

ПЕРМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Н. В. Данилевская,
Л. С. Тихомирова,
А. С. Черноусова

МЕДИАСТИЛИСТИКА

МАССОВАЯ РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА
В МЕДИЙНОЙ, РЕКЛАМНОЙ
И ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ



Пермь 2023

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Н. В. Данилевская, Л. С. Тихомирова, А. С. Черноусова

МЕДИАСТИЛИСТИКА

МАССОВАЯ РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИЙНОЙ, РЕКЛАМНОЙ И ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Допущено методическим советом
Пермского государственного национального
исследовательского университета в качестве
учебного пособия для студентов филологического факультета,
обучающихся по направлениям подготовки бакалавров
и изучающих дисциплину «Медиастилистика»*



Пермь 2023

УДК 81'38: 81'41
ББК 81.0
Д181

Данилевская Н. В.

Д181 Медиастилистика. Массовая речевая культура в медийной, рекламной и деловой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Данилевская, Л. С. Тихомирова, А. С. Черноусова; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2023. – 2,91 Мб ; 159 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/Danilevskaya-Tikhomirova-Chernousova-mediastilistika-massovaya-recheyaya-kultura.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-3949-6

Пособие содержит основные теоретические и практические сведения из курса «Медиастилистика» для студентов гуманитарных факультетов вузов. Каждая из частей пособия содержит теоретический материал и практические задания, способствующие более успешному усвоению теории.

В пособии рассмотрены такие концептуально значимые для курса вопросы, как понятие дискурса и его соотношение с медиадискурсом, содержание, организация и назначение современной рекламы, функционально-стилистические особенности деловой коммуникации, а также проанализированы развивающиеся в медийной, рекламной и деловой речи динамические процессы, связанные с изменением или даже разрушением (деструкцией) литературной нормы.

Пособие предназначено для аудиторной и самостоятельной работы студентов.

УДК 81'38: 81'41
ББК 81.0

*Издается по решению ученого совета филологического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Пособие создано при поддержке гранта РФФИ № 20-412-590006 «Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой, коммуникативной, этической нормы в XXI веке»

Рецензенты: кафедра иностранных языков и связей с общественностью Пермского национального исследовательского политехнического университета (зав. кафедрой – д-р филол. наук, доцент **С. С. Шляхова**);

профессор кафедры общего языкознания русского и коми-пермяцкого языков и методики преподавания языков Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета, д-р филол. наук, профессор **И. А. Подюков**

© ПГНИУ, 2023

© Данилевская Н. В., Тихомирова Л. С.,
Черноусова А. С., 2023

ISBN 978-5-7944-3949-6

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
ЧАСТЬ I. Русский язык в современном медиадискурсе.....	6
Раздел 1. Стилиевые особенности языка СМИ (медиадискурса).....	6
Упражнения к разделу 1.....	13
Раздел 2. Современная языковая ситуация в СМИ.....	17
Упражнения к разделу 2.....	21
Раздел 3. Роль языка СМИ в трансформации литературной нормы...	25
3.1. Норма языка как фактор устойчивого развития общества.....	25
3.2. Литературная норма в медиатекстах: проблема и пути ее решения.....	26
Упражнения к разделу 3.....	37
ЧАСТЬ II. Русский язык в современном рекламном дискурсе.....	41
Раздел 1. Рекламный текст и его автор	41
1.1. Копирайтер и заказчик.....	41
1.2. Креатив: понятие, виды, проблематика.....	43
Упражнения к разделу 1.....	46
Раздел 2. Рекламный текст и его имя.....	48
2.1. Основные компоненты рекламного текста.....	48
2.2. Название продукта.....	48
2.3. Роль оценки в заголовках рекламных текстов (на материале языка г. Перми).....	52
2.4. Слоган в рекламном тексте.....	54
2.5. Основной рекламный текст и эхо-фраза.....	57
2.6. Рекламные жанры (на региональном материале).....	63
Упражнения к разделу 2.....	80
Раздел 3. Приемы речевого воздействия в пермской рекламе.....	87
3.1. Выразительные средства в рекламных текстах.....	87
3.2. Эмоция страха в социальной и коммерческой рекламе (на примере текстов г. Перми).....	90
3.3. Языковое манипулирование.....	96
3.4. Имплицитная информация и якорение в рекламном тексте.....	99
3.5. Аргументация в рекламе.....	100
Упражнения к разделу 3.....	104

ЧАСТЬ III. Язык деловой коммуникации.....	109
Раздел 1. Официально-деловой стиль в системе функциональных стилей современного русского языка.....	109
1.1. Понятие языка деловой коммуникации.....	109
1.2. Краткая история формирования делового языка.....	110
1.3. Языковые особенности официально-делового стиля.....	113
1.4. Жанровое своеобразие и подстили официально-делового языка.....	116
Раздел 2. Основы документоведения.....	118
2.1. Общие понятия документоведения.....	118
2.2. Системы документации.....	121
2.3. Особенности составления и оформления документов.....	124
Упражнения к части 3.....	128
Литература курса.....	134
Глоссарий.....	141

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям: 42.03.02 Журналистика, 42.03.05 Медиакоммуникации, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 44.03.01 Педагогическое образование, 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), 45.03.01 Филология, 45.03.02 Лингвистика.

В пособии рассматриваются три сферы функционирования русского языка – медиа, реклама и деловая коммуникация. Все три типа языкового взаимодействия относятся к наиболее важным с точки зрения развития современного общества, поскольку обслуживают сферы, непосредственно влияющие на динамику национального языка в целом.

Часть I «Русский язык в современном медиадискурсе» посвящена обзору стилевых особенностей языка средств массовой информации (раздел 1) и современной языковой ситуации (раздел 2), представленной в текстах медиaproстранства. Оба раздела сопровождаются практическими заданиями для студентов.

Часть II «Особенности коммуникации в рекламной сфере» дает углубленное представление о специфике языка рекламы и включает в свой состав 3 раздела, последовательно раскрывающих особенности рекламной деятельности и рекламного творчества. В каждом из разделов студентам предлагаются практические задания.

Часть III «Официально-деловой стиль в системе функциональных стилей современного русского языка» описывает правила и закономерности современного официально-делового стиля и его роль в формировании языка власти. Эта часть состоит из двух разделов, последовательно описывающих стилистическое своеобразие деловой речи и ее жанровые характеристики (раздел 1), а также такую сложную область официального языка, как документооборот (раздел 2). Оба раздела содержат практические задания.

К каждому разделу приводится глоссарий, отражающий ключевые понятия и термины рассматриваемой в разделе коммуникативной разновидности, а также список литературы, на основе которой было написано содержание разделов и которая может быть полезна студентам в освоении учебного курса.

Удачи в освоении курса!

ЧАСТЬ I. РУССКИЙ ЯЗЫК В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Раздел 1

Стилевые особенности языка СМИ (медиадискурса)

Язык публицистики является одним из наиболее сложных речевых явлений, поскольку совмещает в себе черты разных коммуникативных практик – собственно публицистики, официально-делового языка, научной, художественной и даже разговорной речи. Он представлен богатым разнообразием жанров – устных и письменных. В публицистический стиль входят также и тексты электронных СМИ, включая Интернет.

В силу полифункциональности сферы СМИ (представленности публицистики в разных сферах коммуникации и разных ее жанрах) сегодня принято обозначать ее термином *медиа*, под которым подразумевается любая речь или любые тексты, находящиеся в открытом доступе на разных информационных платформах – телевидении, радио, интернете, газетной или журнальной продукции и т.п. Отсюда широкое распространение получили понятия *медиа*речь, *медиа*текст, *медиа*язык, *медиа*коммуникация и т.п.

Термин же *публицистика*, по мнению специалистов, сегодня сузил свое значение и употребляется преимущественно для номинации текстов высококачественной журналистики; публицистика – это сфера деятельности журналистов-писателей, в совершенстве владеющих литературным языком и обладающих широкой эрудицией в социально значимых проблемах. Современную публицистику представляют, например, такие известные журналисты-писатели, как А. Проханов, С. Шаргунов, З. Прилепин, С. Кургинян и др.

Однако четкого разделения терминов *публицистика* и *медиа* пока в науке не сложилось, в силу чего они часто употребляются как синонимы. Далее мы также будем употреблять эти понятия как синонимы.

Как специфический стиль, публицистический выполняет определенные функции. Это:

- **информационная** (исторически изначальная);
- **воздействующая** (формирование мировоззрения читателя, убеждение его в правоте авторской позиции);
- **просветительская**;
- **воспитательная**;
- **организаторская**;
- **аналитико-критическая**;
- **развлекательная**.

Важно, что первые две функции – воздействующую и информационную – можно объединить в одну **воздействующе-информационную**, поскольку именно в таком единстве они отражают суть публицистики как сферы общения. Остальные же из указанных функций включаются в воздействующе-информационную на правах конкретизирующих, уточняющих.

Для публицистики характерен свой принцип организации высказывания, который заключается в единстве экспрессии и стандарта. См. схему на рис. 1.

<p>Экспрессивность высказывания – намеренная речевая выразительность. Например, заголовки: <i>Что групп грядущий нам готовит</i> («Известия»); <i>Вот те, девушка, и Валентинов день!</i> («АиФ»).</p> <p>Экспрессия реализуется в стилевом «эффекте новизны», в стремлении к необычности, свежести словосочетаний, а значит, и семантики слов и, кроме того, в желании избегать повторений одних и тех же слов и оборотов</p>	<p>ЕДИНСТВО</p>	<p>Речевой стандарт – выражения, получившие в языковой практике устойчивый характер. Например: <i>силовые структуры, работники бюджетной сферы, глава государства</i> и т.д. Причинами появления речевых стандартов могут являться повторяемость тематики или ограниченность круга тем. В отличие от штампа, стандарт не вызывает негативного отношения, так как обладает четкой семантикой и экономно выражает мысль, способствуя скорости передачи информации</p>
---	------------------------	--

Рис. 1. Стилистический принцип организации высказывания

Известный русский лингвист профессор В. Г. Костомаров назвал единство экспрессии и стандарта **конструктивным принципом публицистики**.

Основные функции реализуются в тексте с помощью специфических стилевых черт. Функции воздействия и информирования подробнее рассмотрены в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Воздействующая функция

Название черты	Способы выражения
Эффект новизны	Стремление к свежести словосочетаний и семантики слов. Желание избегать повторений одних и тех же слов, оборотов, конструкций в пределах небольшого контекста. Широкое применение средств словесной образности, экспрессивного синтаксиса (например, парцелляции, анафор, параллелизмов и мн. др.).
Рекламность	Особенности заголовочных предложений, использование подзаголовков, прямая обращенность к читателю, проблемные вопросы и др.
Массовый характер коммуникации	Массовый адресат и автор (как обобщенное лицо, выражающее мнение издающего органа, редакции). Газета и корреспондент выражают позицию определенной партии, общественной организации, политической платформы или группы лиц

Таблица 2

Информационная функция – проявление интеллектуальности речи

Название черты	Способы выражения
Документализм	Объективность и фактологичность изложения. Подчеркнутая документально-фактологическая точность выражения, проявляющаяся в терминированности речи, ограниченности метафоризации терминов (кроме общепринятой), широком употреблении профессионализмов
Сдержанность	Некоторая официальность либо «нейтральность», подчеркивающие значимость фактов, информации (см., например, хронике о встречах первых лиц государств и др.), реализуемые в именном характере речи, своеобразии фразеологии (клише) и т.д.
Аргументированность излагаемого	Определенная логика изложения фактов, точность и уместность цитирования

Для публицистики всегда был характерен оценочный тип изложения, а сегодня – в связи с активными социокультурными, экономическими и политическими процессами в обществе – такой тип коммуникации особенно актуален. Оценка в публицистике как правило открытая, т.е. выраженная в тексте специальными средствами и приемами. Открытая оценочность, или, иначе, экспрессивность публицистики, предопределяется ее *воздействующе-информационной функцией*, а также массовостью адресата и оперативностью средств массовой информации. В табл. 3 рассмотрены языковые средства, с помощью которых в текстах СМИ реализуется оценочность (экспрессивность) речи.

Таблица 3

Средства и приемы реализации экспрессивности

Средства и приемы реализации	Примеры
Открытая оценочность, эмоциональность	
<i>Средства выражения</i>	
на лексич. уровне: эмоц.-оцен. лексика	– пособник, оболванивание, наводнить, поборник, деструктивные, главарь
на морфол. уровне: – эмоц.-оцен. словообраз. элементы	– ультралевые, проамериканские, неонацист, лукавинка, дедовщина, коммуняки, демофашист
– местоим.-глагол. формы 2-го л. ед. и мн.ч.	– А теперь скажите : можно ли достичь согласованности действий...
на синтакс. уровне: разговорные конструкции: – восклицательные	– И, конечно, все были в этот день счастливы!

Средства и приемы реализации	Примеры
– парцеллированные	– Ведь были же и другие времена. Когда и нами свято чтились заповеди Христовы.
– побудительные	– Мы обязаны помнить , что гуманный смысл нашей жизни не должен... обедняться.
– обращения	– Позвольте вам, уважаемый читатель , задать вопрос...
– вопросо-ответные комплексы	– Платить обязан столько, чтобы хватило... Что? Станет получать больше колхозников? Но это же правильно...; – Ну что тут нового, скажут мне..., при чем здесь события... А при том, что пришедшие на смену Сталину, Хрущеву...
– экспрессивные конструкции	– Как не вспомнить старую историю о тридцати серебрениках! (риторическое восклицание)
Установка на новизну, свежесть выражения, рекламность	
<i>Приемы</i>	
– трансформация фразеологизмов	– Доказать, что сын не может обидеть даже муху , матери не удалось. Судьба русских не самая большая головная боль московских голов.
– преобразование лексической сочетаемости	– экология языка, стагнация души, клеймо милосердия, инкубатор преступности, зеленая энергетика, черный пиар
– внешние заимствования	– сингл, мониторинг, шоумен, хайвэй, киднеппинг, трейдер, спикер, мэр, мерчендайзер
– внутренние заимствования	– совок, тусовка, беспредел, наехать, подмазать, кинуть, заказать
– рекламные заголовки	– ЗИЛ всех поразил (о возможном банкротстве предприятия); Наши МАШи нам платками машут (о положении в машиностроении)
– стилистический контраст	– мораторий на распри и дразги, засилье ведомств, Министерство труда не лыком шито!
Полемичность	
– авторская самоманифестация	– Описываю я историю и думаю: как часто люди оказываются в плену мелких замыслов... Не перестаю удивляться: почему ему не скучно?
– манифестация чужой позиции	– средства передачи чужой речи: прямая и косвенная речь; вводные слова, выражающие источник информации
– отражение оценки позиций (несогласия и согласия)	– Вряд ли обозначенная тактика приведет «Коммунистов России» к успехам...; Можно, конечно, возразить... Но этого и не было...

Стандартизованность и экспрессивность медиаречи (ее конструктивный принцип) реализуются в текстах посредством специфических языковых единиц (средств). Приведем примеры.

I. Средства выражения стандартизованности

1) лексический уровень:

– **использование клише:** *дальнейшее развитие, упорный труд, решающий момент, неуклонный рост, претворить в жизнь и др.;*

– **использование слов и выражений «высокого» стиля:** *труженики полей вместо работники, сыны отечества вместо сыновья;*

2) морфологический уровень:

– приставка **по-**: *по-рабочему, по-свойски («Кальмар» – как его по-свойски называют портовики – это погрузчик для работы с контейнерами);*

– приставки **анти-, про-**: *антигосударственный, проамериканский;*

– суффикс **-щина:** *военищина, ежовщина;*

– суффикс **-изм:** *ельцинизм, путинизм;*

– **употребление неисчисляемых существительных в форме множественного числа:** *разговоры, права и свободы, настроения, круги, поиски и др.;*

– **преимущественное использование страдательных причастий вместо глаголов:** *обращение граждан рассмотрено, мнение губернатора было выражено... и т.д.;*

– **обилие отвлеченных понятий:** *отглагольные существительные (рост, развитие, расцвет, давление, использование); производные предлоги (в области, в сторону, на основе, в ходе, в качестве, на базе, в духе, во имя, в свете, в интересах, с учетом и др.);*

3) синтаксический уровень:

– **обилие вводных конструкций:** *Как сообщает Информационно-аналитический портал «Республика»..., По сведениям кинодокументалистов...;*

– **активное использование пассивных конструкций:** *...должны быть приняты, складированы в соответствующих условиях и частично переработаны для дальнейшего использования.*

II. Средства выражения экспрессии

1) лексический уровень:

– **использование разговорного стиля, жаргонной и просторечной лексики:** *мочить («убивать»), наезжать («предъявлять претензии»), возня («скрытная деятельность») и др.;*

2) морфологический уровень:

– **использование формы единственного числа в обобщенном значении:** *Что ждет от нас демократически настроенный читатель? Русский человек всегда отличался своей понятливостью и выносливостью. Это оказалось разорительным для британского налогоплательщика;*

– **обилие императивных форм глагола:** *Дорогие читатели! Ваши предложения, пожелания и задания направляйте в редакцию;*

– использование частиц *не* и *ни*, *же*, *ведь*, *лишь* и т.д. в усилительной функции;

– использование эмоционально-оценочной лексики. При этом важно, что оценка в публицистике, даже если выражается как индивидуальная, в контексте речи приобретает семантику *социальной, общественно значимой*. Ср.:

а) слова с положительной оценкой: *актив взаимопомощи, милосердие, труженик, благосостояние, благотворительность, помыслы, дерзать, воздвигать, самопожертвование, процветание, труженик полей, творческие дерзания* и т.д.;

б) слова и выражения с отрицательной коннотацией (оценкой): *обывательский, насаждать, вояж, притязания, саботаж, наемники, апартеид, расизм, обезличка, пробуксовка, насаждать мнение, саботаж решения правительства* и т.п.;

3) синтаксический уровень:

– использование риторических вопросов: *Много ли надо русскому народу?*;

– вопросо-ответная форма изложения, «диалог с предполагаемым адресатом»: *Разве Пушкин объяснялся без конца в любви к народу? Нет, он писал для народа*;

– использование повторов: *Побеждают те, кто идет вперед, к расцвету и изобилию, побеждают те, кто ясно видит будущий день истории; побеждает «давление жизни»*;

– использование восклицательных предложений: *Что вы делаете! Ведь вы плодите убийц!*

– сегментация, парцелляция текста: *Кто? Если не Путин; Им удалось заставить себя заснуть. И дойти до полюса. И выйти за пределы человеческих возможностей* и др. (Более подробно о специфике публицистического языка см.: [Кожина и др. 2008]).

