/т, пр-ва Польши, Германии, Испании--Свинина св. М., п/т, пр-ва Дании, США -- Шпиг пр-ва Германии, Канады. Постоянным клиентам скидки. Все мясо сертифицировано. Всегда в наличии по низким ценам* [информационный блок - Э. П.]. (Аргументы и факты 16/98, 17.)

В приведенном примере подчеркивается безопасность покупки заявлением о том, что мясо сертифицировано. Скидки постоянным клиентам являются одним из способов привлечь покупателей. Для этой подгруппы свойственно то, что в информационном блоке рекламируется новый, улучшенный вариант продукта. Есть один информационный блок, в котором подчеркивается именно чистота продукта, т.е, его высшее качество:

(24) -- *водка компании Пиере Смирнофф отличается от остальных своей исключительной чистотой* [информационный блок - Э. П.] (Огонек 49/97, 15).

Почти в каждой рекламе есть большая иллюстрация, и мы считаем, что в рекламах, в которых рекламируемые продукты не точно описываются словами, их привлекательность основывается на эффектной иллюстрации.

В пяти рекламах этой подгруппы справочные сведения состоят лишь из наименования продукции. Эхо-фраза встречается в четырех рекламах, две из них представлены в примерах 28 и 24.

(28) *Больше жизни у кошек Фрискис!* [Эхо-фраза - Э. П.] (Огонек 44/97, 63).
 (24) *Попробуйте Смирнофф и сами узнайте, в чем разница* [Эхо-фраза - Э. П.] (Огонек 49/97, 15).

В эхо-фразе, представленной в примере 28, дается понять, что *Фрискис*-питание, положительно влияющее на всю жизнь кошек. В двадцать четвертом примере эхо-фраза повторяет те же самые слова, что и в слогане. Таким образом реклама образует единое целое по смыслу.

5. Одежда и обувь

В следующей таблице представлены комбинации компонентов рекламы, встречающиеся в этой подгруппе:

Таблица 7

Компоненты	Количество комбинации данных компонентов
слоган+информационный блок+справочные сведения	5
информационный блок+справочные сведения	3
слоган+информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	1

Рекламы этой подгруппы довольно похожи. Во всех рекламах встречаются “полные” справочные сведения, иными словами, в объявлениях рассказывается, где и как можно приобрести одежду и обувь. В каждой рекламе также находится информационный блок. Слоган существует в пяти рекламах.

О содержании слоганов можно сказать, что в них часто говорится, в какой стране производились рекламируемые одежда или обувь, например:

(29) *Женская обувь из Чехии* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/97, 17).

Производящая страна обычно упоминается в информационных блоках, если о ней не сказано в слогане. Очевидно, что рекламодатель верит в то, что русские потребители ценят именно импортную одежду и обувь, и поэтому в объявлениях надо сказать, где производятся рекламируемые продукты. В информационных блоках используются другие способы привлечь покупателей, в частности, те, где рассказывается о высоком качестве или широкой цветовой гамме продуктов; рекламируется, что продукты легко заказать почтой, или при покупке существуют все возможные формы оплаты. Также

возможно, что в рекламе обещают покупателям какой-нибудь подарок, например:

(30) --каждый клиент при оформлении первого заказа получит оригинальный подарок - комплект колец с серебрянным покрытием для салфеток [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 10).

Справочные сведения встречаются в каждой рекламе, но эхо-фраза лишь в одной рекламе (31).

(31) ТД "Восток сервис" одежда для профессионалов! [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 7).

В данной эхо-фразе подчеркивается, что эта фирма производит рабочую одежду и обувь, и они так хороши, что годятся именно профессионалам. Только в трех рекламах встречается иллюстрация рекламируемой одежды или обуви, хотя речь в вещах, которые обычно покупают на основании внешнего вида.

6. “Приглашаются к сотрудничеству” и свободные места работы

В следующей таблице мы показываем, какие комбинации компонентов рекламы встречаются в этой подгруппе.

Таблица 8

компоненты	количество комбинаций данных компонентов
слоган+информационный блок+справочные сведения	5
слоган+информационный блок+справоочные сведения+эхо-фраза	2

Эти рекламы предназначены или отдельному лицу или какой-либо фирме. Они похожи друг на друга по структуре: каждая реклама имеет слоган, информационный блок и справочные сведения.

Рекламы довольно похожи и по содержанию. В этих слоганах редко употребляются какие-то особые способы привлечения внимания читателей. Слоганы состоят только из фактов, касающихся предпринимателя и места работы. Очевидно, что эти объявления интересуют, в частности, безработных, хотя они не написаны захватывающе. В наш материал входит только

две рекламы, в которых слоган интереснее и колоритнее по языку. Посмотрим примеры:

(32) *Брокерские услуги для всех, кто может и хочет зарабатывать деньги своей головой* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 22).

(33) *Начинайте с бизнеса высокого класса!* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 14).

В примере 32 дается понять, что если человек чувствует себя способным и умным и его интересуют брокерские услуги, рекламирующая фирма готова дать ему хорошее место работы и хорошую зарплату. В примере 33 формируется такое представление, что рекламирующая фирма может помочь читателю начать благородный бизнес, при помощи которого новый предприниматель сможет зарабатывать хорошо.

О содержании информационного блока можно сказать, что если реклама касается отдельного человека, в нем рассказывается, каков должен быть новый работник и что включает в себя работа. Такой информационный блок представлен в примере 34. Если рекламодатель хочет завязать новые деловые связи с другой фирмой, он рассказывает в основном о деятельности предприятия, представляемого им, и о том, как предприятие может помочь новому сотруднику.

(34) *До 45 лет, высшее экономическое образование, знание оптово-розничной торговли, ВЭД, знание компьютерных бухгалтерских программ.* [информационный блок - Э. П.] (Петербург-Аргументы и факты 9/98, 9).

Вообще можно сказать, что рекламы данной подгруппы довольно рассудочные по содержанию. С другой стороны, надо помнить, что такие объявления не типичные рекламы: в них прямо не пытаются продать что-то. Эхо-фраза встречается в двух рекламах, и в ней представлены выгоды, которые новый работник или сотрудник получит, например:

(35) *Ваша зарплата ничем не ограничивается! Все зависит только от вас!* [эхо-фраза Э. П.] (Петербург-Аргументы и факты 10/98, 12).

Данная эхо-фраза включает в себя и обещание и требование для нового работника “если вы хорошо работаете, вы будете получать много денег”.

7. Здравоохранение, косметика и украшения

В следующей таблице мы показываем, какие комбинации компонентов рекламы существуют в этом виде:

Таблица 9

Компоненты	Количество комбинации данных компонентов
слоган+информационный блок+справочные сведения	8
слоган+информационный блок	4
информационный блок+справочные сведения	4
слоган+зачин+информационный блок+справочные сведения	2
слоган+информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	4

Эти рекламы довольно многообразные по набору компонентов. Каждое объявление все же имеет информационный блок.

Содержание слоганов часто такое, что они включают в себя какое-то обещание или выгоду. Например, в слогане название болезни, которую можно лечить при помощи рекламируемого лекарства (36) или какого-то метода (37). Слоган может также советовать, как потребитель может предупредить заболевание (38). Рассмотрим примеры:

(36) *Препарат для лечения алкоголизма без ведома больного* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 9).

(37) *Гипноз - панацея от ожирения* [слоган - Э. П.] (Петербург-Аргументы и факты 10/98, 10).

(38) *Формула жизни или "Фитол" - от гриппа заслон* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 9).

Данные слоганы приступают сразу к делу: прочитав их, потребитель уже знает, в чем дело в рекламе. Зачин встречается в двух рекламах. В одной рекламе в нем кратко выясняются свойства рекламируемого продукта (чая, который помогает похудеть), в другой зачин поясняет, что имеется в виду в слогане.

Характерно для содержания информационного блока этой подгруппы то, что вначале в нем рассказываются факты о каком-то заболевании и потом раскрывается, как заболевание можно лечить. Часть такого информа-

ционного блока представлена в примере 37. Есть и рекламы, в которых врачи рассказывают, что по их опыту данный метод или лекарство - эффективны. Часть данного информационного блока встречается в примере 38. Рассмотрим примеры:

(37) *Ожирение сегодня становится одним из самых распространенных заболеваний--формами ожирения различной степени у нас страдает около 60 % населения. --В результате одноразового сеанса лечебного гипноса на уровне коры головного мозга, подкорковых структур создается надежный барьер чревоугодию, нормализуются обменные процессы, разрушается жировой слой-- [информационный блок - Э. П.]* (Петербург-Аргументы и факты 10/98, 10).

(38) --отвечает директор фирмы "Калиняк" врач Игорь Калиняк. "Прополис-гелиант состоит из экологически чистого, обогащенного пчелиного прополиса, разработан и внедрен лично мною в практику лечения болей суставов--" [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 10.)

В примере 37 реклама апеллирует к рассудку потребителя, строится в соответствии с нормами научного стиля. В примере 38 рекламодатель хочет повысить репутацию данного лекарства, используя с этой целью в информационном блоке комментарии врача. В примере 39 мы представляем еще часть информационного блока, в котором стараются создать лучший образ обычного напитка, молока. В этом примере обращаются более к чувствам потребителя, чем к разуму.

(39) *Сложно найти более полезный для здоровья человека напиток, чем молоко. В то же время сегодня находятся люди, которые пытаются доказать, что молоко, мол., полезно только для детей - взрослым же из-за значительного количества содержащегося в молоке холестерина следует выбирать другие напитки. Не верьте им! Потому как вреда от отсутствия молока в рационе человека гораздо больше, чем от той доли холестерина, которая вместе с ним попадает в организм-- [информационный блок - Э. П.]* (Петербург-Аргументы и факты 16/98, 10.)

Справочных сведений нет в четырех рекламах. Эхо-фраза вводится в четырех рекламах. Они довольно разные по содержанию, но все же поддерживают сообщение слогана и информационного блока. Рассмотрим примеры:

(40) *Бриллиант - вечный дар любви. Де Бирс.* [эхо-фраза - Э. П.] (Огонек 45/98, 51.)

(41) *Всегда хороший гемоглобин!* [эхо-фраза - Э. П.] (Петербург-Аргументы и факты 16/98, 4).

Эхо-фраза, представленная в примере 40, входит в объявление, рекламирующее бриллианты. Данная эхо-фраза очень символична. Такой стиль подходит для объявления, рекламирующего именно украшения, но в других объявлениях данной подгруппы нет таких эхо-фраз. В сорок первом примере эхо-фраза концентрирует всю идею рекламы, в которой представляется препарат для повышения уровня гемоглобина.

8. Выставки

В следующей таблице мы показываем, какие комбинации компонентов рекламы существуют в этой подгруппе:

Таблица 10

компоненты	количество комбинаций данных компонентов
слоган+информационный блок+справочные сведения	2
слоган+справочные сведения	2
слоган+информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	3

Хотя наш материал, касающийся этой подгруппы, состоит из пяти реклам, следует сказать, что в двух объявлениях рекламируются две разные выставки, и поэтому мы считаем их отдельными рекламами. Эта подгруппа довольно гомогенна: каждая реклама имеет слоган и справочные сведения. О содержании реклам можно сказать, что в каждой рекламе рассказывается одно и то же: где и когда организуется выставка и что там показывается.

Во всех слоганах дана тема данной выставки, она обычно видна в названии выставки. Идеями, при помощи которых стремятся привлечь внимание потребителей являются, в частности международность выставки или специализация по какой-нибудь теме. Посмотрим примеры:

- (42) 4-я международная специализированная выставка ИГРУШКА И ИГРЫ [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 16).
 (43) ИНТЕРЛАКОКРАСКА '98 2-я международная специализированная выставка [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 12).

Если информационный блок существует (в двух рекламах его нет), он предельно короткий. Он состоит или из перечня организаторов выставки, или

перечня выставочных экспонатов (на общем уровне) и того, какие события организуются при выставке (44):

(44) *Текстиль, одежда, обувь, аксессуары, семинары, модные шоу* [информационный блок - Э. П.] (Петербург-Аргументы и факты 16/98, 4).

Для информационных блоков (как видно и из примера 44) свойственно то, что в них явно не входит никакое специальное обещание или выгода для потребителей. Рекламы этой подгруппы только простые приглашения для потребителей, которых интересуют выставки или ярмарки.

Справочные сведения стоят в каждой рекламе, а эхо-фраза встречается лишь в трех рекламах. Она одинакова в каждом объявлении:

(42) *Приглашаем специалистов!* [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 16)

9. Путешествия

В следующей таблице мы показываем, какие комбинации компонентов рекламы существуют в этой подгруппе:

Таблица 11

компоненты	количество комбинации данных компонентов
слоган+информационный блок+справочные сведения	6
слоган+зачин+информационный блок+справочные сведения	1

Эти рекламы одинаковы по структуре, почти все объявления состоят из слогана, информационного блока и справочных сведений. Слоганы приступают сразу к делу: читатель может соединить их прямо с темой рекламы. Рассмотрим примеры:

- (45) *Туристическая фирма московского метрополитена ТОО "Риома" предлагает на летний сезон великолепные средиземноморские курорты* [слоган - Э. П.] (Огонек 27/97, 45).
- (46) *Неповторимый круиз* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 17).
- (47) *Экскурсия в край синего моря и горных вершин* [слоган - Э. П.] [слоган - Э. П.] (Огонек 32/97, 49).

Рекламодатели стремятся создать в слоганах такое впечатление, что это путешествие самое удивительное и уникальное. Во всех слоганах употребляются образные слова и слова с эмоциональной положительной оценкой. По нашему мнению, в этой подгруппе слоган именно тот компонент, который привлекает внимание потребителей и обещает им что-то приятное. В информационных блоках обычно представляются только факты о поездках. Рассмотрим примеры:

(48) *Помощь в получении студенческих виз. Бизнес-визы в Канаду. Минимальные сроки оформления документов. Все дела ведут опытные канадские адвокаты. Помощь адаптации. Недвижимость в Канаде -- [информационный блок - Э. П.]* (Аргументы и факты 10/98, 6.)

(46) *t/x Т. Шевченко" с 30 мая по 22 июня 1998 г. Канарские о-ва, Африка, Европа. 7 стран, 12 портов -- [информационный блок - Э. П.]* (Аргументы и факты 16/98, 17).

Кроме слоганов привлекательность реклам стремится поддержать с помощью иллюстрации, которая встречается в пяти объявлениях. Зачин существует в одной рекламе, и он уточняет значение слогана. Эхо-фразы нет в этих рекламах.