Публицистический стиль, как уже отмечалось, не является однородным по своему составу, это стиль поликомпонентный, если компонентами считать элементы разных стилей. В живой ткани медиатекстов обычно сочетаются элементы (единицы), типичные для других, не публицистики (!), стилей – научного, художественного, делового, разговорного (рис. 2).

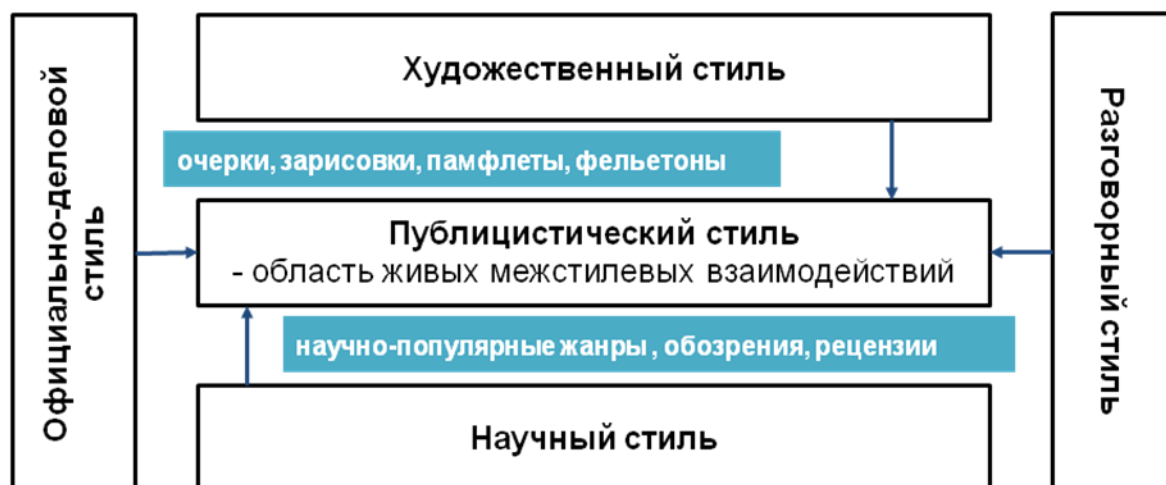


Рис. 2. Поликомпонентность публицистического стиля

Однако следует помнить, что наличие иностилевых единиц и особенности их сочетания в медиатексте неизменно определяются целями и задачами коммуникации, а также конкретным намерением автора речи.

УПРАЖНЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Задание 1. Рассмотрите фрагменты двух текстов: научного и публицистического. Выявите языковую специфику решения журналистской темы в публицистическом тексте.

1. Фрагмент научного текста на тему «К вопросу о роли рекламного слова в “автомобильной экономике”».

Исследователи рекламы отмечают её особую роль в процессах экономического, политического, культурного взаимодействия разных стран и народов, а значит – в динамике межкультурных связей постиндустриального общества. По верному замечанию В.В. Учёновой, реклама «заняла прочное место в глобальных информационных процессах – и каждый новый шаг в утверждении идущей на смену предшествующим **информационной** цивилизации с неизбежностью приводит также и к экспансии рекламных текстов».

Отражая особенности материальной и духовной жизни того или иного народа, его сложившиеся стереотипы и новые веяния, рекламные тексты расширяют границы знания народов друг о друге, углубляют осведомлённость одних о производственных, бытовых, психологических, ментальных и т.п. особенностях жизни других, тем самым принимая участие в осуществлении таких активно развивающихся в последнее время процессов, как социально-экономическая глобализация, межкультурное взаимодействие, этническое сближение.

Сегодня исследования межкультурной коммуникации вполне закономерно вышли в авангард научных изысканий, поскольку наряду с обычными средствами общения возникли и активно развиваются такие как телевидение, интернет, мобильная связь, способные вовлекать в процессы взаимодействия самую широкую аудиторию, объединяя не только разные слои населения одной страны, но и представителей разных стран и континентов. Эти технические достижения второй половины XX–начала XXI вв. привели к образованию особого коммуникативного пространства – *массмедиа*, или *медиадискурса*.

2. Фрагмент текста Н. Михалкова «Право и Правда. Манифест Просвещенного Консерватизма».

Наступил XXI век... Можем мы сегодня, положив руку на сердце, сказать себе и людям: да, мы удовлетворены всем, что происходило и происходит в России? Думается, что нет!

Современный общественный строй, представляющий собой гремучую смесь из догоняющей Запад либеральной модернизации, произвола «местных

начальников», всепроникающей коррупции, не устраивает большинство россиян. За «парадом» экономических реформ и «фасадом» либеральных институтов по-прежнему скрываются традиционные, архаичные общественные отношения.

Люди устали выслушивать декларации о политической независимости, внимать призывам к индивидуальной свободе и верить сказкам о чудесах рыночной экономики.

Эйфория либеральной демократии закончилась! Пришла пора – делать дело!

Первое, что нам необходимо, – это установление и поддержание законности и правопорядка в стране. Второе – обеспечение культурной и национальной безопасности. Третье – рост «благополучия для всех». Четвертое – восстановление чувства гордости и ответственности за свою страну. Пятое – гарантирование социальной справедливости и социальной защиты граждан, а также отстаивание прав и свобод наших соотечественников, проживающих в ближнем и дальнем зарубежье.

Чтобы добиться этого, нам следует:

- возродить силу и мощь российского государства;
- поддержать становление новых для России структур гражданского общества;
- восстановить и укрепить нравственный авторитет власти;
- обеспечить динамичный и устойчивый рост экономики;
- заложить основы правосознания у граждан, воспитать в них чувство уважения к закону, труду, земле и частной собственности.

Но прежде всего мы должны поверить в нашу Россию, укрепить дух нашей нации, восстановить позитивный образ нашей страны во всем мире.

Задание 2. Представьте предложенную ниже ситуацию и сформулируйте ваши возможные действия.

Представьте, что вы журналист. Вы получили точную и важную информацию, от обнародования которой зависит мирная жизнь целого города. Но до этого города 500 км. До редакции вашего СМИ – 1000 км. У вас испортился мобильник, украден кошелек со всеми деньгами, с командировочным удостоверением и журналистским билетом. Пользоваться Интернетом нельзя по причине строжайшей секретности полученной вами информации. Каким методом и кому вы предъявите свою информацию? Что вы вообще будете делать в такой ситуации?

Задание 3. Найдите в текстах лексические и синтаксические средства публицистического стиля.

1. Если бы надо было дать Бальмонта одним словом, я бы не задумываясь сказала: «Поэт».

Не улыбайтесь, господа, я бы не сказала так ни о Есенине, ни о Мандельштаме, ни о Маяковском, ни о Гумилеве, ни даже о Блоке. Ибо в каждом из них, кроме поэта, было еще нечто, большее или меньшее, лучшее или худшее, но еще нечто... В Бальмонте же, кроме поэта, нет ничего. И потому, когда его домашние на вопрос о нем отвечают: «Поэт спит», или «Поэт вышел за папиросами», – в этом нет ничего смешного или претенциозного, ибо именно поэт спит, и сны, которые он видит, – сны поэта, и именно поэт и никто другой вышел за папиросами, в чем не усомнился ни один лавочник, увидев его у прилавка.

На каждом бальмонтовском жесте, слове – клеймо-печать-звезда поэта... То, что так часто принимают за позу, есть лишь природа поэта, странная обычному человеку...

Посадка головы? Но так ее посадил ему Господь Бог. Не может смиренно нести голову человек, который в 20 лет сказал:

*«Я вижу, я помню, я тайно дрожу,
Я знаю, откуда приходит гроза.
И если другому в глаза я гляжу,
Он вдруг закрывает глаза».*

Отсюда – взгляд Бальмонта, самое неустрашимое, что я видела в жизни... (М. Цветаева).

2. Пора вспомнить о долге писателя, французский народ ждет горячих слов. Нужно поддержать партизан. Нужно поддержать сопротивляющихся. Не рассуждениями, а человеческим дыханием. Слов великой ненависти ждет народ... Пришло время непримиримости. Франция истекает кровью в неравной борьбе. Пусть зазвонит рог Роланда! Велик французский народ и бессмертны его музы. Когда падут стены темницы, мы услышим изумительные голоса новых писателей, и они нам скажут про все, что пережил французский народ в эти неповторимые годы горя и славы (И. Эренбург).

Задание 4. Согласны ли вы с данными тезисами? Какие антитезисы можно сформулировать к ним?

Человек, любящий читать, – счастливый человек (К. Паустовский). Тот, кто не любит свою страну, ничего любить не может (Д. Байрон). Нет силы

более могучей, чем знание (М. Горький). Какая роскошь – быть не в моде! (Л. Рубальская).

Задание 5. Представьте, что вам предстоит провести дискуссию на тему «Отцы и дети: гармония, сосуществование, вечный конфликт?» Обоснуйте актуальность и общественную значимость этой проблемы. Изложите правила ведения дискуссии для ее участников.

Задание 6. Выберите тему для короткого выступления и определите цель. Какой тип речи (описание, повествование, рассуждение) лучше всего соответствует выбранной цели? Придумайте оригинальное начало для выступления на одну из предложенных тем. Представьте план будущего текста.

- 1. Праздники в нашей жизни.*
- 2. Дороги, которые мы выбираем.*
- 3. Победы и поражения в моей жизни.*
- 4. Какой политический лидер нужен сегодня России?*
- 5. Мое мнение о курсе «Медиастилистика».*

Раздел 2

Современная языковая ситуация в СМИ

В условиях развития информационного общества язык СМИ стал неотъемлемой частью социальной коммуникации. Современный русский язык с его разветвленной системой норм – орфографических, орфоэпических, лексических, грамматических, стилистических – сегодня черпает ресурсы для обновления литературной нормы в текстах газет, журналов, радио, телевидения, т.е. в сфере письменной и устной форм языка средств массовой информации. Сегоднешнее появление вариантности нормы – не признак ее расшатывания или потери стабильности, а показатель гибкости и целесообразной приспособляемости к жизненной ситуации общения. Сменой источников формирования литературной нормы и объясняется утрата нормой прежней жесткости и однозначности.

С одной стороны, в СМИ как в наиболее оперативных средствах информации, действительно, в первую очередь воспроизводятся объективно существующие в языке активные процессы лексических, грамматических и стилистических изменений (в устной речи – фонетических и акцентных). С другой стороны, в них же нарушаются нормативные ограничения в пользовании языком вплоть до допустимости грубого просторечия, жаргонизмов и нецензурного слова. «Вербальная свобода» в СМИ сопровождается также наличием прямых речевых ошибок, появляющихся вследствие небрежного отношения к слову и недостаточно серьезного отношения к редакторскому труду.

Тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка. Динамичное развитие традиционных СМИ – печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на процесс производства и распространения слова. Все эти сложные и многогранные процессы требуют не только научного осмысления, но и разработки целостной парадигмы практического исследования языка СМИ в рамках функционирования языковой нормы в письменной и устной речи.

Предметом настоящего раздела пособия являются особенности и закономерности функционирования грамматической и стилистической нормы в текстах средств массовой информации, в которых и формирующие основные свойства медиаречи, лингвостилистические и медийные признаки основных типов медиатекстов.

В современном мире язык рассматривается как полноценная деятельность, направленная на достижение той или иной цели и влекущая за собой определенные последствия. Следовательно, такая деятельность может тракто-

ваться с точки зрения ее соотнесенности с законом. Нарушение этических и правовых норм, например, в случаях намеренного публичного оскорбления какого-либо лица в СМИ или речевого мошенничества, к которому можно отнести факты манипулятивного использования языка, ведет к необходимости юридического вмешательства.

Свобода слова, свобода выражения мнений (в том числе критических) породили, к сожалению, негативные тенденции, обусловленные злоупотреблениями такими свободами. Специалисты-филологи с тревогой отмечают повсеместное нарушение литературной нормы в речи не только обывателей – носителей русского языка, не относящихся к образованной, культурной части общества, – но и в речи людей образованных, в том числе получивших специальное гуманитарное образование – журналистов, филологов, юристов и т.п.

В одной из своих последних работ известный русский ученый В.Г. Костомаров писал: «Всякому народу завещано хранить самобытность своего языка. Как всякому народу, нам положено хранить природу, географию, историю, веру, культуру своей отчизны и язык, завещанный предками» [Костомаров 2014: 199]. Это справедливое утверждение сегодня особенно актуально, поскольку те динамические процессы, которые мы наблюдаем в родном языке «текущего момента», многими лингвистами (и не только!) интерпретируются как процессы деструктивные, оцениваются даже как кризисные.

К деструктивным (кризисным) языковым явлениям относят обычно обилие иноязычных заимствований, многочисленные лексические и фразеологические «нововведения», заметный рост употребительности просторечной, сниженной, грубой и даже инвективной лексики, речевую вульгаризацию в медиа- и бытовой коммуникации, снижение грамотности и падение уровня языковой культуры в обществе. Все эти процессы действительно существуют и активно развиваются, но стоит ли видеть в них какую-либо угрозу, могут ли они на самом деле навредить «великому и могучему» русскому языку?

Размышляя над особенностями речевой культуры современного общества, профессор А. А. Чувакин говорит о «нарушении баланса в отношениях тенденции к речевой гармонии и к речевой агрессии в пользу последней» [Чувакин 2010: 147]. Этот процесс ученый называет кризисом речевой коммуникации и определяет два важнейших его проявления:

1) «снижение уровня способности человека к мыслеречевой деятельности» [там же: 148], что проявляется в неумении автора речи правильно, без нарушения норм логики соединить фрагменты высказывания или его вербальные и графические единицы. Нарушение норм мыслеречевой деятельности приводит к образованию непонятных или вообще двусмысленных высказываний;

2) снижение уровня способности человека к речекоммуникативной деятельности, что проявляется в усилении «господства монологизма, но уже в новых его проявлениях: диалогизм превращается в квази-диалогизм (речевая коммуникация остается диалогической по форме, но монологической по сути)» [там же].

Язык, как зеркало, отражает то общество, в котором функционирует. Как система язык, конечно, не «переживает» кризиса; о наличии кризисных явлений в языке судят по тому, как к нему относятся ныне живущие носители языка, которые осваивают и употребляют язык, соблюдая или не соблюдая установленные предшествующими поколениями нормы, правила, речевые обычаи. В истории развития русского языка был период (20-е годы предшествующего столетия), когда национальный литературный язык пришлось, по сути, спасти всем «научным миром» [см. работы: Виноградов 1935, Винокур 1929, Щерба 1923 и др.]. Тогда кризис речевой культуры был преодолен усилиями просвещенной части общества: к середине 30-х гг. стабилизировалась норма, возросла культура речи, были освоены неологизмы. Сегодня, очевидно, наш язык вновь переживает кризисную ситуацию.

Вообще, изменения в речевой практике происходят столь стремительно, что их фиксация и изучение неизбежно запаздывают. Можно говорить о том, что в системной и структурно-семантической организации русского языка наблюдаются революционные изменения, соотносимые с перестроечными явлениями, происходившими в конце XX в. в российском социуме. Эти изменения связаны с появлением и широким распространением интернета, роль которого в жизни общества постоянно растет. Интернет оказывает особенно сильное деформирующее воздействие на литературную норму и системные отношения в языке.