10. Книги, газеты, курсы по повышению квалификации

В следующей таблице мы показываем, какие комбинации компонентов рекламы встречаются в этом виде:

Таблица 12

компоненты	количество комбинации данных компонентов
слоган+информационный блок+справочные сведения	5
слоган+информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	2
слоган+зачин+информационный блок+справочные сведения	2
информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	1
слоган+зачин+ информационный блок+ справочные сведения+эхо-фраза	1

В этой подгруппе присутствуют рекламы разные по структуре, как видно из таблицы. Информационный блок и справочные сведения, однако, встречаются

в каждой рекламе. В содержании слоганов явно подчеркивается то, что образование связано с хорошей жизнью при условии, что человек добется успеха. Таким образом в объявлениях стремятся привлечь читателей учиться. Рассмотрим примеры:

- (49) *Присоединяйтесь к тем, кому уже повезло! Учитесь с радостью!* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 17.)
- (50) *Образование - путь к успеху!* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 8).
- (51) *Менеджер...и за партой сидеть не надо!* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 16).

О слоганах, касающихся газет, можно сказать, что в них часто упоминается наименование издания.

- (52) *"АиФ Семейный совет"* всероссийская родительская газета [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 17).
- (53) *Практический журнал Идеи вашего дома* [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 18).

Зачин встречается в трех рекламах. Один представлен в примере 49. В зачинах дается общая информация о рекламируемом товаре или услуге перед основным информационным блоком. На основании слогана и зачина данных реклам читатель уже знает самое важное о товаре или услуге, и если его интересует тема рекламы, он может читать и дальше.

- (49) *Присоединяйтесь к тем, кому уже повезло! Учитесь с радостью!* [слоган - Э. П.] *Обучение корреспондентским методом основано на естественном способе усвоения знаний. Более 800000 человек в Европе убедились в его эффективности* [зачин - Э. П.] *Языковые курсы: Английский для начинающих цена \$ 6.9, Английский для начинающих ПЛЮС-* [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 17.)

Говоря о содержании информационных блоков, можно сказать, в рекламах, касающихся газет или книг, подчеркивается то, что при помощи данных изданий потребитель может проводить свободное время приятно и полезно (53 - 54).

- (53) -- *В журнале вы найдете подробные руководства по отдельным видам ремонтных работ, инструкции по использованию отделочных и строительных материалов, сметы на ремонт и перепланировку квартир* [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 18).

(54) Самое полезное, интересное и доступное издание для любителей мастерить, составленное по заявкам читателей. Незаменимый помощник дома, в гараже или на даче-- [информационный блок - Э. П.] (Огонек 45/97, 59.)

Эхо-фраза встречается в четырех рекламах. Они разные, общие признаки отсутствуют. В одной эхо-фразе обещается сюрприз покупателю рекламируемого издания, другая эхо-фраза как приглашение оптовикам, в третьей призывают умельцев подписаться на данное издание, и четвертая эхо-фраза следующая:

(49) Европейская школа корреспондентского обучения ЕШКО - первая, лучшая, крупнейшая (Аргументы и факты 16/98, 17).

11. Промышленное оборудование и строительные материалы

В следующей таблице мы показываем, какие комбинации компонентов рекламы существуют в этой подгруппе:

Таблица 13

компоненты	количество комбинации данных компонентов
слоган+информационный блок+справочные сведения	14
информационный блок+справочные сведения	43
информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	9
слоган+информационный блок+справочные сведения+эхо-фраза	8

Эта подгруппа почти одинакова с второй подгруппой *Автомобили и автомобильная техника*: во многих рекламах вовсе нет слогана, но каждое объявление имеет и информационный блок и справочные сведения.

Слоган встречается только в 22 рекламах (доля реклам без слоганов 75 %). В содержании слоганов обычно рассказывается, что какой-то завод или фирма предлагает, реализует, продает или производит какое-то оборудование или строительные материалы. Рассмотрим примеры:

(55) "Промупаковка" предлагает упаковочные материалы на основе фольги для упаковки [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 11).

(56) ГИС продаем трубы из нержавеющей стали [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 11).

Явно, что из слоганов сразу можно узнать, что в объявлениях рекламируется. Важный признак и тот, что во многих случаях рекламирующий завод или фирма представлен в слогане. Когда реклама оформлена данным образом, фирма должна иметь хорошую репутацию и доверие среди потребителей. Если потребителя заинтересует тема рекламы, он читает и информационный блок. Информационные блоки содержат много информации, но как и во многих других подгруппах, так и в этой подгруппе информационные блоки в основном состоят из “сухих” фактов, касающихся продукции. Рассмотрим примеры:

(57) *Трубопроводная арматура. Задвижки, клапаны, вентили, краны, фитинги, водосчетчики, фланцы, сгоны, радиаторы, отводы, и многое другое. Насосы. Доставка в любую точку РФ.* [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 8.)

(58) *Строительная компания “Ленимс”. Строительство и капитальный ремонт, систем канализации, водоснабжения и другие инженерных коммуникаций с применением новейшей технологии микротуннелирования* [информационный блок - Э. П.] (Петербург-Аргументы и факты 9/98, 8.).

Есть немного реклам, в которых употребляются “лишние” способы привлечь покупателей. Свойства продукции, которые подчеркиваются в объявлениях в частности, современность, широкий ассортимент, гарантия, долговременность, безопасность покупки и низкая цена. Рассмотрим пример:

(59) *Оборудование для производства пластиковых окон, дверей, перегородок по немецкой технологии от официального дилера. Многолетний опыт поставок. Высокий уровень послепродажного сервиса. Гарантированные своевременность и полнота поставок. Безплатное обеспечение технологии производства. Консультации специалистов. Полное обеспечение расходными материалами.* [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 8.)

Справочные сведения в каждой рекламе. В восьми рекламах встречается эхоФраза. Она может быть как приглашение для региональных представителей или дилеров (60) или она касается низкой цены продукции (61).

(60) *Приглашаем региональных дилеров* [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 11).

(61) *Если найдете товар дешевле, чем у нас - мы сделаем для вас скидку 10%* [эхо-фраза - Э. П.] (Петербург-Аргументы и факты 10/98, 12).

3.4 Общие результаты исследования компонентов

Результаты исследования компонентов показывают, что в нашем материале не встречается ни одного рекламного вида, в котором все рекламы строились бы по компонентам одним и тем же образом. В каждой подгруппе по крайней мере два разных варианта комбинации компонентов. Шестая подгруппа “Приглашаются к сотрудничеству” и свободные места работы и девятая подгруппа *Путешествия* включает в себя наиболее гомогенные рекламы по компонентам. Наиболее разнообразные комбинации рекламных компонентов содержит второй вид *Бытовая техника и интерьер квартиры*. Общее количество разных комбинаций компонентов доходит до семи.

Бывает ли реклама более привлекательной, если она состоит из многих компонентов? Согласно нашему исследованию эффективность рекламы не зависит от количества разных компонентов, а зависит насколько от того, как хорошо язык вообще используется в рекламе. Нельзя прямо сказать, что реклама, содержащая слоган, зацин, информационный блок, справочные сведения и эхо-фраза всегда более заманчивая, чем реклама, включающая в себя только, например, слоган и справочные сведения. Рекламу, состоящую из интересного слогана и справочных сведений, может быть легче запомнить, чем рекламу, включающую в себя все возможные компоненты. Если рекламный текст слишком длинный, возможно, что потребителю скоро надоест читать его.