Большое влияние интернет-коммуникации на характер речевого поведения подтверждается тем, что многие исследователи, подчеркивая слияние цифровой коммуникации с дискурсами разных видов, отмечают стремительно развивающийся процесс стирания границ между устной и письменной речью [Кронгауз 2017, Лейчик 2002, Лутовинова 2020 и др.], говорят о новой форме коммуникации – устно-письменной, когда письменное высказывание создается и функционирует по законам, характерным, скорее, для разговорной речи.

При этом основной «движущей силой» трансформации речевых традиций выступает молодое поколение, наиболее восприимчивое ко всему новому и быстро откликающееся на все изменения, в том числе в языковой практике. Совершенно справедливо считается, что непоправимое деструктивное воздействие на литературную норму оказывает интернет, благодаря которому повседневная коммуникация стала поистине массовой и по-настоящему свободной, абсолют-

но не контролируемой. Увлеченные интернетом, молодые люди почти перестали читать классическую литературу, а значит, перестали знакомиться с хорошими текстами, предпочитая их наскоро написанным «на потребу дня» книгам низкого сорта. Подобные произведения известный отечественный лингвист О. Б. Сиротина называет «литературным низом» и подчеркивает, что они демонстрируют не только «сдвиги в представлении об эталоне хорошей речи, но и отмирание ценностной категории “хорошая речь”» [Сиротина 2003: 554].

УПРАЖНЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Задание 1. Выберите правильный вариант и заполните пропуски.

1. Согласно решени... суда.
2. Об...им фирмам предъявлены (исковые, исковые) заявления.
3. По истечени... срока действия контракта.
4. Просим вас оплатить (за) отгруженные материалы.
5. По смете израсходовано свыше (шестисот, шестиста) тысяч рублей
6. Проведена успешная (деятельность, работа) по снижению себестоимости продукции.
7. Внимательно прочитав инструкцию к прибору (мне все стало ясно, я все понял).
8. (Пять, пятеро) аспиранток направлены в командировку.
9. Встречаясь с затруднениями, (он не умея их разрешить, у него не хватало знаний для их разрешений).
10. Фирма добилась многого (по линии, в деле, для) газификации района.
11. Отзыв (на работу, о работе) представляется в двух экземплярах.
12. (Изучая проблемы городского транспорта, при изучении проблем городского транспорта) ученые получили интересные результаты.
13. Решение (более-менее, более или менее) приемлемое.
14. Поезд сошел с (рельс, рельсов).
15. Банк (предоставил, представил) (заём, займ).

Задание 2. Подберите к данным существительным глаголы, с которыми они сочетаются в деловой речи.

Акт, апелляция, благодарность, вексель, выговор, фант, договор, дубликат, контроль, контракт, кредит, накладная, оклад, порицание, приказ, полис.

Для справок: предъявить, осуществить, направить, составить. устанавливать, возложить, объявить, вынести, издать. подать, предъявить, заключить, выдать, выделить.

Задание 3. В каком функциональном стиле употребляются следующие выражения? Как они называются? Уточните их, используя подходящие по смыслу определения.

Дать распоряжения, испытывать трудности, идти на риск, подвергать испытанию, заключить сделку, нанести оскорбление, оказать воздействие.

Задание 4. В каком стиле уместны представленные конструкции? Если они тем не менее покажутся вам неудачными, замените их синонимами.

I. Произвести осмотр художественной выставки, наносить удары по мячу, проводить работу по озеленению, произвести выемку почты, подвергать критике проведение работы.

II. 1. Необходимо углубить знания студентов за счет изучения следственной практики. 2. Дело возвращено на исследование вследствие недопроса аудиторов на предварительном следствии. 3. Необходимо организовать пересмотр сроков освоения новой техники. 4. Студенты производят записи лекции. 5. Производственная практика имеет своей задачей получение студентами более полного представления о выбранной специальности.

Задание 5. Отметьте, какие коммуникативные качества речи нарушены в следующих высказываниях: а) точность, б) логичность, в) выразительность, г) чистота, д) этикетность.

1. В автобусе: – Вы сейчас выходите? – Вы не видели? Я только что вошел.

2. Из делового письма: Обращаемся с просьбой разрешить пролонгировать существующее соглашение с целью накопления наличия необходимых вам инструментов.

3. Из газеты: Пришли четверо из прокуратуры... Потом прибежали журналисты и сломали им кайф.

4. Из делового письма: В первых строках моего письма хочу сообщить, что послание Ваше получили.

5. Из судебной речи: Горюнову был 21 год. Он обладал всеми правами, в том числе и обязанностями.

Задание 6. Почему выделенные слова употреблены неудачно?

*1. **Перспективная** неизбежность перехода к новым отношениям очевидна. 2. Новое перераспределение денег связано с торговлей компонентами и технологиями, а также с предоставлением **фирменных** услуг. 3. Однако нельзя и **неправильно** относить корни предпринимательства только к середине XIX века, они намного глубже. 4. **Недостаток** приборов ставит под сомнение результаты экспериментов. 5. Компания РИКО **обует** всю страну. 6. Вы как редактор можете **оставить** этот термин.*

Задание 7. Выберите из скобок подходящий по смыслу пароним.

1. (Решимость, решительность) его поступка удивила всех. 2. Он (сыскал, снискал) уважение и добрую славу как новатор, как человек творческой мысли. 3. Слово (представляется, предоставляется) декану факультета. 4. Для решения этого вопроса нужно (представить, предоставить) доказательства. 5. Девочка (одела, надела) на куклу платье. 6. Он дал нам настолько (дипломатичный, дипломатический) ответ, что мы даже не рассердились на него. 7. Его (исполнительный, исполнительский) талант был высоко оценен критикой. 8. Он привык работать (методично, методически), без надрыва.

Задание 8. Объясните разницу в значении словосочетаний.

1. Опасный человек – опасливый человек; 2. освоить прочитанное – усвоить прочитанное; 3. обсудить действия – осудить действия; 4. представить возможность – предоставить возможность; 5. демократический метод – демократичный метод; 6. тактичные шаги – тактические шаги; 7. техническое исполнение – техническое исполнение; 8. хозяйские дела – хозяйственные дела.

Задание 9. Какие слова из скобок выберите?

1. Жители бесцеремонно (разглядывать, рассматривать) приезжих. 2. Древние египтяне (соорудить, воздвигнуть, построить) огромные пирамиды. 3. Сергей был (любопытный, любопытный), потому часто попадал в переpleт. 4. Мы сели к столу и стали с аппетитом (есть, кушать). 5. Закат солнца был совершенно чист, и это казалось хорошим (предзнаменование, предвидение, предсказание). 6. Дочь имела больш... (аналогия, сходство) с матерью. 7. В нашем классе произошел забавный (случай, инцидент). 8. Судьи (индифферентно, равнодушно) умирляли дравшихся игроков.

Задание 10. Какие из данных плеонастических словосочетаний закрепились в языке, а какие противоречат языковой норме?

1) народная демократия; 2) патриот своей родины; 3) габаритные размеры; 4) автобиография жизни; 5) свободная вакансия; 6) частная собственность; 7) экспонат выставки; 8) прейскурант цен; 9) перспектива на будущее; 10) родные пенаты; 11) реальная действительность; 12) взаимно друг к другу; 13) период времени; 14) огромная махина.

Задание 11. Можно ли устранить ошибки в высказываниях?

1. В этом году в России зреет хороший урожай практически повсеместно, хотя нас поджидают и коллизии, и уже прошли кое-где на юге и град, и смерч. 2. Следует и углубить и поднять на более глубокий уровень нашу интеграцию. 3. С ним мы встретились по телефону. 4. Как нам выползть из этой ситуации, в которую мы влетели. 5. Я был с президентом во все его критические дни. 6. Пусть это будет естественный отбор, но естественно управляемый. 7. Похудение – 100%. 8. Требуется мужчина на мясо (рубщик мяса). 9. Лечу от храпа: аппарат «Гильотина». 10. Все беды, которые сегодня оголились, – они растут оттуда.

Задание 12. Какой из фрагментов текстов требует редактирования? Почему? Какими синонимами можно заменить в нем повторяющиеся слова?

1. «Сикстинская мадонна» – одно из прославленнейших произведений мирового искусства. Эта картина принадлежит к числу самых ярких образов, созданных художниками эпохи Возрождения. Картина является итоговой в творчестве великого художника. История этой картины является тайной для потомков. По официальной версии, картина Рафаэля была написана художником для монастыря св. Сикста в Пьяченце, где и находилась до покупки ее Дрезденской галереей.

2. Самым прекрасным чувством издревле считается любовь. На любви к ближнему построены религии на земле. Любовь и красота являются мощным двигателем прогресса. Человечество хранит в своей памяти имена людей, жизнь которых была отмечена высокой любовью к родным людям, к Родине, к человечеству.

Задание 13. Устраните речевую избыточность и тавтологию.

1. Яснее нам стали видны возможности и пути нашего движения вперед. 2. Судя по тем находкам, которые они нашли, уже есть веские доказательства в пользу этой гипотезы. 3. После первого дебюта в одном известном фильме молодая актриса стала получать предложения сниматься за границей. 4. Пресса высоко позитивно оценивает результаты выборов. 5. Раскрывая предложенную тему, мы попытаемся раскрыть концепцию занятости в новых социально-экономических условиях России. 6. Риск пошива изделий в Иванове для последующей реализации в странах СНГ оказался слишком велик. 7. На научном семинаре автор изложил главную суть этой книги. 8. Если это гипотетически предложить, то ситуация видится в ином свете.

Раздел 3

Роль языка СМИ в трансформации литературной нормы

3.1. Норма языка как фактор устойчивого развития общества

В эпоху информационных технологий невозможно переоценить роль средств массовой информации. Сегодня медиа являются зеркалом социокультурных изменений и носителями ценностных доминант, которые влияют на все стороны жизни общества, в том числе на его консолидацию, формирование национальной идентичности, политические и морально-нравственные взгляды отдельных людей.

Вместе с тем устойчивость в развитии общества зиждется, как известно, на двух взаимосвязанных, уравнивающих друг друга факторах – традиции и новаторстве [Касти 1982; Николис, Пригожин 2003; Левашов 2010; Зеркалов 2012 и др.]. Однако современный период развития глобального общества характеризуется не менее глобальными же потрясениями, которые затрагивают практически все аспекты социальной деятельности – экономику, медицину, образование, политику, искусство и др., вплоть до бытовых отношений. Эти потрясения разрушают равновесие в противостоянии традиции и новаторства, т.е., собственно, разрушают устойчивость языковой нормы как условие сохранения (выживания) любой сложной системы.

Добровольное полное погружение большого количества молодежи в виртуальную коммуникацию приводит к неумению, а часто и к неспособности выстраивать со своими сверстниками гармоничный диалог, тем более гармоничный диалог с представителями старшего поколения. Деструктивные тенденции в коммуникативной практике представляют собой, на наш взгляд, как раз то *новое*, что противостоит *традиции*, с той разницей, однако, что равновесия в этом противостоянии уже нет: стихия виртуального общения, пристрастие многих людей к бесконечному «путешествию» по Сети, предпочтение виртуальных друзей и собеседников реальной, «живой» коммуникации, навязчивый поиск «всякой» информации уводят в призрачный мир, где «человек перестает искать свою реальную жизненную дорогу, откладывая в “долгий ящик” дела, затормаживая тем самым социальное и личностное развитие» [Патрикеева и др. 2015: 1343].

Разрыв между новаторством и традицией ярко проявляется в тех ценностях, которыми оперируют современные молодые люди, и в особенностях той речевой практики, которую они реализуют в процессе общения. Можно сказать, что нормы литературного языка, как и сам литературный язык, сегодня «не в чести» среди молодежи.

3.2. Литературная норма в медиатекстах: проблема и пути ее решения

В 1995 году, в разгаре «лихих девяностых», наблюдая за стремительными изменениями языка газеты, Г. Я. Солганик писал: «после долгого господства однообразия, шаблона, унифицированности и официозности в современных газетах поражает прежде всего пестрота – языковая, стилевая, содержательная и идеологическая. Отмена цензуры, идеологических табу, строгих стиливых установок привели к раскрепощению традиционно-нормативного газетного языка» [Солганик 1995: 152].

Это новое для литературного языка постсоветского времени явление ученый назвал *демократизацией языка газеты*, а показателями этого процесса считал усиление оценочности, проявляющейся в перенасыщенности газетных текстов иронией, доходящей до стёба, и неподдающееся разумному ограничению использование просторечной и жаргонной лексики [там же: 153–161].

Анализируя причины бурной и неуправляемой демократизации, исследователь подчеркивает, с одной стороны, ее закономерность (стремление журналистов уйти от устаревших канонов), с другой – ее опасность: «чрезмерное насыщение текста жаргонизмами нивелирует, обедняет газетную речь, лишая ее многих важных для газеты стилистических регистров» [там же: 162].

Можно ли сегодня сказать, что журналистика переболела этой «детской болезнью»? Избавилась ли медиакommunikация (в 1995 г. еще не было этого термина) от стилистически неоправданной, часто даже шокирующей оценочности? Очень хотелось бы утвердительно ответить на эти вопросы, но приходится отвечать отрицательно, признавая поражение традиционно-нормативного газетного языка в «борьбе» с журналистской жаждой оценочности, поисками наиболее яркой – часто выходящей за пределы возможного в публичной речи – экспрессии.

Для того чтобы увидеть речевую ситуацию в современном медиадискурсе, вспомним, что такое *норма литературного языка*, или *литературная норма*.

Известно, что норма литературного языка – это «принятые среди большинства говорящих на русском языке, сознательно поддерживаемые образованными людьми и предписываемые грамматиками и словарями образцовые способы употребления слов, форм слов и отдельных звуков» [Дунев и др.: 2002: 121].

Нормы литературного языка являются общеобязательными для всех носителей языка, приобретают статус закона. Нормы языка стабильны, устойчивы, долго сохраняются в неизменном виде. Но в то же время нормы изменяются в процессе развития языка, т.е. они исторически обусловлены. Однако изменение нормы не происходит быстро и – главное – хаотично, необоснованно. В ос-

новании динамики нормы лежат экстралингвистические (неязыковые) причины, среди которых, например: исчезновение одних единиц (слов, сочетаний, фразеологизмов) из языка и появление новых, востребованных самой жизнью, ее эволюционным развитием; закон экономии (язык выбирает более короткие формы выражения смысла: *мок* вместо *мокнул*, *электричка* вместо *электрический поезд* и т.п.); закон аналогии, когда одна форма выражения уподобляется другой. Например: поражаться чем → чему (по аналогии с *изумляться чему*); *сахара* – *сахару* (стала употребительней форма с окончанием *-а*); социальные факторы (внеязыковые). Например, низкая речевая грамотность населения, устойчивое пренебрежительное отношение к правилам речевого поведения, стремление говорящих к эпатажной выразительности и др.

Безусловно, смена политической парадигмы в России дала толчок для серьезных изменений языка публицистики, явила собою «время либерализации языка, позволяющей реализовать установку на диалогическое общение и свободу выражения» [Стилистический... 2011: 313]. Между тем язык медиакommunikации – это язык воздействия на социум, а значит, одновременно, и язык его воспитания, мощный инструмент, с помощью которого общество не только узнает о событиях, но и впитывает речевую манеру повествования, переносит эту манеру в стилистику повседневного общения, формируя тем самым свой языковой вкус и общий дух межличностного взаимодействия в национальном масштабе.

Исследователи Н. В. Грибачева и Н. М. Глушкова, размышляя над особенностями современной сетевой коммуникации, приходят к выводу о том, что журналистика сегодня все более становится *конвергентной*, или, иначе, *мультимедийной*, объединяющей функции и возможности телевидения, интернета, радио, газеты, что стирает границы между ними, превращая их в единый информационный ресурс [Грибачева, Глушкова 2019: 45–46]. СМИ сегодня, как утверждают авторы, это *журналистика погружения*, цель которой – легитимация социальной информационной реальности, придание ей характера нормы [там же: 44].

Телевизионный эфир последних лет наполнен передачами, жанр которых определяется как *ток-шоу*. На самом деле *шоу* в этих передачах нет, а есть обсуждение журналистов с разными людьми (обычно политиками, общественниками, депутатами) одной или нескольких сформулированных ведущим проблем. Причем обсуждение выстраивается в стиле «разговора по душам», некоторого доверительного общения, посредством которого журналист погружает зрителя в легитимируемую им (журналистом) медийную реальность. Как замечает Н. В. Уканакова, в рамках таких телепередач журналист стремится не столько изложить объективную картину события и даже не столько понра-

виться адресату, сколько удивить, шокировать аудиторию, бросить вызов всему обществу и даже возвыситься над ним, в одиночку пойти против устоявшейся системы ценностей [Уканакова 2016: 193]. Подобное речевое поведение получило название «язык вражды», ср.: «враждебное отношение выражается через “конфликтно-агрессивный” способ говорить о предмете речи <...> Журналист в этом случае ведет себя так, как если бы тот [адресат] был его личным противником» [Базылев 2019: 40].

Однако дело не только в этом. Конфликтно-агрессивный тип общения журналиста с другими / обществом неизбежно, как представляется, порождает – кроме намеренно создаваемого противостояния в позициях по обсуждаемому объекту – конфликт между речевой манерой журналиста и языковой нормой: журналист сознательно агрессивно выстраивает свое речевое поведение по отношению к существующим речевым традициям, языковым и стилевым стандартам.

Вообще, по меткому замечанию В. Г. Костомарова, «в XX столетии русский язык то и дело восходил на Голгофу» [Костомаров 2014: 210]. Так, например, в 1939 г. Г. О. Винокур в своем докладе «Язык писателя и норма» с тревогой говорил о невозможности того, чтобы писатели в своих произведениях размывали литературный русский язык диалектными единицами, при этом ученый особенно подчеркивал опасность этой ситуации для того времени – времени формирования литературного языка советской эпохи.

Очевидно, что сегодня именно то, «другое» время: хлынувший с телеэкранов поток языка улицы (определение Г. Я. Солганика), звучащий ВЕЗДЕ и ОДНОВРЕМЕННО и не подвергающийся какому-либо критическому анализу специалистов, способен нанести серьезный ущерб литературному русскому языку как хранителю тонкого баланса между неизбежностью национального развития и необходимостью покоя национального сознания.

Опыт наблюдений с этой точки зрения за языком журналистов, работающих на разных федеральных каналах российского телевидения, позволяет сделать следующие выводы:

1) нарушение литературной нормы во многом зиждется на сознательном снижении журналистами своей речевой культуры: если в начале перестройки нарушения речевой нормы в медиатекстах фиксировались в основном на уровне орфоэпии (в звучащем тексте) или орфографии и пунктуации (в письменном газетном тексте), то сегодня широко распространились нарушения логики построения высказывания, вплоть до нарушения правил использования системных связей языка;

2) турбулентность нормы в современной массовой коммуникации создает условия для утраты смысловых различительных возможностей языковых единиц,

для ослабления значимости смыслоорганизующих правил сочетания компонентов высказывания.

В табл. 4 рассмотрены лишь некоторые из самых частотных случаев речевых нарушений в телевизионном медиадискурсе.

Таблица 4

Речевые нарушения в телевизионном медиадискурсе

Канал / Программа	Журналист	Речевой факт
Несоблюдение орфоэпической нормы		
Все каналы / все программы	Практически все журналисты	<i>Ук^ра́инский, ук^ра́инка, ук^ра́инцы</i>
Первый канал: «Вести»	О. Романова	<i>Вертолёт Ук^ра́инка [февраль 2019]. В этих ббластях в ближайшее время возможны снежные метели [март 2019]</i>
Россия 1: «Вечер с В.Соловьёвым»	В. Соловьёв	<i>Вы что когда-то дрались за эту землю? [неоднократно] А сколько за^ра́женных сейчас уже в одной только Москве? [19.04.2020]</i>
Россия 24: «Новости экономики»		<i>За последний год газовая компания добыла втрое больше объемов газа по сравнению с прежним годом. [16.04.2019]</i>
НТВ: «Новости с Ольгой Беловой»	О. Белова	<i>На воре, как говорится, и шапка горит. [25.04.2020]</i>
Несоблюдение лексической нормы		
Все каналы / Все программы	Практически все журналисты	<i>Кушать / кушайте; крайний (=последний); по ходу; по любому и под.</i>
Россия 1: «60 минут»	О. Скабеева	<i>Обстрелы усилились аккурат перед праздником. [10.03.2019]</i>
Россия 1: «60 минут»	Е. Попов	<i>Если сейчас не поможем нашим фермерам, что кушать будем через год? [февраль 2019]</i>
Россия 1: «60 минут»	Е. Попов	<i>Тараканы и грязь – это значит, что плохо убираются. [16.01.2019]</i>
Первый канал: «Вести»	А. Лякин	<i>А в этом фильме она безуспешно пытается очаровать коллегу по работе. [08.02.2019]</i>
Россия 24: «Новостной блок»	Н. Соколов	<i>Если говорить о касатках, эти животные очень образованные. [01.03.2019]</i>
Россия 1: «Вечер с вл.Соловьёвым»	В. Соловьёв	<i>Мы не будем играться с Европой! [21.02.2019]</i>
Первый канал	Реклама между новостными блоками	<i>Сегодня на нашем канале новые серии легендарного сериала «Склифосовский».</i>
Несоблюдение грамматической нормы		
1. Уровень словообразования		
Первый канал: «Время покажет»	А. Шейнин	<i>70 лет будет НАТО в апреле двухтысячдевятнадцатого года. [16.01.2019]</i>
Первый канал: «Время покажет»	А. Шейнин	<i>Григорий, вы будете делать крайнюю попытку ответить? [30.01.2019]</i>
НТВ: «Новости недели с Ирадой Зейналовой»	И. Зейналова	<i>Выйдет ли США из НАТО? – Навряд ли. [20.01.2019]</i>

Канал / Программа	Журналист	Речевой факт
Россия 24: «Вести»	В. Кармазин	<i>Все это говорит о большой конкурентно-способностях у липецкого станкостроительного завода.</i>
Россия 1: «Вечер с Вл.Соловьёвым»	В. Соловьёв	<i>Зацените, что сказал Порошенко...</i>
2. Уровень словосочетания и сочетания слов		
Россия 24: «Религия и мир»		<i>Патриарх отметил о том, что уроки семейного воспитания должны входить в семинарское образование.</i>
Россия 1: «Вести недели»	Д. Давыдов	<i>Пятеро за столом, двое других вот-вот придут со школы [о многодетной венгерской семье]. [30.03.2019]</i>
Россия 1: «60 минут»	Е. Попов	<i>У большей половины нашего населения живут родственники в Донбассе. [13.02.2019]</i>
Россия 1: «60 минут»	Е. Попов	<i>Завтра в еврокомиссии будут прорабатывать и обсуждать на тему санкций по отношению к России. [15.02.2019]</i>
Первый канал: «Время покажет»	А. Шейнин	<i>Мы понимаем о том, что эта история не о Мадуро, это обо всех нас. [18.01.2019]</i>
3. Уровень предложения (высказывания)		
Первый канал: «Вести»		<i>Злоумышленница забралась в автомобиль, пока хозяйка вышла, чтобы его заправить. [11.03.2019]</i>
Россия 1: «60 минут»	С. Килинкарлов – приглашенный эксперт	<i>Дай Бог освоить Украине свои территории, не говоря уже о Кубани. [В точности эта же фраза была выведена редактором на экран как ключевая]</i>
НТВ: «Вести с Ирадой Зейналовой»	И. Зейналова	<i>Меланья Трамп, конечно, хотела сделать как лучше, но не могла придумать ничего хуже, пригласив Джошуа Трампа на заседание Конгресса. [10.02.2019]</i>
Россия 1: «Вечерние вести»	Репортаж о непогоде и ураганном ветре на Кольском полуострове	<i>На Кольском полуострове к таким природным катаклизмам уже давно привыкли. Притом с 19-го февраля ожидается потепление. [18.02.2019]</i>
Первый канал: «Время покажет»	А. Шейнин	<i>Есть в этом зале рисковый парень, кто ставит в 12 раз на успех Терезы Мэй?</i>
Россия 1: «Пермские новости»	А. Казин Репортаж о погибшем год назад 12-тилетнем мальчике, курсанте суворовского училища	<i>Форма пришлась ребенку кстати (в смысле к лицу). [12.02.2019]</i>

Примеры, перечисленные в табл. 4 далеко не так безобидны, как может показаться на первый взгляд. Под давлением свободы слова, часто близкой к языковой разнузданности, происходят не только разрушения смысловых различий

тельных возможностей языка и его системных отношений – формируется привычка говорить неправильно (ненормативно), стремление черпать экспрессию из запасов просторечной, жаргонной, вплоть до инвективной лексики и фразеологии. И этот процесс, как кажется, растет в геометрической прогрессии. Не случайно в последние годы резко увеличился агрессивный компонент в межличностной коммуникации; даже в речи подростков выразительность реализуется во многом за счет бранной и жаргонной лексики, которая, видимо, кажется молодому поколению более экспрессивной и содержательной, чем выразительные средства литературной речи.

В одной из своих телепередач политолог А. Михеев однажды сказал: «В последние годы за словами вообще перестали следить. В том числе и политики. Слова перестали что-либо значить» (Социально-политическое ток-шоу «Кто против?» 11.02.2019). Трудно не согласиться с этим мнением. Точность, ясность употребляемых слов перестала быть актуальной не только для среднестатистического носителя русского языка, но и для журналистов, а также для создателей разного рода телетекстов, в частности рекламных роликов. В последнее время в рекламе стали появляться такие вербальные элементы, значение которых не вписывается в смысловой контекст всего рекламного текста (одного конкретного ролика) – ни в его языковой, ни в его визуальный ряд. Например:

а) реклама средства от кашля «Бром Гексин»: молодой человек кашляет так, что сотрясается весь дом; обеспокоенные соседи советуют ему принимать Бром Гексин; в завершающем фрагменте ролика выздоровевший молодой человек говорит своей соседке: «**Пригодилось** тогда ваше средство!». Однако согласно данным словаря семантика глагола *пригождаться* иная, а именно «оказываться годным, полезным для кого-либо, чего-либо»¹. Контекст данной рекламы, ее общий смысл и цель требуют лексемы *помогать*, так как задача рекламы – убедить в том, что Бром Гексин является лекарством, которое «приводит к нужному результату, оказывает нужное действие, излечивает» [ср. второе значение глагола *помогать* в толковом словаре: помогать – 1. Оказывать помощь, поддержку кому-либо, чему-либо. 2. Приводить к нужному результату, оказывать нужное действие; приносить пользу, излечивать]²;

б) реклама смартфонов: молодая семья, купив смартфон, выиграла поездку на море; в конце сюжета со счастливым отдыхом на экране появляется декорация с видом на море и пальмами; последние слова главного героя: «Хотя бы это не показывайте!». Эта последняя фраза нарушает логику рекламного сюже-

¹ Большой современный толковый словарь русского языка. 2012. URL: <https://slovar.cc/rus/tolk.html> (дата обращения 16.04.2020).

² Там же.

та тем, что усилительно-выделительная частица *хотя бы* входит в противоречие с содержанием всей предшествующей части ролика. *Хотя бы* «близко по значению к словам *по крайней мере, по меньшей мере, даже, пусть, хоть*»³, т.е. в целом обладает присоединительно-уточняющим значением. В данном же контексте эта частица «повисает в воздухе», так как предшествующая часть не является тем, что требует дополнения или уточнения; к тому же благодаря частице *хотя бы* здесь возникает не предусмотренный концепцией ролика подтекст со значением ‘необходимость изъятия *очень плохой* части из *в целом плохого* общего’, что применительно к рекламе воспринимается так: вообще-то все плохо, но *хотя бы* это не показывайте.

А ведь еще недавно подобных случаев в рекламной коммуникации практически не было.

Важно также отметить, что стилистика телевизионного дискурса, особенно в жанрах ток-шоу, становится все более агрессивной, регистр тональности часто снижен до уровня уличного общения и даже до бранной речи. Ср. заполнившие эфир языковые единицы типа *идиоты, недоумки, ублюдки, тупые, подонки, отродье, мразь, сволота* (бандеровская), *выродки, уроды* и т.п. Например:

а) «Время покажет»:

А. Шейнин, обращаясь к К. Шахназарову: *Вы, Карен Георгиевич, показали, что американцы **тупо** не учатся на тех ошибках, которые сделали* [30.01.2019].

А. Шейнин, размышляя: *Чем отличается политика от шоу-бизнеса? Все долгоиграющие сериалы заканчиваются перед новым годом. Самая последняя серия – и **все такие** «Ооохх», выдохнули, и всё. В политике не так: **пофиг** новый год – всё продолжается* [16.01.2019].

А. Шейнин, задавая вопрос одному из экспертов: *Допустим, Парламент Терезу **прокатывает**, что дальше?* [25.03.2019].

б) «Вечер с Владимиром Соловьевым»:

– Ариэль Коэн: *Венесуэла обладает самыми большими запасами нефти в мире.*

– В. Соловьев: *И это дает вам право их **хреначить**?!* [24.02.2019].

В. Соловьев, обращаясь к В. Ковтуну: *Дорог у вас вообще нет, а тротуары давно **дерьмо*** [25.02.2019].

В. Соловьев: *А **какого хрена** вы встречали фашистов цветами?!*

³ Большой современный толковый словарь русского языка. 2012. URL: <https://slovar.cc/rus/tolk.html> (дата обращения 16.04.2020).

Обращаясь к В. Ковтуну: *Тупой! Ну, открой Гугл! Хоть чем-то поинтересуйся, кроме унитазов и немецких публичных домов! ...Чем ты можешь засорить голову? Она у тебя и так всё время грязная!* [25.02.2019].

В одной из своих статей Л. П. Крысин обосновал сосуществование нормы и узуса как некоторую антиномию, как единство противоречий, взаимодополняющих друг друга и развивающих своим умеренным противоборством сам язык, его системные отношения. Однако он же подчеркивал и опасность нарушения равновесия между этими антагонистами, ибо то, «что рождается в непрестижной, социально низкой и малокультурной среде <...> может проникать в речь других социальных групп, в том числе и в речевую практику носителей литературного языка» [Крысин 2006: 305]. Очевидно, что мы являемся свидетелями именно этого процесса: речевая практика представителей, казалось бы, высокообразованных, творческих слоев населения, всегда ассоциируемых обществом с культурной элитой, интеллигенцией, всё менее соответствует этому уровню, всё более дрейфует из области среднелитературного типа речи в область **литературно-разговорного**, часто смыкающегося с **фамильярно-разговорным** типом речевой культуры, по сути, – антикультуры.

В. Н. Базылев совершенно справедливо пишет по этому поводу следующее: «Работа профессионального журналиста, так же как подготовка будущего журналиста, связана с формированием и поддержанием фрагментов профессиональной компетенции. Она предписывает ему рефлексировать порождаемые в современных отечественных и зарубежных СМИ дискурсы» [Базылев 2019: 30]. Ученый также подчеркивает, что описание и комментирование какого-либо дискурса в журналистской практике «может вести к оценочности, реально или виртуально присутствующей в тексте. Это требует от журналиста серьезной ауторефлексии, которая невозможна без обращения к справочным изданиям по русскому языку» [там же: 42].

В свете сказанного невозможно не вспомнить о разрушительной силе влияния неграмотной речи на формирование языковых навыков и речевой культуры молодого поколения. Многие специалисты сегодня отмечают, что под воздействием заполонившего телевизионный эфир фамильярно-разговорного типа речи большая часть современных молодых людей стремительно теряет связь с национальной культурой, с историческим контекстом, с языковыми традициями и навыками русского речепроизводства, а значит, разрушается, растворяясь в глобалистской массовой наднациональной культуре, русская национальная картина мира [Клушина 2012].

Можно было бы не обращать особого внимания на специфику журналистского отношения к литературной и стилистической норме, если бы доступ-

ность телевидения и Интернета не делали журналистскую речь – со всеми ее особенностями – естественным коммуникативным окружением ежедневной жизни каждого современного человека. Во многом под влиянием именно медийной коммуникации с ее направленностью *на свободу* высказывания серьезно изменилась сегодня не только официальная публичная речь, но и устная массовая коммуникация в целом (порой кардинальным образом по сравнению с русским языком даже середины двухтысячных, не говоря уже о более раннем времени).

В унисон сказанному звучит вывод О. С. Иссерс о размытости и неопределенности представлений о речевом идеале даже у преподавателей русского языка и литературы, т.е. у тех, кто транслирует знания о языке молодому поколению [Иссерс 2018]. Очевидно, что размыванию контуров речевого идеала сегодня во многом способствует именно коммуникативная практика СМИ, в частности телевидения и Интернета. Более того, если, вслед за И. А. Стерниным, понимать риторический идеал как феномен национального сознания, т.е. как совокупность представлений об идеальной речи, существующая в сознании носителей русской коммуникативной культуры [Стернин 2002], можно говорить о существенных изменениях этой сферы национального сознания. Ежедневно звучащие с экранов (телевидения и телефонов) нарушения литературной нормы перестали шокировать и возмущать сознание одних (лингвистически образованных), а для других стали нормальной, как бы официально разрешенной («По телевизору ведь так говорят!») речевой практикой.

ВЫВОДЫ

Завершая анализ современной телевизионной речи, сформулируем основные тезисы, высказанные в процессе изложения.