Как показало исследование, с точки зрения потребителя наиболее важная часть рекламы - информационный блок. Данный компонент имеет важное значение, во-первых, потому, что он встречается почти в каждой рекламе, и во-вторых, потому, что именно в данной части рекламы рекламодатель обычно старается привлечь покупателей, т.е., он представляет те выгоды, которые покупатель получает, приобретая товар/услуги и те специальные свойства, которые имеют рекламируемые товары. В нашем материале наиболее часто представляющей выгодой для покупателя являются высокое качество, низкая цена, современность, безопасность покупки, уникальность, особенность, полезность и гарантия рекламируемых продуктов или услуг. Также часто объявляется то, что данные товары - импортные, или какой-то продукт имеет новый вариант.

Слоган также важная часть рекламы, но его нет во многих рекламах в нашем материале, например, в подгруппе *Автомобили и автомобильная техника*. Есть слоганы, в которых представляется разная выгода, получаемая покупателем товаров или услуг, но чаще это представляется в информационных блоках.

Зачин встречается реже всего в нашем материале. С другой стороны, можно сказать, что именно данный компонент трудно найти и отличить от рекламного текста. Мы, однако, считаем, как говорилось уже в теоритической части, что зачин нужен тогда, когда слоган прямо трудно соединить по значению с информационным блоком. В такой функции он обычно выступает в нашем материале.

Как уже раньше говорилось, справочные сведения довольно похожи в каждой рекламе. Есть, однако, рекламы, в которых на месте справочных сведений находится лишь наименование продукции. Мы считаем, что в рекламах, в которых не рассказывается, где продукты можно приобрести, рекламодатель хочет лишь поддержать и улучшить имидж продукции. Такие рекламы характерны для больших иностранных производителей.

Эхо-фраза также интересный объект исследования. В качестве эхо-фразы используется какое-то короткое эффектное предложение, в котором говорится что-то положительное о продукции или о самом рекламодателе, или еще раз обещается какая-то выгода покупателям. В ней можно также повторить основную мысль рекламы. Часто эхо-фраза может быть и как приглашение специалистам, дилерам и т.д.

3.5 Реализация обращения к адресату и выражение рекламодателя в нашем материале

В данной работе мы уже исследовали, какие компоненты включают в себя рекламы, и как в разных компонентах стараются привлечь внимание потребителей. В этой главе мы анализируем, как обращается к адресату, и как рекламодатель реализуется в рекламах, потому что это тоже важный способ повлиять на потребителей. В таблице 14 мы представляем, на какие подгруппы можно разделить рекламы на основании того, как рекламодатель

обращается к потребителям и как он выражает себя. После таблицы мы детально проанализируем данные подгруппы и рассмотрим, какие рекламы включает в себя каждая подгруппа, и в каких компонентах рекламы встречаются обращение к адресату и выражение рекламодателя.

Таблица 14

Подгруппы обращения и выражения рекламодателя	Количество реклам
1. Рекламодатель не обращается к адресату и не выражает себя	128
2. Рекламодатель обращается к адресату на <i>вы</i> , но не выражает себя	16
3. Рекламодатель обращается к адресату на <i>вы</i> , а себя выражает посредством <i>мы</i>	24
4. Рекламодатель обращается к адресату на <i>вы</i> , а себя выражает посредством наименования фирмы или продукции	34
5. Рекламодатель обращается к адресату на <i>ты</i> , но себя выражает посредством наименования продукции или не выражает себя	7
6. Рекламодатель не обращается к адресату, но выражает себя посредством <i>мы</i>	27
7. Рекламодатель не обращается к адресату, но себя выражает посредством наименования фирмы	13
8. Другие	26

В анализе мы часто приводим почти весь рекламный текст, чтобы читатель мог лучше понять, как по языку оформлены компоненты, включающие в себя обращение к адресату или выражение рекламодателя, и те компоненты, в которых они отсутствуют.

1. Рекламодатель не обращается к адресату и не выражает себя

В этой самой большой подгруппе не выражен ни адресат ни рекламодатель. Только в конце или в начале рекламы находятся справочные сведения, включающие в себя в частности, наименование рекламируемой фирмы или продукции. В объявлениях рекламируются в основном автомобили, автомобильная техника и промышленное оборудование, но, однако, почти в каждом рекламном виде, представленном в главе 3.2, встречаются, по крайней мере, одна или две рекламы из данной подгруппы, т.е. кроме автомобилей в данных

объявлениях рекламируются одежда, продукты питания, разные формы лечения, бытовая техника, интерьер дома, поездки и одна выставка. Согласно нашему исследованию данные рекламы имеют, по крайней мере, два общих признака: они состоят из довольно коротких рекламных текстов и во многих объявлениях нет слогана.

- (44) *9-я международная ярмарка моды СЕФАМ Спринг '98 22 - 26 апреля [слоган - Э. П.] Текстиль, одежда, обувь, аксессуары, семинары, модные шоу [информационный блок - Э. П.] Михайловский Манеж тел. 050, 008 [справочные сведения - Э. П.]* (Петербург- Аргументы и факты 16/98, 4.)
- (62) *Лечение за рубежом [слоган - Э. П.] Неврология и нейрохирургия [информационный блок - Э. П.] Тел.: 8-1049-9571-6629 (24 часа) ФРГ [справочные сведения - Э. П.]* (Аргументы и факты 16/98, 24.)
- (63) *Пекарни. Упаковочные машины. Мини-производства колбас, чипсов, майонеза. Доставка, монтаж, запаски [информационный блок - Э. П.] 956-0915, 956-0916, 239-9040 <http://www.ad.ru/dialog/>. [справочные сведения - Э. П.]* (Аргументы и факты 16/98, 8.)

2. Рекламодатель обращается к адресату на *вы*, но не выражает себя

В этой подгруппе рекламодатель обращается к адресату на *вы*, но, как в первой подгруппе, так и в этих рекламах, рекламодатель не выражает себя. В конце рекламы находится лишь информация о том, где данные продукты можно приобрести. Эта подгруппа содержит рекламы, касающиеся, например, бытовой техники, курсов по повышению квалификации, здравоохранения, газет, поездки и банков. Рассматривая и компоненты рекламы и обращение к адресату, мы заметили, что есть десять объявлений, в которых рекламодатель обращается к адресату только в одном компоненте рекламы, и шесть реклам, в которых рекламодатель обращается к потребителю более, чем в одном компоненте. Когда рекламодатель обращается к адресату лишь в одной части рекламы, этим компонентом является слоган (64), информационный блок (65) или справочные сведения. Рассмотрим примеры:

- (64) *Избавьтесь от очков и контактных линз [слоган - Э. П.] На базе старейшей в России глазной клиники. Лазерный ультрасовременный метод лечения дальнозоркости, близорукости и астигматизма-- [информационный блок - Э. П.] Тел.: (812) 272-33-03-- [справочные сведения - Э. П.]* (Аргументы и факты-Петербург 9/98, 3.)
- (65) *Мировой лидер авиа экспресс-доставки [слоган - Э. П.] Ваши посылки и документы в 220 стран мира и по СНГ [информационный блок - Э. П.]. Главный офис в СНГ: Москва, 3-й Самотечный переулок--[справочные сведения - Э. П.]* (Огонек 44/97, 11.)

Обращаясь к потребителю в многих частях одной рекламы, рекламодатель использует, например, следующие соединения компонентов рекламы: слоган + эхо-фраза (представлено в примере 6б); слоган + зачин + информационный блок (16). Рассмотрим примеры:

(66) *Космические технологии в Вашем бизнесе* [слоган - Э. П.]. Миниспирт заводы. Одобрены Минсельхозпродом РФ. Прыбыл более 3 млн. долларов в год [информационный блок - Э. П.]. Космические прибыли Вашего бизнеса [эхо-фраза - Э. П.]. АО "конверсия" №09072 г. Москва--[справочные сведения - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 6.)