1. Современный телевизионный язык вступает в конфликт с канонами нормативной, в том числе традиционной русской массовой коммуникации: повсеместно нарушается правило *уважительного* диалога, в том числе принцип *обмена* мнениями, а не «закрикивания» коммуникантами друг друга; во многих случаях типичной манерой общения становится *грубость*, вплоть до открытого уничижения оппонента; входит в привычку ты-общение и западный тип обращения – только по имени, без отчества; повсеместно приветствуется категоричность и прямолинейность суждений, отчего типичной становится речевая ситуация *наклеивания ярлыков*, что в русской картине мира всегда отвергалось даже на уровне бытового сознания, и др.

2. В речи журналистов почти повсеместно нарушаются языковые и речевые (стилистические) нормы. Подчеркнем: нарушение норм литературного

языка сегодня не является чем-то экзотическим, это в целом стало вполне привычным явлением. Здесь главное в том, что чистота нормы не соблюдается в речи образованных людей – журналистов, прошедших в вузах специальное многолетнее обучение словесному ремеслу.

3. Девиантная с нормативной точки зрения и при этом постоянно звучащая с каналов центрального телевидения речь способна воздействовать на сознание массового адресата как ластик, стирающий ранее сформированные (например, в школе) знания о литературной норме; подобного рода коммуникативное пространство приучает людей невнимательно, свысока относиться к традициям публичной и межличностной русской речи.

4. Известно, что укрепление речевой традиции, более строгое и требовательное отношение к нормативному аспекту публичной речи усиливается во время социально-экономической, политической и культурной стабилизации общества. В такие времена узуальные речевые факты если и проникают в публичные сферы литературного языка, то с большим трудом. Сегодня социально-экономическая ситуация в стране далека от устойчивой, и это влечет за собой неустойчивость в сфере культуры, в том числе речевой. Ослабление среди журналистов *профессионального отношения* к литературному типу языка, их пренебрежительное отношение к приоритетности кодифицированной нормы, стремление быть выразительным любой ценой объясняется, безусловно, целым комплексом разных причин. Однако главная из них, как представляется, кроется в личности самого журналиста: работник публичной сферы не должен забывать о своей *ответственности перед обществом*, не может не задумываться над тем, *как слово его отзовется в душах* тех, для кого он работает, к кому обращает свои экспрессивные высказывания. В конце концов, ведущая цель журналистики – воспитание (в широком смысле слова) общества и отдельного гражданина, это, если угодно, и ее социальная функция, назначение.

5. Безусловно, решение этой серьезной проблемы должно быть комплексным. Один из путей решения – нетерпимое отношение образованных людей (и прежде всего лингвистов, филологов) к сложившейся ситуации, к тому, что звучит из уст журналистов. Необходимо более активное критическое обсуждение этой проблемы в научных и общественных кругах.

6. Для решения этой проблемы потребуются усилия многих государственных институтов: во-первых, образовательных, начиная с детского сада, школы и заканчивая вузом; во-вторых, институтов средств массовой информации, от которых уже давно требуется (и ожидается обществом!) изменение редакционной политики в сторону ужесточения борьбы с языковой разнузданностью; в-третьих, изменение государственной языковой политики, в частности отказ от декларационной позиции и переход к реальной заботе о сохранении

национального богатства – русского языка. С. П. Капица, советский и российский ученый-физик, просветитель, телеведущий, однажды справедливо казал: «Культуру надо насаждать! Даже силой... Иначе нас всех ждет крах».

7. И вместе с тем **главный путь** решения настоящей сложнейшей проблемы заключается в ответственности *каждого говорящего* на русском языке, в стремлении *каждого говорящего* следовать литературной норме в своей речи, в сознательной речевой саморефлексии.

УПРАЖНЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Задание 1. Отметьте случаи нарушения точности речи.

1. Они внесли огромную лепту в организацию этого дела.
2. Наши папа по происхождению одессит.
3. Многие интеллигенты относились индифферентно к религии.
4. Такая планировка сроков работ оказалась неточной.
5. Он приехал на стройку два года тому назад.
6. Перспективная неизбежность перехода к новому очевидна.
7. Среди множества писем процитируем лишь одно.
8. Гость пытался собрать осколки сломанной вазы.
9. На картине нарисована группа людей.
10. Человек всю жизнь должен расширять свой кругозор.
11. Необходимо обеспечить командировочных общежитием.
12. В актовом зале школы царила деловая суэта.
13. Недаром декабристы отбывали свои сроки за наше будущее.
14. Он может запросто это сделать.
15. В банно-прачечном комбинате можно приобрести вехотки и мыло всех сортов.

Задание 2. Вставьте на месте пропусков подходящие по смыслу средства связи.

Ораторская речь содержит элементы книжных стилей, ... она готовится книжно-письменным источником. ... от рода и вида речи в ... используются элементы публицистического, научного, делового и художественного стилей, ..., как правило ораторская речь включает в себя элементы разных книжных стилей. ... ведущим в основном остается публицистический стиль. ..., хотя ораторская речь и готовится по книжным источникам, произносится ... вслух ... неизбежно использование в публичных выступлениях элементов разговорного стиля, ... теснейшим образом связан с устной формой речи. ..., выражается в привлечении разговорных слов и фразеологизмов, в использовании вопросительных, восклицательных, простых по конструкции предложений. ..., оратор стремится избегать причастных и деепричастных оборотов и чрезмерно длинных предложений. ..., ораторская речь образуется соединением книжного и разговорного стилей.

Задание 3. Отметьте предложения с нарушением речевых норм.

1. У моего друга не было туфлей на выход.
2. По утрам я люблю выпить чашечку черного кофе.
3. Препарат оказывает обезбаливающее действие.
4. За последние годы наш институт разработал более пятисот пятидесяти новых проектов.
5. Уже никому не приходится объяснять, в чем состоит превосходство лазерного принтера над матричным.
6. В зале меня встретили хозяева и были очень приветливы ко мне.
7. Из-за сильного дождя множество людей ушло с митинга.
8. Поэтически описывает поэт эти прекрасные места.
9. Ему не было еще и восемнадцати лет, когда он получил первое боевое крещение.
10. Они постоянно ссорились, жили как кошка и собака.
11. По приезде в город участники экспедиции прошли тщательное медицинское обследование.
12. Что мы понимаем под понятием дом?
13. Чтобы помочь своему городу, необязательно быть высокопоставленным начальником или человеком со связями.
14. До места общего сбора мы добирались из аэропортá на такси.
15. В работе содержится скурпулёзный анализ полученных количественных данных.

Задание 4. Отметьте предложения, в которых допущены нарушения норм логики и порядка слов.

1. Наши компьютеры работают безотказно, потому что в последние два года они неоднократно ремонтировались.
2. После обследования некоторые больные отправляются на лечение в стационар.
3. Поезд, лениво постукивая колесами на стыках, медленно проходил по мосту.
4. Фирма-изготовитель предложила жителям города широкий ассортимент моделей бытовой техники.
5. Рассматривая старые фотографии, мне вспомнилось детство.
6. Мы должны успеть не только купить билеты, но и продукты в дорогу.
7. Лаконизм – особенность, резко обозначившая уже самые первые прозаические опыты Пушкина.

8. Весной ее пригласили работать весьма в солидную фирму.
9. Доктор еще не вышел из отпуска, под присмотром которого мне придется проходить обследование.
10. Контуры обрызганных деревьев дождем начали выступать из мрака.
11. Бывают такие мимолетные встречи, от которых на всю жизнь остается след в душе.
12. Л.Толстой любил гулять босым ранним утром по усыпанной траве росой.
13. К удивлению болельщиков, в соревновании победил самый молодой и мало известный спортсмен.
14. Композитор Сальери шёл один рядом с гробом, который при жизни враждовал с Моцартом.
15. Андрей Болконский увидел австрийское небо и понял, в чем смысл жизни.

Задание 5. Отметьте предложения с нарушением стилистических норм (неоправданное использование иноstileвых элементов).

1. Согласно совету отца, мы с Витей решили сделать подарок бабушке своими руками.
2. Опираясь на все словарное богатство общенародного языка, филигранно оттачивая литературную речь современного ему образованного общества, Пушкин смело вводит в роман, когда это необходимо, и просторечную лексику.
3. Стихотворение Лермонтова «Смерть поэта» ошарашило петербургское общество.
4. Онегин не любил Ольгу, он ухаживал за ней ради спортивного интереса.
5. Печорин подружился с Максимом Максимовичем и сделал его своим доверенным лицом.
6. Важнейшей проблемой современности является проблема взаимодействия природы и общества, которая приобретает все более острый характер ввиду природных катаклизмов.
7. Чацкий мне нравится как человек, внесший достойный вклад в борьбу с закоснелыми взглядами дворянства.
8. Приятно беседовать с людьми, умеющими не только говорить, но и слушать.
9. Если говорить о касатках, эти животные очень образованные, потому что сразу поняли, что человек выпускает их на свободу, в море.
10. Наполеонизм и бонапартизм привели Раскольникова к преступлению.

11. Согласно распоряжению директора, рабочий день сегодня продлевался на один час.

12. Учителя школы много сделали по линии оформления и оборудования кабинетов.

13. Сегодня на нашем канале новые серии легендарного сериала «Склифсовский».

14. Он отгородил себя от внешних факторов, уехав в деревню и скрывшись от суеты.

15. Автомобиль не роскошь, а средство передвижения.

ЧАСТЬ II. РУССКИЙ ЯЗЫК В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Раздел 1 Рекламный текст и его автор

1.1. Копирайтер и заказчик

Многие исследователи и рядовые потребители воспринимают рекламный текст как данность. Однако союз заказчика и копирайтера можно определить как «тернистый» путь к решению творческой задачи. Условия заказчика отражаются в «творческом задании», именуемом «бриф» (*creative brief*), составляющем в совокупности задачу копирайтера.

Бриф – это рекламное задание, подробно описывающее товар и требование к рекламному сообщению.

Не существует единой структуры брифа. Рассмотрим позиции, которые являются постоянными при составлении любого творческого рекламного задания.

- *Марка товара, или бренд.* Дается имя бренда (название продукта) и описание того, какую потребность клиента он удовлетворяет. Например, сеть супермаркетов «Моя семья», экспресс-доставка «Тише едешь», «City Express», шоколад «Мономах» и т.п.

- *Формат рекламного сообщения* – способ изложения рекламного сообщения. Наиболее распространенные композиционно-сюжетные варианты:

- товар представляет продавец или производитель;
- реклама с использованием свидетельств специалистов, потребителей, известных людей;
- истории с использованием товара (диалог о товаре);
- проблема и ее решение с помощью рекламируемого товара;
- сравнение товара с конкурирующими товарами.

Кроме того, определяется техника производства рекламы: документальная, художественная съемка, «телевизионный ролик 30 секунд», «серия журнальных объявлений в женской прессе на одну полосу» и т.д.

- *Общая информация.* Здесь должны быть представлены факты о компании, об истории продукта, о рынке в целом, разные уточнения.

- *Цель проекта.* Различают кампании текущие и приуроченные, привязанные к некоторому внешнему событию (Новый год) или внутреннему мероприятию (скидки). Например, «цель проекта – повысить узнаваемость марки», «цель проекта – поздравить потребителей с Восьмым марта и сообщить им о специальном мартовском предложении».

• *Целевая аудитория.* Здесь представлен портрет типичного потребителя с описанием следующих составляющих:

1) географические характеристики:

- регион,
- город,
- климат (по необходимости),
- плотность населения;

2) демографические характеристики:

- возраст,
- пол,
- семейное положение,
- образование,
- религия,
- род занятий (профессия, сфера интересов),
- уровень доходов;

3) поведенческие характеристики:

- повод для совершения покупки,
- ожидаемая выгода,
- статус пользователя,
- интенсивность потребления,
- уровень готовности к восприятию нового товара.

• *Главные достоинства продукта.* В рекламном сообщении должно говориться о самом существенном преимуществе товара. Если достоинства товара многочисленны, акцентируется самое значимое. Например, «первый на Урале университет».

• *Потребительские предрассудки о товаре (бренде).* В этой позиции необходимо определить, что думают потребители:

- целевая аудитория знает / не знает товар;
- есть / нет потребности в товаре;
- рекламные обещания выполняются / не выполняются;
- товар лучше / такой же / хуже других;
- товар можно / нельзя сравнить с каким-либо другим товаром.

При этом необходимо помнить, что между мнением о товаре и потребительскими предрассудками есть существенная разница: потребительские предрассудки – это негативная точка зрения на товар или его свойства, основанная на субъективных представлениях о нем. Так, к предрассудкам можно отнести такие высказывания, как «турецкие товары – низкого качества», «обсуждать публично вопросы гигиены – неприлично», «часто мыть голову – вредно». Од-

нако если существует мнение «от ваших джинсов ноги синие», это уже не субъективный предрассудок, а объективный недостаток.

- *Конкуренты.* Опытный рекламодатель прекрасно представляет свое место на рынке товаров и услуг. У известных марок обычно бывают один-два основных конкурента, которые производят похожий товар.

- *Суть рекламного сообщения.* В этой позиции нужно точно и ясно сформулировать основную идею сообщения. Важными являются любые отличия товара от товаров-конкурентов, нужно их охарактеризовать в первую очередь с позиции потребительской выгоды. Например, супермаркеты «Светофор» предлагают недорогие качественные товары и позволяют совместить шопинг с отдыхом.

- *Интонация* может быть:

- рациональной / эмоциональной;

- серьезной / юмористической;

- с использованием только литературного языка, допускающего разговорные обороты.

- *Обязательные компоненты.* Здесь упоминаются рекламные «константы» – то, что необходимо принять в неизменном виде. Слоган, логотип, музыкальная тема могут плавно перетекать из кампании в кампанию, иногда с легкими модификациями. Новый слоган означает кардинальное изменение рекламной политики.

Иногда заказчик может попросить сохранить элементы старых кампаний: героев, сюжетную схему, визуальные и стилистические находки.

- *Бюджет и сроки проведения рекламной кампании.*

Общие затраты на весь рекламный проект.

- *Производство.* Необходимая помощь внешних структур (актеров, осветителей, декораторов и других лиц) в осуществлении рекламной кампании.

1.2. Креатив: понятие, виды, проблематика

Креативность – творческое начало, изобретательность, продуктивная оригинальность интеллекта и мышления человека, субъективная сторона творчества. Для специалиста по рекламе креативность – прежде всего способ профессиональной реализации личности [Дмитриева 2006: 48].

Многие думают, что «творчество» и «креативность» – синонимы. Это ошибочное мнение. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Если же говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится прагматический

элемент, т.е. изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать.

Однако креативность вне творчества невозможна. Креативность – это только технология организации творческого процесса, которая бесплодна сама по себе, какие бы задачи перед ней ни ставились.

Креатив в рекламе имеет *две разновидности* [Росситер, Перси 2001: 188]:

- разработка *коммуникативной идеи* (неожиданный образ, слоган, текстовое сообщение и др.), т.е. то, что именуется модным словом «креатив»;
- неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании (например, жидкокристаллические экраны на улицах, вмонтированные в напольное покрытие световые короба и др.).

Творческая идея – это привлекающее внимание точное представление позиции торговой марки (ТМ), обладающее эффектом катализатора (т.е. ускоряющее воспринимаемую целевой аудиторией дифференциацию рекламируемой ТМ в среде ей подобных). При этом изложение идеи должно быть достаточно детальным, чтобы быть проверенным и реализованным, и удобным для нескольких вариантов исполнения. Только творческая идея, построенная на заявлении о позиции ТМ, может считаться эффективной.

Гениальная творческая идея (Big Idea) – это нестандартная идея. Но вместе с тем – простая творческая идея, обеспечивающая вовлечение максимально широкой аудитории. Можно выделить несколько характеристик гениальной идеи, отличающих ее от посредственной:

- служит креативным источником для множества рекламных идей;
- позволяет создавать рекламные коммуникации, протяженные во времени (долговечность);
- предлагает не ТМ, а жизненные ценности, связанные с продуктом;
- зачастую апеллирует к актуальным общественным тенденциям;
- непосредственно связана с торговым предложением товара.

Общая схема разработки креативной идеи

Подготовительный этап. Прежде чем заняться разработкой собственно рекламного продукта, необходимо провести изучение соответствующего рыночного сегмента, определить и изучить целевую аудиторию.

Концентрация. Наиболее короткий по продолжительности этап, суть которого состоит в ознакомлении участников процесса с рекламной стратегией и сосредоточении на проблеме кодирования рекламируемого продукта в художественно-языковую систему средств.

Инкубация идей. Цель инкубации рекламной идеи состоит в определении темы рекламной кампании. Возникающие на данной ступени идеи сначала принимают вид метафоры, определения, гиперболы, сравнения, олицетворения, аргументации в пользу характеристик объекта рекламы. Затем отдельные картинки как бы оживают. Начинают взаимодействовать, тем самым давая толчок к новым ассоциативно возникающим идеям. В тот момент, когда сложившийся сюжет начинает жить собственной жизнью, он сам предлагает различные варианты развития основной линии, рекламных тем.