(16) *Вы еще не купили подарок любимой?* [слоган - Э. П.]. Хороший подарок должен доставить неподделную радость. Самый простой способ угадать желания человека - присмотреть к его имиджу. Ну а потом - отправиться в один из магазинов фирмы "РИТ Центр" - там вы точно найдете то, что нужно, по минимальной цене [зачин - Э. П.].--Ну а если вы хотите, чтобы она просыпалась с улыбкой - купите будильник с радиоприемником!-- [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты-Петербург 9/98, 4.)

Вообще можно сказать, что, несмотря на то, появляется ли обращение к адресату в одном или во многих компонентах рекламы, наиболее используемые компоненты, где встречается обращение - слоган и информационный блок.

3. Рекламодатель обращается к адресату на *вы*, и себя выражает посредством *мы*

В этой подгруппе рекламодатель обращается к адресату на *вы*, а себя выражает через *мы*. Анализируя наш материал, мы заметили, что только редко обращение к адресату и выражение рекламодателя встречаются в одном и том же компоненте. Поэтому мы вначале исследуем, в каких компонентах выражается обращение к адресату, и в конце данной подгруппы выясняем, в каких частях рекламы встречается выражение рекламодателя.

В данную подгруппу входят объявления, рекламируемые в частности, фирмы, банки, курсы по повышению квалификации, одежду, обувь и одну газету. Говоря о компонентах рекламы и об обращении к адресату, можно сказать, что данная подгруппа состоит из 17 реклам, в которых рекламодатель обращается к потребителю лишь в одном компоненте. Информационный блок является наиболее обычным компонентом, в котором находится обращение. Один такой информационный блок представлен в примере 52. Есть и некоторые эхо-фразы, включающие в себя обращение к потребителю.

(52) "Семейный совет" всероссийская родительская газета [слоган - Э. П.]. "АиФ- Семейный совет" - ваш надежный друг, домашний доктор, психолог, адвокат и учитель [информационный блок - Э. П.]. (Аргументы и факты 9/98, 17.)

В данной подгруппе существует семь реклам, в которых рекламодатель обращается к читателю, по крайней мере, в двух компонентах. Наиболее популярные соединения компонентов для обращения бывают: слоган + информационный блок (49); и слоган + информационный блок + справочные сведения.

(49) *Присоединяйтесь к тем, кому уже повезло! Учитесь с радостью!* [слоган - Э. П.]-- В ЕШКО Вы сможете учиться невзирая на возраст и образование, посвящать занятиям всего 15 минут в день-- [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 17.)

Говоря о том, как рекламодатель выражает себя в рекламах, можно сказать, что в этой подгруппе встречаются 19 реклам, в которых рекламодатель выражает себя через *мы* только в одном компоненте, и пять объявлений, в которых он делает это, по крайней мере, в двух компонентах. Компоненты, используемые чаще всего тогда, когда рекламодатель выражается лишь в одной части рекламы - информационный блок, справочные сведения (67), эхо-фраза (примеры 68 и 51). Рассмотрим примеры:

(67) *Наш адрес: 107392, Москва, "Обувь по чай"* [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 17).

(68) *Мы работаем для вас!* [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 5).

(51) *Наш сюрприз: детская страничка* [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 17).

Выражая себя более, чем в одном компоненте рекламы, рекламодатель использует в основном следующие соединения компонентов: информационный блок + справочные сведения (пример 10); или слоган + справочные сведения.

(10) -- *Мы стремимся создавать диагностические системы выявляющие у человека или животного--но наша деятельность вовсе не ограничивается только областью медицины--[информационный блок - Э. П.]. Если вам хотелось бы узнать больше о нашей компании, напишите нам по адресу: Россия, 123002 Москва -- [справочные сведения - Э. П.]* (Огонек 49/97, 45.)

Выяснилось, что наиболее типичный компонент, где находятся обращение к адресату или реализация рекламодателя - информационный блок.

Как уже было сказано в начале данной главы, обращение к адресату и выражение рекламодателя обычно не появляется в одном и том же компоненте. Все же есть некоторые рекламы, в которых они встречаются вместе, например, в информационном блоке. По нашему мнению это наиболее эффективно, например:

(5) *Ждем Вас во всех учреждениях Сбербанка России, где Вы сможете открыть самые выгодные вклады нашего банка!* [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты 10/98, 19).

4. Рекламодатель обращается к адресату на *вы*, но себя выражает посредством наименования фирмы или продукции

В этой подгруппе рекламодатель обращается к адресату на *вы* и себя он выражает через наименование фирмы или продукции. Рекламы касаются здравоохранения, бытовой техники, сигарет и алкогольных напитков. Также в этой подгруппе (как в третьей подгруппе) мы сперва анализируем реализацию обращения к потребителю, и затем выражения рекламодателя, потому что они редко находятся в одном и том же компоненте.

Рекламодатель обращается к потребителю в одном компоненте в десяти рекламах. Почти всегда обращение находится в информационном блоке (69). Только в четырех рекламах обращение встречается в слогане, справочных сведениях или эхо-фразе.

(69) *Петр I с днем защитника отечества!* [слоган - Э. П.] Торговая марка "Петр I" имеет честь поздравить Вас с Днем защитника Отечества и представить новые сигареты "Петр I легкие"! [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 17).

В данной подгруппе три рекламы, в которых обращение к потребителю появляется, по крайней мере, в двух компонентах. Используются следующие соединения компонентов для обращения: слоган + эхо-фраза; информационный блок + справочные сведения; и информационный блок + эхо-фраза (70).

(70) *Радость выбора НТВ-Плюс филиал в Санкт-Петербурге* [слоган - Э. П.] *Санкт-Петербургский филиал НТВ-Плюс предлагает Вам комплект оборудования для приема программ НТВ-плюс всего за 199 долларов* [информационный блок - Э. П.]. Тел.: (812) 327-6767 или 050 [справочные сведения - Э. П.] *Звоните и подключайтесь!* [эхо-фраза - Э. П.] (Аргументы и факты-Петербург 16/98, 8.)

Рекламодатель выражает себя в трех рекламах в одном компоненте. Используемыми компонентами являются слоган и информационный блок. В примере 71 видна реклама, в которой выражение рекламодателя через наименование продукции находится в информационном блоке:

(71) *Лечебно-профилактическая зубная паста против гриппа* [слоган - Э. П.] Паста "Лесная" действительно уникальна. Необычны как ее состав, так и лечебно-профилактические свойства. "Лесная" содержит хвойный бальзам, а это целый комплекс полезных веществ и витаминов. "Лесная" укрепляет десны и уменьшает их кровоточивость-- [информационный блок - Э. П.] (Аргументы и факты-Петербург 9/98, 3.)

Рекламодатель выражает себя в десяти рекламах в разных компонентах рекламы. Это количество наибольшее по сравнению с другими подгруппами нашего материала. Чаще всего используемое соединение компонентов для выражения слоган + информационный блок, но в материале встречаются и следующие соединения компонентов: зачин + информационный блок; слоган + зачин + информационный блок + справочные сведения; информационный блок + эхо-фраза; и слоган + информационный блок + эхо-фраза. Реклама, в которой рекламодатель выражает себя посредством наименования фирмы в слогане, информационном блоке и эхо-фразе, представлена в примере 72:

(72) *Дельта Телеком стационарный радиотелефон - ваш петербургский телефон в области работает даже там, где нет ни одной телефонной линии* [слоган - Э. П.], --*Дельта Телеком телефонизирует Ваш загородный дом, дачу, садоводство, предприятие, офис--* [информационный блок - Э. П.]. *Сеть Дельта Телеком покрывает 90 % населения Ленинградской области и постоянно расширяется* [эхо-фраза - Э.П.]. (Петербург- Аргументы и факты 16/98, 3.)

Очевидно, что для обращения к адресату и для выражения рекламодателя чаще всего употребляется информационный блок (независимо от того, встречают ли они в одном или во многих компонентах текста), но обычными компонентами являются также слоган и эхо-фраза.

5. Рекламодатель обращается к адресату на ты, и себя выражает посредством наименования продукции или не выражает себя

Известно, что обычно в русском языке обращается к незнакомому на *вы*, и только хорошие знакомые используют местоимение *ты* между собой. В нашем

материале, однако, встречается семь реклам, в которых рекламодатель обращается к (незнакомому) адресату на *ты*. Лишь одна из реклам явно направлена на детей, а другие на взрослых. Рекламодатель выражает себя через наименование продукции или вовсе не выражает себя. Выражение рекламодателя мы исследуем к конце данной подгруппы, но начнем с того, как реализуется обращение к потребителю. В объявлениях данной подгруппы рекламируются парфюмерия, бытовая техника, витамины, автомобили и газета для детей.

Обращение к адресату встречается почти во всех случаях лишь в одном компоненте рекламы и этот компонент - слоган, например:

(73) *Не ищи 10 отличий... Их гораздо больше!* [слоган- Э. П.] *Двигатель РЕНО ФЗР Глушитель "Рено", Шланги "Рено", Салон - велюр, Радиатор "Рено"* [информационный блок - Э. П.] --*Генеральный лидер ТД "АМИ-Тун" Москва, ул. Раменки, д.23. Тел. : [справочные сведения - Э. П.]* (Аргументы и факты 9/98, 14.)

Есть два рекламы, в которых рекламодатель сначала в слогане обращается к потребителю на *ты*, но в справочных сведениях или в эхо-фразе он использует обращение на *вы* (одна такая реклама представлена в примере 74). Только в одном объявлении рекламодатель обращается к потребителю посредством *ты* в двух компонентах рекламы. Данными компонентами являются слоган и информационный блок, как видно в примере 11.

(74) *Запомни несложную формулу одна таблетка бетавита-С = стакан свекольного сока* [слоган - Э. П.] --*Спрашивайте в аптеках города* [справочные сведения - Э. П.]. (Аргументы и факты-Петербург 16/98, 4.)

(11) *Лучший на свете подарок для лучшего на свете мужчины - мужчины, которого ты любишь!* [слоган - Э. П.] *Braun 1008 (1013) - отличная электро бритва знаменитой немецкой фирмы Braun, обеспечивающая мягкое и тщательное бритье. Подари ему бритву Braun - и ты не ошибешься. Всего 160 тысяч рублей* [информационный блок - Э. П.]. (Огонек 47/97, 2.)

Как уже сказано, в данной подгруппе рекламодатель выражает себя через наименование продукции или он совсем не выражает себя. Наименование продукции появляется всегда в одном компоненте рекламы и этим компонентом является информационный блок. В примере 11 видно, как употребляется наименование Braun, и в примере 75 представлено, как в другой рекламе используется наименование Sony.

(75) *Качество Sony признано во всех странах мира, потребителями во всех областях применения мониторов-- Являясь изобретателем передовой технологии, именно Sony сохраняет лидерство--* [информационный блок - Э. П.]. (Аргументы и факты 16/98, 10.)

Есть рекламы, в которых рекламодатель совсем не выражает, иными словами, только в конце рекламы находится информация о том, как рекламируемые продукты можно приобрести. Рассмотрим пример:

(76) *Les parfums pour homme L'ADIEU AUX ARMES FRANCE* [слоган - Э. П.] **ПАРФЮМЕРИЯ ДЛЯ МУЖЧИН. ПРОЩАЙ ОРУЖИЕ!** [информационный блок - Э. П.] **Эксклюзивные дистрибуторы: Москва тел.--** [справочные сведения - Э. П.] (Огонек 7/98, 64.)

6. Рекламодатель не обращается к адресату, но себя выражает посредством *мы*

В эту подгруппу входят рекламы, в которых рекламодатель вовсе не обращается к адресату, но сам выражает через местоимение *мы*. Данная подгруппа состоит из объявлений, рекламирующих в основном автомобили, автомобильную технику и промышленное оборудование.

На основании нашего исследования видно, что рекламодатель выражает себя в каждой рекламе этой подгруппы лишь в одном компоненте, и часто этим компонентом является информационный блок, как можно увидеть из примеров 77 - 78. В редких случаях он может быть слоганом, справочными сведениями или эхо-фразой. Надо, однако, сказать, что как первая подгруппа, так и эта подгруппа содержит довольно много реклам, в которых нет слогана. Рассмотрим примеры:

(77) *Всегда в наличии АККУМУЛЯТОРЫ стартерные, тяговые, стационарные ШИНЫ для всех видов транспорта АВТОМАША низкие цены ассортимент. Закупаем свинец и отработанные аккумуляторы* [информационный блок - Э. П.]. (095) 978-4132-- [справочные сведения - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 8.)

(78) *МАЗ 25 модификации а также: Рефрижераторы прицепы п/прицепы топливозаправщики, автобусы ЛАЗ, ПАЗ, автокраны МТЗ. Или обменяем на: двигатели ЯМЗ, металлокомплекты, газовые и энерго - зачеты, векселя или купим* [информационный блок - Э. П.]. тел.: (017) 231-04-75. [справочные сведения - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 5.)

Очевидно, что рекламодатель не хочет акцентировать внимание на себе слишком много в рекламном тексте, а именно рекламируемый продукт

играет ключевую роль в рекламе, и поэтому местоимение *мы* не повторяется во многих компонентах. С другой стороны, рекламируемый все же не хочет выступать пассивно в рекламе (сравните, например, с первой подгруппой).

7. Рекламодатель не обращается к адресату, но себя выражает посредством наименования фирмы или продукции

В данной подгруппе рекламируемый вовсе не обращается к адресату, но сам выражает себя, используя наименование фирмы или продукции. В этих объявлениях рекламируются в основном промышленное оборудование и автомобили, но среди реклам также некоторые объявления связаны с здравоохранением, путешествиями, свободными местами работы и продуктами питания. Рекламодатель выражен в основном в одном компоненте рекламы. Лишь в одной рекламе он выступает более, чем в одной части рекламы. Чаще всего используемый компонент - слоган, например:

(79) *C “Тизином” дышится легко* [слоган - Э. П.] (Огонек 49/97, 25).

Только в шести рекламах рекламируемый выражает в информационном блоке. В нашем материале есть несколько таких реклам, в которых в слогане используется наименование продукции или фирмы, но в информационном блоке, эхо-фразе или справочных сведениях употребляется местоимение *мы*. В примере 80 представлена такая реклама, что в слогане упоминается наименование фирмы, но в информационном блоке используется глагол первого лица множественного падежа:

(80) *Фирма Импульс поставляет и монтирует цифровые телефонные станции Coral компании* [слоган - Э. П.].-- *Оплачиваем посреднические услуги по сбыту нашего оборудования* [информационный блок - Э. П.]. (Аргументы и факты 16/98, 11).