Просветление. Данная стадия характеризуется ускорением творческого процесса. Цель данной ступени состоит в выявлении эффективной темы рекламируемого продукта выразительными средствами. Таким образом осуществляется первичный отбор. Формулирование причин несоответствия тем позволяет генерировать новые варианты. Вариации тем, прошедших критическую оценку на соответствие современному уровню рекламы, должны быть подвергнуты качественной оценке на оригинальность, органичность, привлекательность, уровень сложности.

Идеальный итог данного этапа – завершение разработки равнозначных, но различных по сюжету и художественной стилизации креативных идей для рекламы.

Представление проекта. Завершение творческого процесса заключается в тестировании рекламных разработок среди представителей целевой аудитории.

УПРАЖНЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Задание 1. Командная игра «Реклама на заказ». Аудитория делится на 2 команды, каждая из которых одновременно будет играть роль «заказчика» по отношению к одному товару и «исполнителя» по отношению к другому. Если в Вашем случае аудитория состоит из единственного читателя, попробуйте сыграть все роли самостоятельно.

Задание выполняется по следующей схеме:

Марка товара, или бренд	
Формат	
Общая информация	
Цель проекта	
Целевая аудитория	
Главные достоинства продукта	
Потребительские предрассудки	
Конкуренты	
Суть сообщения	
Интонация	
Обязательные компоненты	
Бюджет и временные рамки	
Производство	

Задание 2. Какой рекламный ролик, появившийся на экране пермского телевидения в последнее время, кажется Вам наименее привлекательным? Кто, по-вашему, виновен в неудаче, заказчик или копирайтер? Если заказчик, то каковы, на Ваш взгляд, были его требования? Если копирайтер, то в чем, полагаете Вы, его ошибка?

Задание 3. Задание по принципу «от обратного». Постарайтесь почувствовать себя в роли заказчика. Выберите запомнившийся Вам ролик на Пермском телевидении и представьте, как выглядело творческое задание, присланное клиентом.

Задание 4. Каждый студент формулирует рекламную идею от имени какого-нибудь знаменитого персонажа, литературного героя, политического или общественного деятеля, известного человека. Например, рекламируя еду быстрого приготовления, Наполеон сетует на прихотливость французской кухни: именно медлительность поваров погубила французов в войне 1812 года. Поэтому пользуйтесь едой быстрого приготовления!

Задание 5. Командная игра «Расшифровка». Группа делится на две команды. Команды предлагают друг другу слово, каждую букву которого необходимо расшифровать. При этом ориентироваться нужно на необходимые в пермской рекламе потребительские свойства.

Задание 6. «Прочитируй»:

Из песен и стихов пермских авторов подберите как можно больше цитат, подходящих к данному товару («Пермтурист», компания «Уральские двигатели», «Современное образование» и др.).

Задание 7. «Рекламные истории»:

Преподавателем или кем-либо из студентов задается определенный сюжет, ситуация, история, происходящие в Пермском крае. Продолжение или видоизменение ее должно быть связано с предметом рекламы и позиционированием товара. Например, для рекламы украшений из уральских камней можно выбрать ситуацию «ожившая картина», когда героиня какого-нибудь известного живописного произведения «оживает», «примеряет» драгоценности и т.д.

Раздел 2

Рекламный текст и его имя

2.1. Основные компоненты рекламного текста

Рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для продвижения товара (услуги), идеи, социальной ценности. Необходимо остановиться на следующих характеристиках рекламного текста: рекламный текст четко идентифицирует спонсора; рекламный текст имеет цель изначально изменить потребительское мнение, отношение к рекламируемому объекту (пытается воздействовать на потребителя); один и тот же рекламный текст может проходить по нескольким видам СМИ, чтобы охватить большинство представителей целевой аудитории.

Текст является важным компонентом рекламы, так как именно он представляет потребителю всю информацию о продукте. Рекламный текст призван создать образ товара (услуги), и от специалиста по рекламе зависит, каким будет этот образ: эмоциональным или рациональным, серьезным или юмористическим, четко очерченным, конкретным или ассоциативно-образным.

Рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую пять основных компонентов:

- название продукта (заголовок);
- слоган;
- основной рекламный текст (ОРТ);
- справочные сведения;
- эхо-фразу.

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все пять компонентов, что связано со спецификой рекламного товара или услуги и **особенностями** построения каждого отдельного рекламного сообщения.

2.2. Название продукта

«Название продукта» – заголовок творческого задания и первое условие в задаче копирайтера. Это условие может показаться тривиальным, но в действительности оно едва ли не самое сложное и важное.

Имя товара говорит о многом, в нем зашифрованы целые пласты информации. Структура названия, его фонетический и ритмический облик, связанный с ним круг ассоциаций, безусловно, влияют на отношение потребителей к товару.

Если реклама основывается на уникальном торговом предложении (УТП, см. определение в подраз. 2.4), его нужно включить в заголовок, или он может оставаться основным рекламным аргументом. Главное, чтобы заголовок привлек внимание представителя целевой аудитории и автоматически перевел его из зрителя в читателя.

Первые проблемы тоже возникают в связи с названием, что не случайно.

Во-первых, иногда никакого названия у продукта еще нет, его надо придумать.

Во-вторых, некоторые заказчики просят не склонять название товара, настаивают на нестандартной сочетаемости и непривычном порядке слов.

В-третьих, не всегда понятно, к какой категории отнести товар, например, считать его сыром или творогом, маслом или маргарином, шоколадкой или ириской.

В-пятых, продукт может пострадать от собственной известности – его название стало нарицательным, и конкуренты этим пользуются.

Все эти сложности мы и будем обсуждать в данной главе.

Типы заголовков и особенности их построения

Рекламные заголовки можно разделить на типы в зависимости от использованной коммуникативной техники.

- *Заголовок-вопрос* – в заголовке задается вопрос, а решение этого вопроса можно найти в основном рекламном тексте. Главная цель такого заголовка – вызвать любопытство. Чаще всего заголовки начинаются с вопросов «как» и «почему». Кроме этого, используются модальные конструкции «можете ли», «сделали бы». Например:

- Как сделать жизнь Ваших волос блестящей? Wella-салон по адресу в Перми...

- Где выбрать деловой костюм? Есть только один ответ: «Donatto».

- Вы задумываетесь, где отдохнуть в Пермском крае? Вам поможет Пермтурист.

- *Заголовок-отрицание* – в первой части заголовка дается факт, который полностью отрицается в следующей части. Это риторический прием, который часто используется и вносит в заголовок оригинальность.

- Новая квартира – это слишком дорого? Только не у нас!

Иногда модель можно перевернуть: первая фраза будет отрицательной, а вторая положительной.

- Мы построили не просто дом – мы построили целый город! (реклама ПЗСП).

- *Заголовок-демонстрация* – акцентируется демонстрация товара или услуги через указательные местоимения:

- МедСити – вот что Вам нужно!

- Это не сказка, это – Avon.

- *Заголовок-парадокс* основывается на двух противоречащих друг другу суждениях:

- Долги? Какие долги? (Центр банковских решений)

- РОСТОК. Большой секрет маленьких ребят (детский развивающий центр).

- *Заголовок-утверждение* – акцентирование безусловного преимущества товара. Такой заголовок используют только тогда, когда фирма или компания абсолютно уверена в высоком качестве своего товара или услуги. Иначе потребитель будет разочарован и эффекта от рекламы не будет:

- Вам поможет только клиника «Медлайф».

- *Заголовок-решение проблемы* – в заголовке ставится проблема и предлагается ее решение:

- Новая жизнь для Вашей чувствительной кожи.

- *Заголовок-свидетельское показание* – помогает преодолеть недоверие потребителя:

- Как я избавилась от лишнего веса...

- Сначала я не верил в результат.

- *Заголовок, рекламирующий два товара одновременно*, используется в рекламе сразу двух товаров или услуг:

- Лететь быстро – отдыхать приятно! (Пермские авиалинии)

- *Заголовок на двух языках* используется, когда необходимо подчеркнуть какие-то специфические национальные особенности. Например, в русской рекламе часто используются англо-американские слова и выражения. Эта реклама представляет товары, которые подаются как символы модного американского образа жизни. Использование английского языка лишь усиливает внушение этой идеи:

- Страховая компания Gloft. Все будет о'кей!

Создавая заголовки, можно использовать преимущества морфологического подхода к изучению строения рекламного названия и его части речи. Важнейшие морфологические характеристики, относящиеся к заголовку, связаны с использованием глаголов и глагольных форм, сравнительной и превосходной степени качественных прилагательных, местоимений.

Использование глаголов делает рекламный текст динамичным. Некоторые рекламные названия состоят только из глаголов. В большинстве рекламных заголовков в среднем употребляется один-два глагола. В то же время существу-

ет одна ярко выраженная тенденция – рекламные заголовки без глаголов. Это связано со следующим:

- а) такой тип заголовка использует модель газетных заголовков, в большинстве своем безглагольных;
- б) безглагольный заголовок легче придумать;
- в) если использовать только глагольные заголовки, эта модель перестанет работать вследствие перенасыщения.

Это означает, что не всегда целесообразно использовать только заголовки с глаголами. Нужно учитывать форму подачи соседних рекламных текстов, между которыми напечатана реклама с подобным типом заголовка, тип коммуникативной вербальной стратегии, использованной конкурентами, и т.д.

Сравнительная и превосходная степень прилагательных часто употребляется в названиях рекламных текстов. Слова с самой высокой частотой употребления – прилагательные «лучший», «превосходный», «самый эффективный». Однако специалисты по рекламе не рекомендуют увлекаться прилагательными в превосходной степени. Такие прилагательные могут «вызывать у потребителя естественное недоверие» [Кохтев 1997: 65].

Использование личных местоимений в заголовках связано с приемом персонификации: употребление личных местоимений превращает рекламу из безличной и анонимной в доверительную личностную беседу. Такое рекламное название использует эффект доверия, сопричастности, в которой читатель становится «Я»:

– Адонис работает для Вас.

При выборе синтаксической структуры заголовка необходимо иметь в виду следующие *синтаксические характеристики*. Примерно треть всех рекламных заголовков в качестве подлежащего использует название торговой марки или услуги, которые ставятся в начало текста. Это объясняется соблюдением сильной позиции текста – важная информация находится в начале или в конце текста. Однако на первом месте может оказаться и сказуемое: когда особо подчеркивается какая-то характеристика товара (услуги), связанная с действием, или рекламное предложение носит побудительный характер.

– Итак, забыть обо всем! (Обувь Ессо).

В рекламе наиболее важны повествовательные (их большинство), вопросительные и побудительные предложения. Трудности возникают с использованием побудительных конструкций: некоторые группы людей настороженно относятся к различным вариантам побуждения.

Требования к графическому оформлению заголовка:

- не следует разбивать заголовок пробелами;

- если заголовок состоит из двух или более строк, нежелательно разделять связанные по смыслу слова;

- не следует располагать заголовки или основной текст поверх картинок.

Недостатками рекламного заголовка являются:

- несоответствие визуальных представлений и заголовков;
- негативные призывы, заостряющие внимание на тех проблемах, которые потребитель не сможет решить без помощи данного продукта. Эти отрицательные эмоции будут неизбежно ассоциироваться с продуктом. Нужно делать акцент не на проблеме, а на ее решении;

- вопросы без ответа, иронические замечания;

- все, что снижает читаемость рекламы.

2.3. Роль оценки в заголовках рекламных текстов (на материале языка г. Перми)

Проблема социокультурного кода общества наиболее отчетливо выражается в коммуникативном пространстве города, где взаимодействуют различные социальные группы, с разным уровнем языковой культуры. Малые рекламные жанры (вывески, плакаты, объявления) наглядно демонстрируют динамику социальной жизни города.

В данной части главы мы представим анализ рекламных вывесок г. Перми с позиции **разных видов оценки**. Как известно, базовым понятием аксиологии является понятие «ценность». В аксиологии определены следующие виды ценностей: *утилитарные и эстетические* [Каган 2007]. Считаем целесообразным, вслед за Михайлюковой [Михайлюкова 2013], применить данные термины для описания текстов вывесок в аспекте нашего исследования.

Тексты, репрезентирующие **утилитарные ценности** (около 40 % названий магазинов, торговых центров, салонов красоты и др. организаций г. Перми), выявляют практическую (материальную) пользу товаров и услуг. В подобных названиях заголовков можно заметить следующие качества товаров и услуг: 1. **Низкая стоимость**: «Монетка», магазин по дешевой цене», «Впрок», «По карману», «Комиссионный бутик». 2. **Большой ассортимент полезных товаров**: «Полезно», «Живой выбор», «Светофор». 3. **Вкусовые качества**: «Вкусняшка», «Лакими», «Чудо сладости», «Сластёна», «Шеф вкуса», «Карамель». 4. **Ассортимент товаров и услуг высокой стоимости** (для определенного круга населения): «Виолет Шарм»; магазины одежды «Люкс Класс», салон красоты «Богема», магазин одежды «MADRID», «Mees». 5. **Специализированность услуг, магазинов**: монтажное агентство «Компания Профессионалов», автомастерская «Авто Профи», мастерские «СпецШин»,

«Мастер на все руки», магазин «Спортмастер», «Мастерская красоты», «ZOOмагазин» и др. Приведенные выше примеры показывают, что большое количество номинаций, репрезентирующих утилитарные ценности, выполняют прагматическую функцию, оповещая потребителя о выгоде приобретения товара или услуги. Такие заголовки говорят о направленности современного потребителя, для которого важны, в первую очередь, практические характеристики товара.

Следующая группа вывесок, отражающих **эстетические ценности** (около 20 % собранного материала), которые апеллируют к категориям прекрасного. Большое количество названий вывесок этой группы тематически связано с искусством. Например, салон итальянских кухонь (*«Эстель», «Нэко»*); мебель (*«ТриЯ», «РекордМебель», «Мебель CITY Hall», «Ангстрем»*); магазины (*«HOME DECOR», «FANDECO», «GRADA DECOR»*); развлекательный центр *«МОНАРХ»*; салон красоты *«Persona»*. Мы видим, что эстетические ценности, реализованные в названиях магазинов, торговых центров, воплощены в англоязычных элементах. Подобные заголовки репрезентируют такие качества, как статусность, дань моде и престижность предлагаемых товаров.

Можно выделить еще одну группу заголовков г. Перми со **сниженной лексикой**, обладающую интенциональной способностью «приблизиться к потребителю» (по мнению маркетологов). Например: 1) инвективная лексика или созвучные ей элементы (кафе *«Япона Матрёна»*, суши-бар *«Ёбисан»*, *«Суши-ШОП»*, *«Ёби Доёби, Ё-бар»*); 2) элементы жаргона (*«Sushka крашенная»*, клубы *«Варвар», «Crazi», «Зажигалка»*), бар *«ЧЁ»*, *«Голодный кролик»*, *«Клёвое место»*, *«Вехотка»*, *«Диваныч»* парикмахерская *«Стрикси»*, магазин подростковой одежды *«Вешалка»*). Эти вывески демонстрируют неудачную игру слов. В некоторых случаях может возникнуть иная интерпретация, имплицитно выражающая грубый смысл.

Кроме того, привлекают тексты вывесок, репрезентирующие **псевдоценности**: магазин детской одежды *«Маленькие бандиты»*; ночной клуб *«Галерея желаний»*, магазин женской одежды *«Искусительница»*, *«Светская львица»*; салон женского нижнего белья *«Распутница»*; бар *«Совість»*, салон красоты *«Эгоистка»* и др. Данные городские заголовки не выражают собой открытое нарушение этических норм, но подменяют собой ценности любви к детям, к семье, к идеалам прекрасного.

С целью выявления общественной оценки недопустимых, на наш взгляд, текстов вывесок нами был проведен опрос горожан, в котором приняли участие около 100 человек разного пола, возраста, социального положения, образования и т.д. (три группы: учащиеся школ г. Перми, студенты вуза и учителя, лица сферы образования). Им был предложен список вышеназванных «негативных»

(по мнению автора) наименований организаций Перми, которые они должны были оценить по следующим критериям: «хорошо / нормально / плохо» (когнитивное содержание оценки); «одобряю / безразлично / не одобряю» (коммуникативное содержание оценки); «приятно / удовлетворительно / неприятно» (эмоциональное содержание оценки) – табл. 5.

Таблица 5

**Динамика когнитивной, коммуникативной, эмоциональной оценки
текстов вывесок горожанами Перми**

Социальный параметр		Когнитивная оценка, %			Коммуникативная оценка, %			Эмоциональная оценка, %		
возраст	пол	хорошо	нормально	плохо	одобряю	безразлично	не одобряю	приятно	удовлетворительно	неприятно
13–17	М	30	70	20	50	30	20	55	30	15
	Ж	15	55	40	30	40	20	50	30	20
20–25	М	25	45	20	40	30	35	10	25	40
	Ж	20	50	30	30	25	25	30	20	50
35–60	М	10	45	45	40	30	30	25	20	40
	Ж	25	20	55	20	20	60	25	35	45

Данные исследования показывают, что молодежь в возрасте от 13 до 25 лет преимущественно положительно оценивает номинации, основанные на грубой, жаргонной лексике, или названия, транслирующие антиценности. Наибольшее количество наблюдается среди юношей 17–25 лет. Однако обращает на себя внимание следующая тенденция: мужчины в возрасте 25–35 лет по сравнению с подростками оценили такие тексты вывесок как недопустимые, в то время как в группе мужчин старше 40 лет количество положительных оценок увеличилось вдвое. Женщины старшего возраста по результатам опроса лояльнее относятся к таким провокационным названиям предприятий.

Итак, проблема ценностей приобретает особое социокультурное и нравственное значение в переломные моменты нашей эпохи.

2.4. Слоган в рекламном тексте

В рекламном пространстве одним именем не обойтись, поэтому всякому продукту нужен слоган. Слоган – второе имя продукта. Именно слоганы, во всем своем разнообразии, коренным образом влияют на имидж торговой марки, её восприятие потребителем. Некоторые из них прочно прикрепляются к имени товара, некоторые меняются от кампании к кампании. Так или иначе, слоган –

символ и знамя рекламного проекта. Не случайно в представлении обывателя копирайтер – это именно тот, кто придумывает слоганы.

Русскому термину «слоган» соответствуют три англоязычных понятия, отражающие разные ипостаси слогана. *Tagline* (дословно – «строчка-бирка») подразумевает неразрывную связь слогана и имени продукта. Прикрепившись к названию навсегда, слоган сопровождает его повсюду. *Copyline* (буквально – «строка, завершающая рекламный текст»), помещает слоган в креативный контекст, отводя ему роль решающей фразы, лаконичного завершения, ключевой идеи. Синонимичный термин *endline* (дословно – «финальная строка») подчеркивает кульминационное значение слогана в логической структуре кампании: «Слоган – и этим все сказано. Занавес».

Создание слогана – задача трудная и захватывающая, уравнивание со многими неизвестными переменными. Сочинить слоган – очень просто. Придумать нетривиальный слоган, живя в мире, образованном «слоганами», не употребить банальность, когда кругом столько соблазнов и готовых идей, чрезвычайно сложно.

На практике копирайтеру приходится решать одну из трех задач: придумать слоган для нового товара; придумать новый слоган для известного товара в ситуации, когда старый слоган себя исчерпал или не соответствует новой стратегии; наконец, адаптировать слоган известного товара, пришедшего на новый рынок.

Характеристики слогана:

- наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение;
- чаще всего располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме), возле имени бренда;
- может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

Рассмотрим ***схему рекламной коммуникации***, в которую включается слоган: восприятие – запоминание – вовлечение [Кеворков 2003: 77–78].

Восприятие. На этом этапе основное воздействие на читателя (слушателя) оказывает форма слогана (его яркость выражения).

Запоминание. Чтобы пройти этот этап, слоган должен включать маркетинговую информацию (актуальную фактическую информацию о товаре), художественную выразительность (тропы, фигуры речи, каламбуры, лексико-синтаксические, риторические приемы и др.).

Вовлечение. На заключительном этапе слоган должен подвигнуть потребителя на конкретные действия – покупку рекламируемого товара.

Не каждый слоган, прошедший этап восприятия и запоминания, в состоянии обеспечить вовлечение. Это связано со следующими *ошибками*:

- информация слогана не актуальна для потребителя вследствие неверно расставленных акцентов, неверно выбранных преимуществ рекламируемого товара;

- информация подана неверно или неполно, вызывает не те эмоции или не вызывает никаких.

При создании слогана необходимо учитывать следующую информацию:

- имя бренда (название рекламируемого товара или организации);
- фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт);
- товарная категория, к которой принадлежит объект рекламы;
- формальные характеристики объекта рекламы: размеры, функции, форма, цвет и др.;
- производитель товара (страну, фирму);
- цена товара;
- целевая группа;
- принцип действия (что делает продукт, выполняя свою потребительскую функцию). Товар при этом должен быть представлен как активный объект. В этом случае он как бы отделяется от потребителя и самостоятельно выполняет работу;
- процесс применения (что делает потребитель). Необходимо четко представить себе, как будет использоваться товар потребителем – в быту или на производстве, индивидуально или коллективно, будет его применение носить временный или постоянный характер, что именно будет делать потребитель при использовании товара;
- основные конкуренты. Нужно перечислить основные марки, входящие в товарную категорию, к которой принадлежит рекламируемый бренд. При этом особое внимание следует уделять интенсивности и эффективности рекламной борьбы конкурентов, поскольку слоган будет вести конкурентную борьбу именно на рекламном фронте.

Типология слоганов

В структуре слогана можно различать три типа: *связанные, привязанные и свободные*.

Связанные слоганы включают название продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия:

- «Агора» «Будь мужиком, смени пол»;
- магазин «Старт» «Теплее, чем шкура тюленя».

Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган в принципе можно изолировать, но звучать в отрыве от названия он будет несколько странно:

- «Практик». Коррекция фигуры.
- «Жизнь класса». Premium!
- «Варвара». Женская одежда.

Наконец, свободные слоганы независимы и прекрасно себя чувствуют в одиночку:

- «Стиль большого города». Европейская одежда в Перми.
- «Евразия». Самый строительный центр города.

2.5. Основной рекламный текст и эхо-фраза

Основной рекламный текст должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре. В основе рекламного текста (рекламного сообщения) лежит *имя бренда и уникальное торговое предложение (УТП)*.

Имя бренда – это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель.

При создании имени бренда необходимо учитывать следующие характеристики:

- Территориальное определение рынка: если предполагается экспорт товара, имя бренда должно учитывать языковые и культурные традиции других стран.

- Сфера применения:

- бытовой товар или профессиональный инструмент;
- услуга в магазине, на дому и др.

- Целевая аудитория: социальный, образовательный, возрастной статус.

- Описание товара должно включать самое интересное качество товара не с точки зрения производителя, а с точки зрения потребителя. Нужно четко определить черту (черты) бренда, акцентировать то, что актуально для целевой аудитории.

- В основу создания имени бренда ложится определенная концепция, создающая образ товара и призванная выделить его в ряду конкурентов.

Вопрос о том, нужно ли включать имя бренда в слоган, не имеет однозначного ответа, однако наличие имени целесообразно с позиции маркетинга: слоган ясно соотносится с конкретной торговой маркой или названием продукта [Кохтев 1997: 18–19]. В слоган необходимо включить имя бренда в тех случаях, если:

- рекламируется новый товар;
- планируется длительная рекламная кампания с использованием различных форм рекламы (радио, телевидение, печатная, наружная реклама и т.д.).

В слоганах достаточно часто можно увидеть имя бренда:

- С «Вегеттой» ароматнее и вкуснее!
- «Мегафон». Будущее зависит от тебя.
- «Растишка» от Danon. Раста на здоровье!

Кроме имени бренда, в основу рекламного текста входит уникальное торговое предложение.

Главное в УТП – потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя. Например:

- 40 % свежести и чистоты бесплатно! (Клининговая компания «Формула чистоты»).
- Ощутимая польза («Делми»).
- Пять лет живи без бед.

Уникальное торговое предложение должно соответствовать трем основным требованиям.

1. Оно должно четко говорить о выгодах и преимуществах, которые получает потребитель, приобретая данный товар.

2. Предложение должно быть эксклюзивным (не должно повторять УТП конкурентов).

3. Предложение должно быть достаточно мотивированным и убедительным для представителей целевой группы.

Исходя из концепции УТП, рекламный текст можно классифицировать [Дмитриева 2011: 133–135]:

- по способу изложения рекламной информации;
- в зависимости от цели рекламного сообщения;
- по композиции;
- по длине текста.

В зависимости *от способа изложения* рекламной информации выделяют несколько разновидностей основных рекламных текстов (ОРТ):

Информационный ОРТ предполагает конкретную информацию, необходимую для передачи сути рекламного предложения:

– Меховой салон «Магия меха» предлагает новую услугу – чистку меховых изделий.

– Турбаза «Раздолье» предлагает путевки на выходные и праздничные дни. Стоимость суточного проживания – 3500 руб. Группам студентов и школьников – скидки.

Логический ОРТ строится на основе веских аргументов и логических доказательств. Цель такого текста не только проинформировать потребителя, но и убедить его. Например:

– Избыточный вес? Нарушение обмена веществ? Психотерапия в комплексе с рефлексотерапией помогут не только похудеть, но и сохранить результат (медицинский центр «Практик»).

Образный ОРТ апеллирует к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению. В образном ОРТ активно используются все средства языковой выразительности: речевые фигуры и тропы речи, особые синтаксические конструкции, призванные усилить производимое впечатление на потребителя, и т.п. Например:

– «Весомые» проблемы решаются легко. Улучшить качество жизни Вам помогут в жилом комплексе «Мир». Твой дом – твой мир.

– «Любой бриллиант высокого качества – настоящее чудо природы. Каждый такой камень – отражение Вашей индивидуальности и успеха. Преподнесите ей такой бриллиант. Драгоценная орхидея».

Смешанный тип ОРТ ориентирован как на логическую, так и на эмоциональную сферу восприятия. Например:

– Мы узнали, что в Западной Европе покупают пылесосы «Миле» не только из-за их феноменальной надежности. Тесты, проведенные в Германии, доказали, что при той же мощности пылесос «Миле» по эффективности всасывания обходит всех конкурентов... А когда мы увидели наш «Миле» – красивый, удобный, снабженный мягким опоясывающим бампером для защиты мебели, – он вызвал всеобщий восторг!

В зависимости от *цели рекламного сообщения* выделяются следующие типы.

Информирующее рекламное сообщение, которое должно дать новое представление о рекламируемом товаре. Основное требование к информирующему сообщению – оно не должно содержать спорных аргументов, так как его цель – сообщить и повлиять на выбор целевой аудитории, а не вызывать размышления о товаре.

Воодушевляющее рекламное сообщение обращается к таким понятиям, как личность, вера, этические нормы, традиции и т.п., и напрямую затрагивает

чувства (справедливость/несправедливость, родительская привязанность, любовь к Отечеству, благодарность, преданность, потребность в уюте, заботе и т.п.):

- Пермь меняется! Меняйся и ты!
- Будущее в наших руках.
- Подружись со спортом!

Убеждающее рекламное сообщение, призывающее к действию (побуждающее). Целевая аудитория должна почувствовать потребность сделать то, к чему ее призывает реклама. В таких сообщениях нередко используются формы повелительного наклонения. Часто это реклама страхования, различных банков, реклама в телемагазинах и т.д.

- Купите наше чудо-средство и получите в подарок...
- Заплати налоги и спи спокойно!
- Позвоните прямо сейчас, и...

Выбор модели ОРТ диктуется целями и задачами рекламного сообщения, требованиями заказчика, спецификой товара, возможностями размещения рекламного сообщения и т.п.

В зависимости от **композиции рекламного текста** выделяются несколько моделей ОРТ. Опираясь на классификацию [Кафтанджиев 1995: 36–47], мы выделяем следующие модели.

Драматизированная реклама – реклама, построенная как драматическое действие, в котором есть сюжет, герои, развитие конфликта и его разрешение с помощью рекламируемого товара (услуги). Можно выделить несколько этапов развития сюжета: беда – появление товара («волшебного средства») – разрешение проблемы – аргументация в пользу товара.

Нарративная реклама – рассказ о каком-то случае или ряде случаев. В нарративе, как и в драматизированной рекламе, присутствует конфликт. Однако здесь все начинается не сразу «с беды», а с экспозиции (место, время, характеристика героев т.п.), интриги. В конце может быть некоторое поучение, характерное для сказок, – это дополнительная аргументация, которая напрямую не связана с остальным текстом. К нарративной модели часто обращаются в рекламе продуктов питания, ресторанов, алкоголя, автомобилей и т.п.:

- Renault Vel Satis. Уют на колесах.

Прошел уже час после того, как он попал в пробку. Поток машин, окружающих его, даже не пытался сдвинуться с места. Он давно опоздал на работу. За окном шел дождь, в трубку телефона рычал начальник. Но ему не хотелось никуда бежать. Ему было просто приятно сидеть в своей новой машине Renault Vel Satis, где было всё. Салон, отделанный тончайшей кожей Gonpoly и натуральным деревом, DVD-проигрыватель с экраном, куда можно вывести изоб-

ражение с видеокамеры или игровой приставки, музыкальная установка с CD-чейнджером на шесть дисков и спутниковая навигационная система GPS.

Пробка рассосалась, и машина рванула места. «А жизнь не так уж плоха», – подумал водитель.

Реклама по аналогии – сопоставляются однородные представления, предметы и явления с целью объяснения одного через другое.

У рекламы по аналогии есть ряд преимуществ:

- легче объяснить незнакомое через знакомое;
- реклама становится более наглядной;
- повышается оригинальность и выразительность текста, так как на основе сравнений можно создавать яркие тропы.

Реклама-инструкция – рекламные аргументы подаются в форме инструкции по использованию рекламируемого товара (услуги). Основное преимущество данной модели в способности описывать действия для совершения покупки рекламируемого товара.

Реклама-загадка – рекламный текст способен не только привлечь внимание потребителя, но и запомниться в первую очередь благодаря форме построения.

Схема ОРТ модели-загадки сходна со схемами других моделей:

- введение вопроса-загадки;
- появление героя (фирмы), который в состоянии решить эту загадку;
- построение аргументов;
- обобщение.

Как правило, модель-загадка предполагает введение в начале ОРТ одного-двух вопросов, но для усиления эффекта можно использовать и больше вопросов:

- У Вас все валится из рук? Вы уже с утра чувствуете усталость? Вам ничто не доставляет радости? Вам поможет лекарственный комплекс «Бентапол»
- средство для снятия стрессовых состояний.

По длине текста большинство рекламных сообщений – средние, гораздо реже встречаются очень длинные или короткие.

Текст рекламы с минимальным ОРТ состоит из одного-двух предложений. Как правило, в такой рекламе основную роль играет изображение. Текст в этой ситуации дополняет, уточняет, конкретизирует смысл рекламного сообщения.

Выделяются два семантических типа коротких текстов:

- эмоционально-образные тексты, смысл которых неоднозначен (потребитель должен самостоятельно интерпретировать смысл сообщения, при этом ассоциации могут быть достаточно вольными). Это в большинстве случаев ре-

клама тех товаров, основные качества которых трудно передать через изображение или слово: парфюмерия, продукты питания, бижутерия и т.д.;

- конкретные, ясные, четко построенные высказывания, не нуждающиеся в дополнениях и расшифровке значений.

В качестве одного из основных требований к рекламному тексту выдвигается требование его лаконичности, краткости. Однако это не всегда достижимо и целесообразно по следующим причинам:

- существуют такие товары и услуги, которые требуют подробного, детального описания (автомобили, недвижимость, страховка, туристические поездки и т.д.). Эти товары являются достаточно дорогими, поэтому потребители заинтересованы в максимальной информации о них;

- некоторые коммуникативные стратегии не могут быть реализованы в коротких текстах (например, нарратив или инструкция);

- на фоне коротких текстов длинный выделяется и привлекает внимание.

Длинный рекламный текст имеет четкое структурирование – введение тезисов и аргументов.

Тезисы рекламного текста – это положения ОРТ, которые следует доказывать. В качестве тезисов могут выступать подзаголовки-вопросы, подзаголовки-словосочетания и целые предложения. При делении ОРТ на тезисы необходимо помнить о том, чтобы текст воспринимался как единое целое, а не как собрание отдельных, не связанных между собой частей.

Заключением в рекламном сообщении является *эхо-фраза*. Она играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения.

Чаще всего используют такие варианты эхо-фразы:

- имя бренда;
- имя бренда и слоган;
- имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы.

2.6. Рекламные жанры (на региональном материале)

Реклама в прессе

Пресса – одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных видов рекламы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу). Для того чтобы выбрать издание для размещения печатной рекламы, необходимо четко представлять целевую аудиторию, на которую будет направлена данная реклама: возраст, социальное положение, социально-демографические и психоэмоциональные характеристики.

Другим важным фактором выбора издания является стоимость публикации, при этом в расчет должна приниматься стоимость достижения конкретного числа потенциальных потребителей, а не стоимость рекламы в расчете на тираж издания. Очевидно, что при большем бюджете рекламодателю предоставляется возможность большего охвата изданий, в том числе общенациональных газет и журналов. Локальным рекламодателям целесообразно использовать для размещения рекламы в региональных изданиях с рубриками тематические или специальные приложения к популярным газетам и журналам.