По структуре, в особенности, такие рекламы, в которых выражение рекламируемого находится в слогане - одинаковы: В начале слогана находится наименование фирмы, потом стоит какой-то глагол в третьем лице единственного числа и потом объект глагола, например:

(81) ЗАО “Спецресурсы” продает медную катанку диаметр 8 мм АСТМ [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 9/98, 11).

(82) ЗАО “Интермед-ИС” производит и поставляет аптечки первой помощи [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 11).

(83) “ПРОМУПАКОВКА” предлагает упаковочные материалы [слоган - Э. П.] (Аргументы и факты 16/98, 11).

3.6 Общие результаты исследования реализации обращения к адресату и выражения рекламодателя

Как видно, в нашем материале встречаются довольно много разных подгрупп, касающиеся того, как рекламодатель обращается к адресату, и как рекламодатель выражен в рекламе. Интересно заметить, что почти в каждую подгруппу входят очень разнообразные рекламы, иными словами, рекламы, в которых представляются разные продукты и услуги. Значит, нельзя сказать, чтобы в рекламах, представляющих, например, бытовую технику или путешествие, всегда употреблялись бы одна и та же форма обращения к адресату или выражения рекламодателя. В конце этой главы мы, однако, стараемся выяснить, в каких рекламах чаще используются обращение к адресату на *вы*, *ты* или обращение отсутствует, и в каких объявлениях рекламодатель выражен как *мы*, при помощи наименования фирмы или продукции или рекламодатель не выражен.

Согласно нашему анализу рекламодатель обычно обращается к адресату при помощи местоимений. Местоимение *вы* является наиболее популярной формой. Общее количество реклам, включающих в себе данную форму обращения 74. В нашем материале личные местоимения используются при глагольных формах. Обращаясь к потребителю, рекламодатель использует личное местоимение *вы* + глагол второго лица множественного числа в повествовательном и вопросительном предложении, но если в рекламном тексте употребляется повелительное предложение, тогда в тексте появляется глагол (императив), при котором нет местоимения. Мы заметили, что обращаясь к потребителю, рекламодатель может употреблять и притяжательное местоимение *ваши*. На основании нашего анализа можно сказать, что обращение к адресату на *вы* используется в основном тогда, когда рекламируются персональные товары, иными словами, такие продукты от которых потребитель получает личную выгоду, или с которыми он добьется дополнительных удобств для себя. В том числе во многих рекламах, представляющих

бытовую технику и интерьер, одежду, обувь, здравоохранение, обучение, газеты, банки и путешествия, обращаются к адресату на *вы*.

В нашем материале встречаются семь реклам, в которых рекламирующий обращается к адресату на *ты*. Обращение оформлено через местоимение *ты* + глагол второго лица единственного числа (повествовательное и вопросительное предложение). Форма без местоимения используется в повелительных предложениях. Притяжательное местоимение *твой* не используется. Местоимение *ты* используется в основном в рекламах, касающихся персональных продуктов.

В нашем материале встречается даже 168 реклам, в которых не обращаются к адресату. Эти рекламы касаются в основном автомобилей и автомобильной техники; промышленного оборудования и строительных материалов, но кроме них встречается и несколько объявлений, в которых представляются и другие продукты. Все же можно сказать, что в рекламах, не включающих в себя обращение к адресату, представляются в основном неперсональные продукты.

Как видно, рекламирующий показывает себя используя местоимение *мы*, или он представляет себя при помощи наименования фирмы или продукции. Есть рекламы, в которых фирма пассивно выражает себя адресату, т.е. в конце (или в начале) рекламы стоит лишь наименование фирмы, ее адрес и телефон и т.д.

Общее количество реклам, в которых рекламирующий выражает себя при помощи *мы* 51. Данная форма выражения употребляется в рекламах, в которых представляются в частности фирмы и банки; образование; автомобили и автомобильная техника; промышленное оборудование и строительные материалы. Мы считаем, что данная форма выражения рекламирующего употребляется в основном тогда, когда хотят подчеркнуть доверие к фирме или банку и безопасность покупки или услуги. Например, автомобили и промышленное оборудование обычно довольно дороги и поэтому важно, что покупатель может почувствовать, что рекламирующему (фирме) можно доверять, так как покупатель вкладывает много денег в покупку.

Общее количество реклам, в которых используется наименование фирмы или продукции, 50. Нам кажется, что в таких рекламах, в которых рекламирующий выражает себя при помощи наименования продукции, рекла-

модатель верит в то, что потребители оценят наименование продукции, и они полагаются на то, что все продукты, имеющие данное наименование, например, Philips, хороши. Если рекламодатель выражает себя при помощи наименования фирмы, данная фирма должна иметь хорошую репутацию. Данные рекламы касаются, например, здравоохранения; бытовой техники; сигарет и алкогольных напитков; автомобилей и автомобильной техники; и промышленного оборудования.

Количество реклам, в которых рекламодатель не выражает себя, 149. Данные рекламы касаются автомобилей и автомобильной техники, промышленного оборудования и строительных материалов, газет и поездок.

Как видно, рекламы, касающиеся автомобилей и автомобильной техники; промышленного оборудования и строительных материалов встречаются во многих видах, но это легко понять, если помнить, что в данные рекламные виды входят очень многие рекламы и они разные.

Наиболее часто обращение к адресату и выражение рекламодателя находятся в информационном блоке, но также могут использоваться слоган и справочные сведения. Есть и случаи, в которых обращение к потребителю или выражение рекламодателя встречается в эхо-фразе или зчине, но они не так типичные. Конечно, следует помнить и то, что данные компоненты не встречаются в рекламах так часто, как информационный блок, слоган и справочные сведения.

4. Заключение

В этой дипломной работе мы исследовали, как строится современная российская реклама в прессе, иными словами, какие компоненты она включает в себя. Кроме этого мы проанализировали содержание компонентов: как в разных частях стремятся привлечь внимание читателей и заставить их купить рекламируемые продукты. В связи с содержанием мы выяснили и то, как в объявлениях обращаются к потребителям и как рекламодатель выражает себя в рекламном тексте. Конечно, можно спросить, почему мы изучали именно эти темы, так как они не очень близки друг другу. Может быть, было бы лучше исследовать лишь одну тему, компоненты и их содержание или обращение к адресату и выражение рекламодателя, но они обе были так интересны, что мы решили сделать эту работу таким образом.

Наш материал состоит из 275 реклам, опубликованных в некоторых номерах журнала *Огонек* и газеты *Аргументы и факты*. По нашему мнению, реклам было в достаточном количестве для такой работы. Материал разделен на 12 видов на основании тем реклам, т.е., видов довольно много. Было бы возможно разделить рекламы и более обобщенно, так, чтобы, общее количество видов было 3 - 4. Мы все же хотели анализировать рекламы точно по их теме.

К сожалению, ценность данной дипломной работы снижает и то, что мы могли использовать только редкие русские научные издания как

источники в теоретической части, так как они, очевидно, мало публиковались в Финляндии. Используемые источники таковы, что они дают в основном только общие сведения о рекламировании в России и в других странах, и советуют рекламодателям, как делать хорошие рекламы. Если мы в будущем хотим изучать рекламы более глубоко по этой теме, тогда нужно ехать в Россию, и там исследовать какие-нибудь научные издания.

Говоря о компонентах рекламы, мы использовали классификацию русского исследователя Ромата, и выяснилось, что при помощи данной классификации хорошо и довольно легко анализировать разные части рекламы. Компоненты рекламы следующие: слоган, зацин, информационный блок, справочные сведения и эхо-фраза. Согласно нашему исследованию все данные компоненты встречаются в очень редких рекламах. Рекламы включают в себя в среднем три разных компонента. Чаще всего используемые компоненты в нашем материале информационный блок и справочные сведения. В информационном блоке предсталяются рекламируемые продукты и услуги. В материале встречаются разные информационные блоки: в одних упоминаются только наименования продуктов, в других широко рассказывается о признаках или свойствах продуктов или услуг. В информационных блоках больше всего (по сравнению с другими компонентами) представляются та выгода, которую покупатель получает, приобретая продукт/услугу. Такой выгодой является в частности, низкая цена, современность, или полезность рекламируемых продуктов и безопасность покупки. Если рекламируемые продукты импортные, это также рассказывается в рекламе и представляется как выгода потребителям. Справочные сведения довольно одинаковы в материале: в них обычно рассказывается, где или как можно приобрести рекламируемые продукты или услуги. Есть и рекламы, в которых на месте справочных сведений упоминается только наименование продукции. Явно, что данные рекламы сделаны для того, чтобы имидж продукции улучшился.

Слоган обычно находится в начале рекламы. Задача его - привлечь внимание читателя и заставить его прочитать всю рекламу. В материале встречаются и довольно простые и многообразные слоганы. Под простым слоганом мы имеем в виду такие предложения, в которых упоминаются только, например, наименование какой-то фирмы и рассказывается, что данная фирма продает какие продукты. Многообразные слоганы, по нашему

мнению, те, которые включают в себя какую-то выгоду или обещание для потребителей. Предлагаемая выгода и обещания обычно похожи по содержанию на ту выгоду и обещания, которые используются и в информационных блоках, значит, в них может рассказываться, например, о низкой цене или о новом варианте какого-то продукта. Как раньше уже было сказано, зачин тот компонент, который наиболее трудно найти и отличить от информационного блока. По нашим наблюдениям зачин встречается реже всего в материале. Когда он существует в рекламном тексте, его задача - соединить слоган по содержанию с информационным блоком. Эхо-фраза может иметь многие задачи: в ней рекламодатель может повторять основную мысль о деятельности рекламирующей фирмы, она может быть как приглашение к сотрудничеству, например, дилерам, или она также включает в себя какое-то обещание потребителям.

Другая тема аналитической части данной работы касалась того, как рекламодатель обращается к адресату и как он сам реализуется в рекламах. Эту тему мы также соединили с компонентами рекламы таким образом, что исследовали, в каких компонентах обращаются к потребителю и в каких частях рекламы выражается рекламодатель. Выяснилось, что обращение к адресату и выражение рекламодателя нечасто находились в одном и том же компоненте рекламы: обращение стоило, например, в информационном блоке а выражение рекламодателя было в слогане.

Более чем половина реклам таких, в которых не обращаются к адресату, и рекламодатель не выражает себя. Наиболее популярной формой обращаться к адресату является употребление местоимение *вы*. В редких рекламах используется местоимение *ты*. Говоря о реализации рекламодателя, можно сказать, что есть почти одинаковое количество реклам, в которых рекламодатель выражает себя через наименование фирмы или продукции (50 реклам) или посредством местоимения *мы* (51 реклама).

Исследуя обращение к адресату и выражение рекламодателя и виды рекламы, мы заметили, что обращение к адресату или выражение рекламодателя не связаны с видом рекламы. Это значит, не все рекламы, в которых представляются, например, одежда и обувь, содержат ту же самую форму обращения к потребителям или выражения рекламодателя. В другой стороны, мы нашли такое общее направление, что, если рекламируются персональные продукты или услуги, во многих рекламах все же употребляется

форма *вы* или *ты* в обращении к потребителям. В рекламах, представляющих неперсональные продукты, во многих случаях не обращаются к адресату. О выражении рекламодателя по нашему мнению можно сказать, что рекламодатель выражает себя посредством местоимения *мы*, если он хочет подчеркнуть дружественность и доверие к фирме. Таким образом он может показать, что желает самого лучшего покупателям . Если в рекламе много раз повторяется наименование продукции, явно, что продукция должна иметь хорошую известность среди потребителей, и таким образом ее стараются улучшить еще.

Выяснилось, что, чем дольше мы исследовали наш рекламный материал, тем больше у нас родилось новых идей о том, как рекламы можно изучать. Мы, однако, сделали данную работу таким образом, но еще есть много тем, которые было бы интересно исследовать.

Библиография

- Акишина А. А. 1975. Русский речевой этикет. Пособие для студентов-иностранных. Москва.
- Дейан Арманд 1993. Реклама. Издание пятое, исправленное. Перевод с французского кандидата филологических наук В. Мазо. Общая редакция кандидата экономических наук В.С. Загашвили. Издательская группа "Прогресс" "Универс".
- Гермогенова, Л.Ю. 1994. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендация. Серия "Практика бизнеса" Выпуск. РусПратнер Лтд 1994.
- Проничев, В. П. 1971. Синтаксис обращения. Издательство ЛГУ им. А. А. Жданова. Ленинград.
- Розенталь Д. Э. 1968. Практическая стилистика русского языка. Издательство "Вышая школа". Москва.
- Розенталь Д. Э. 1976. Современный русский язык. Часть 2. Синтаксис. Издание второе, исправленное. Под редакцией Д. Э. Розенталя. Вышая школа. Москва.
- Ромат, Е.В. 1996. Реклама. Учебное пособие. Издание второе. Министерство образования Украины. Вышая школа предпринимательства Харьковской академии питания. Киев ИСИО Украины - НВФ "Студцентр".
- Старобинский, Э.Е. 1998. Самоучитель по рекламе. Издание IV переработанное и дополненное, ЗАО "Бизнес-школа"Интел-Синтез. Москва.
- Bolen, William H. 1984. Advertising. 2 ed. Georgia Southern College. . John Willey&Sons, Inc. USA.
- Iltanen, Kaariina 1990. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 34. 1-2 painos. Weilin+Göös. Mäntän Kirjapaino Oy. Tampere.
- Iltanen, Kaariina 1982: Mainonta. Luento- ja täydennysmoniste. Helsingin kauppakorkeakoulun opetusmonisteita nro 220. Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos 1982.
- Leech, N. Geoffrey 1966. English in Advertising. A Linguistic study of Advertising in Great Britain. Lecturer in English: University College London. Longmans, Green and Co LTD.
- Louhija, Jarl 1970. Lehtimainontamme kielen ja tyulin hahmottuminen. Osa 1. Kolmas painos. Suomen myynti- ja mainosyhdistys R. Y:n julkaisuja. Kirjapaino Tapo oy. Helsinki.
- Pesonen, Aila; Namsarajev, Vasili 1996. Venäläinen mainosteksti. Erikoiskielet ja käänöstteoria. VAKKI-symposiumi XVI. Vöyri 10. - 11.2.1996. Vaasan yliopiston käänöstteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut N:o 22. Vaasa.
- Rope, Timo; Jari, Mether 1987. Mielikuvamarkkinointi. Ekonomiliitto. Suomen Ekonomiasäätiön Koulutuskeskus SEFEK ja Weilin+Göös. Amer-yhtymä Oy. Weilin +Göös kirjapaino Espoo.
- Turja, Teppo 1993. Copywrite, mainonnan tekstisuunnittelu. Suomen Sananjalka oy. Tampereen offsetpalvelu Oy. Tampere.