Рекламе в прессе присущи следующие отличительные черты:

- специализированность позволяет наиболее полно учитывать характер целевой аудитории рекламного обращения;
- большой объем и наличие иллюстраций дают возможность донести до потребителя максимум информации о рекламируемом продукте;
- выразительность образа, красочность, высокое качество бумаги и общая привлекательность оформления позволяют привлечь внимание читателя к рекламному сообщению, усилить его воздействие на потребителя;
- осуществление обратной связи с потребителем – при помощи специальных купонов (купоном может служить и само объявление). Заинтересованный читатель может отправить рекламодателю просьбу о сообщении дополнительной информации о продукте (услуге). Часто на основе купонов проводится лотерея, что обеспечивает привлечение внимания к рекламным объявлениям еще более широкого круга читателей.

Для рекламы в прессе важно *месторасположение рекламного сообщения и его размеры*.

Принимая решение о выборе места для рекламного обращения, следует учитывать три взаимосвязанных эффекта:

- *позиционный эффект* – объясняется привычкой направлять взгляд в правую сторону по линии чтения строки. Поэтому обычно рекламное объявление, находящееся в верхнем правом углу газетной или журнальной полосы, более заметно, чем такое же объявление в нижнем левом. Выгодной может быть позиция на полосе рядом с важными, интересными, сенсационными, скандальными материалами;

- *эффект контраста* – проявляется в том, что на внимание читателя оказывает влияние множество факторов, таких как расположенные по соседству рекламные объявления, их дизайн, шрифт и т.д.;

- *эффект слияния впечатлений* – требует анализа того, какие материалы окружают объявление. Было бы не совсем разумным помещать объявление прямо над редакционным текстом типа: «Редакция не несет ответственности за достоверность сведений, указанных рекламоделателями».

Немаловажную роль играют *размеры обращения*. Рекламные обращения в прессе могут варьироваться по величине и назначению, стилю и жанру. Так, рекламный слоган состоит всего из нескольких слов. Статья обзорно-коммерческого характера может состоять из нескольких абзацев, а иногда занимает несколько полос. Одна и та же идея может быть донесена в обращениях различных размеров.

Перед началом рекламной кампании текст и композицию обращения целесообразно опробовать. Законченная композиция печатного текста, компоновка его элементов в единое целое называется *макетом*. Он предназначен для логического и ясного представления рекламного обращения в законченном виде.

Печатная реклама

Печатная реклама, к которой относят каталоги, буклеты, проспекты, брошюры, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания и т.п., – одно из важнейших средств распространения рекламной информации. В отличие от рекламы в прессе, размещение соответствующих материалов в подобных изданиях не налагает ограничений с точки зрения места, что позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. Однако и здесь не следует забывать об общих правилах рекламного искусства. Небрежные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкачественная печать на плохой бумаге могут вызвать у потенциального покупателя обратную реакцию – отказ от покупки. Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Особенно это касается буклетов, проспектов и

каталогов. Они относятся, скорее, к рекламным материалам престижного характера, для которых существует чрезвычайно простое правило: они либо должны быть выполнены с очень высоким качеством, либо не выпускаются вообще. Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям любого предприятия. Рассмотрим жанры печатной рекламы более подробно [Делл, Тоби 1996: 120].

Фирменный каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всей коммерческой программы (рис. 3). Его главная особенность – ясное изложение содержания, преимущественная установка на рациональность и логичность, четкое следование основной цели (представлять покупателю ассортиментные возможности фирмы и стимулировать большее количество покупок). К жанровой разновидности каталога можно также отнести проспект. Его цели часто близки к целям каталога; главная из них – создать обширное и красочное представление о возможностях фирмы или организации. Проспект сообщает о будущих планах, в то время как каталог – о возможностях, имеющихся в наличии.



Рис. 3. Пример фирменного каталога

Проспекты и брошюры – сброшюрованные или переплетенные печатные издания небольшого объема, посвященные рекламированию более узкого предложения услуг (рис. 4). При подготовке проспектов и брошюр весьма важны технические аспекты: расположение текста, выбор и компоновка иллюстраций, качество бумаги, печати и т.п.



Рис. 4. Примеры брошюры и проспекта

Рекламные проспекты

Буклет – малоформатное издание, в отличие от каталога и проспекта, не брошюрованное, а многократно сфальцованное (иначе говоря, сложенное «в гармошку») (рис. 5). Буклеты используются для рекламирования отдельных услуг, могут иметь различные размеры, объем и варианты фальцовки. Они являются недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.



Рис. 5. Рекламные буклеты

Плакат – крупноформатное нефальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью (рис. 6). Крупный рисунок или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы. Основа рекламного плаката – остроумная художественная композиция и краткий текст, играющий по отношению к иллюстрациям вспомогательную роль. Плакаты используются для оформления выставочных стендов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешиваются на специальных рекламных тумбах и т.д.

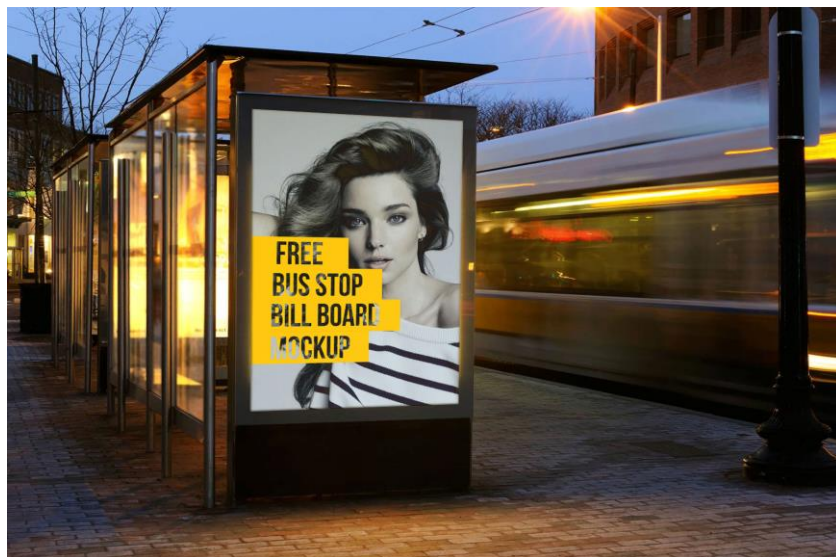
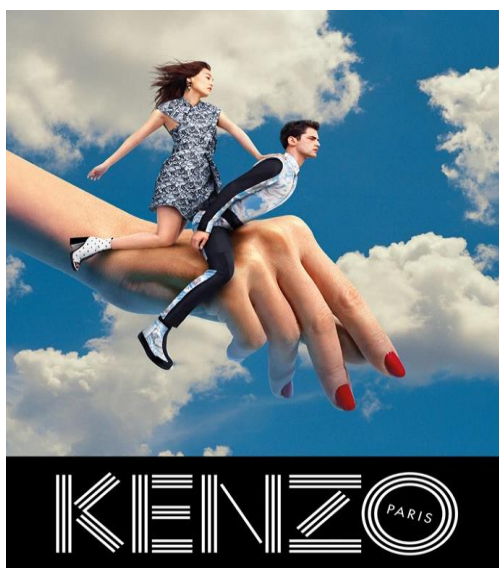


Рис. 6. Рекламные плакаты

Рекламная листовка – небольшое по объему печатное издание, содержащее текст и иллюстрации (рис. 7). Главная задача рекламной листовки – броситься в глаза, вызвать желание взять и прочитать, поэтому текст рекламной

листовки ближе всего к рекламным сообщениям в прессе: броский заголовок, «задиристый» слоган, оригинальный или юмористический рисунок. В силу своей экономичности рекламные листовки выпускаются большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы. Рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки и т.д.) являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью.



Рис. 7. Рекламные листовки

Рекламное объявление – лаконичное, динамичное предложение возможному потребителю воспользоваться услугами рекламодателя (рис. 8). Однако его возможности ограничены скромным объемом и краткостью текста. Развернутое рекламное обращение отличается от исходного объявления наличием текста, детализирующего основную мысль. Самый распространенный способ детализации – подчеркивание особых характеристик рекламируемого продукта.



Рис. 8. Примеры рекламных объявлений

Флаер – это информативная листовка-приглашение небольшого формата, двусторонняя или односторонняя, чаще всего следующих форматов:

- A6 105×148 мм,
- A5 148×210 мм,
- 1/3 A4 100×210 мм.

Дизайн флаера обычно выполняется в ярких сочных красках, и его стараются сделать наиболее подходящим данному событию, чтобы за минимальное время привлечь наибольшее количество заинтересованных людей (рис. 9). Используют флаеры в основном как раздаточный материал в различных рекламных и промо-акциях. Флаер может предоставлять скидку или являться входным билетом на мероприятие, но в отличие от приглашений флаер не персонализирован и им может воспользоваться любой человек, точнее тот, которому этот флаер дали. В чем преимущество рекламы с помощью флаеров? Прежде всего в том, что вы можете определять потенциальных клиентов, посетителей мероприятия, раздавая флаеры избирательно. Вы можете дать задание (параметры и критерии людей, входящих в Вашу целевую аудиторию) промоутеру, распространяющему рекламную продукцию, таким образом, привлекая наиболее интересных для Вас людей. Ни одна промо-акция, крупная вечеринка, концерт, театральное выступление не обходится без флаеров. Флаер в качестве рекламного продукта как ничто другое подходит для этого, поскольку при грамотном распространении воздействует непосредственно на необходимую аудиторию.



Рис. 9. Пример рекламного флаера

Лифлет – это двухсторонний отпечатанный лист, как правило, с двумя или тремя фальцами, сложенный всевозможными способами, например: пополам, гармошкой, дельтообразно или любым другим способом, подчеркивающим индивидуальность рекламного продукта (рис. 10). Один из основных признаков лифлета – отсутствие каких-либо скрепляющих элементов: пружины, клея, скрепок. В форме лифлета чаще всего издаются краткие путеводители, каталоги, проспекты, программы, расписание киносеансов или концертов, реклама и т. п. Лифлет в формате евроконверта идеально подходит для рассылки почтой. По этой причине лифлет такого формата иногда называют евробуклетом.



Рис. 10. Пример рекламного лифлета

Аудиовизуальная реклама

Аудивизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы [Бове 1995].

Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Коммерческий прокат предполагает их демонстра-

цию в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Некоммерческий прокат связан с демонстрацией аудиовизуальной рекламы на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках.

Кино- и видеофильмы подразделяются на рекламные ролики (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут) и рекламные фильмы (продолжительностью от 5 до 20 минут). Рекламные ролики чаще всего представляют собой товарную рекламу. Они строятся в основном на динамических сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламные фильмы используют элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы предназначены, как правило, в основном для демонстрации на выставках и ярмарках, презентациях, пресс-конференциях, деловых встречах.

Специфическим видом видеорекламы является *рекламная видеоэкспресс-информация*. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии (празднование юбилея, открытие выставки и т.д.).

Слайд-фильм – это программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа может сопровождаться специально подобранной фонограммой. Слайд-фильмы могут использоваться на пресс-конференциях, семинарах, выставках и т.д. Одним из основных достоинств этого жанра рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостности композиции.

Радиореклама. Одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации является радио. Радиореклама обладает рядом преимуществ, а именно:

- возможностью обеспечить широкий охват аудитории и в то же время направить обращение к конкретной целевой аудитории (автомобилистам за рулем, домохозяйкам, молодежи т.д.). Это достигается посредством закупки эфирного времени в определенных радиопередачах или выпуском рекламы в определенное время суток;

- способностью, в отличие от рекламы в прессе, оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, рисовать у них различные мысленные образы (это обеспечивается при помощи музыки, звуковых эффектов, соответствующего тона объявления);

- особой оперативностью (рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Наиболее распространенными видами радиорекламы являются: радиобъявления, радиоролик, радиорепортаж [Имшинецкая 2022].

Радиообъявления представляют собой информацию, зачитываемую диктором. Это наиболее распространенный прием товарной рекламы, в которой высокие требования предъявляются как к рекламному тексту (он должен быть кратким, понятным, выразительным и запоминающимся), так и к голосу диктора.

Радиоролик – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который разыгрывается несколькими актерами с целью сообщить радиослушателям о предлагаемых фирмой услугах. Использование при этом звуковых и музыкальных эффектов должно работать на создание образа рекламируемой услуги, не развлекая и не отвлекая слушателей. При широком разнообразии форм рекламный ролик на радио должен удовлетворять следующим условиям: привлекать внимание потенциального потребителя в течение первых секунд звучания; содержать четкую информацию об объекте рекламирования; характеризовать объект рекламирования в объеме, необходимом для радиослушателя.

Радиорепортаж – информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и др.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзывы клиентов) рекламу. Одним из способов размещения рекламы на радио являются специальные передачи рекламного характера. В них реклама от имени предприятия может быть прямой и косвенной. В первом случае радиопередача включает в себя рекламу продуктов фирмы – рекламодателя как спонсора или организатора этой программы. Во втором случае в качестве скрытых форм радиорекламы используются такие возможности радио, как интервью, познавательные передачи.

Телереклама обладает целым рядом специфических средств. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать ответную желаемую реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации цвета, изображения, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания.

Среди самых распространенных жанров телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики (телеролики), телевизионные рекламные объявления (телеобъявления), рекламные телерепортажи и передачи, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами [Корнилова 1997: 57–74].

Телеролики – это в большинстве случаев кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 минут, демонстрируемые по телевидению. По времени трансляции и степени подробности изложения выделяют блиц-ролик (продолжительностью 15–20 секунд) и развернутый ролик (продолжительностью 30 секунд и более).

Основное назначение блиц-ролика – постоянное напоминание о фирме или ее продуктах. В нем, как правило, обыгрывается начертание товарного знака или название фирмы, рекламный слоган. Изображение на экране и текст за кадром при этом должны взаимодополнять друг друга.

В развернутом ролике, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, дается описание и характеристика продуктов, сведения об условиях их продажи, ценах, скидках и т.п., более тщательно прорабатываются сюжет и сценарий.

Телеобъявления – рекламная информация, зачитываемая диктором. При этом одновременно с голосом диктора на экране может подаваться письменная информация (номера телефонов, факсов и других средств связи с рекламодателем).

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы (шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п.), по ходу которых активно рекламируются те или иные продукты, услуги, фирмы, регионы и т.д.

Телезаставка – транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или элементы фирменной символики, размещаемые на экране по ходу трансляции телепередач.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений постоянным или потенциальным потребителям, а также деловым партнерам. Наиболее часто используемыми формами отправлений прямой почтовой рекламы являются специально подготовленные рекламно-информационные письма и рекламные материалы [Росситер, Перси 2001; Дурович 2010].

Рекламно-информационные письма печатаются на фирменных бланках рекламодателя и адресуются конкретному должностному или частному лицу.

Существуют определенные требования к оформлению текста письма и оформлению корреспонденции. Во-первых, письмо должно быть кратким (не более двух страниц). Если это первый контакт с адресатом, то в начале письма следует изложить краткие сведения о фирме и направлениях ее деятельности. Если обращение повторное – необходимо сослаться на предыдущее. Далее в письме излагают предложения с полной информацией. В заключении целесообразно подчеркнуть, что конкретно ожидается от адресата. Во-вторых, рекламно-информационное письмо можно сравнить с визитной карточкой фирмы. Если письмо напечатано небрежно, с помарками, на бланке с плохо различимыми реквизитами, то оно, скорее всего, будет воспринято негативно.

В качестве *рекламных материалов* для рассылки используются каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, фолдеры, приглашения, программы и т.д.,

в практике директ-мэйл используется также термин «рекламный почтовый пакет». Им может быть названа любая почтовая пересылка рекламы – от простого письма до бродсайда (крупного рекламного почтового отправления, включающего в себя несколько различных видов и форм рекламно-информационных материалов).

Основные отличительные особенности прямой почтовой рекламы состоят в следующем:

- избирательность в отношении потенциальных клиентов;
- отсутствие ограничений времени, места и формата;
- возможность одновременно использовать большое количество рекламных материалов;
- возможность придать рекламным сообщениям личностный, конфиденциальный характер;
- обеспечение обратной связи.

Эффективность прямой почтовой рассылки достаточно легко определяется по числу вернувшихся открыток или писем с запросами на дополнительную информацию.

Рекламные сувениры являются частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период. Выделяют четыре основные категории рекламных сувениров: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, деловые подарки, фирменные упаковочные материалы [Дурович 2016].

Фирменные сувенирные изделия – это утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. К ним относятся предметы одежды (майки, шапочки, куртки), различные аксессуары (сумки, пакеты), фирменные календари (настенные, настольные, карманные), мелкие предметы типа брелоков, зажигалок, пепельниц, ручек, линейек, записных книжек, блокнотов и т.п. Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок рекламодателя, его адрес, а иногда и другие реквизиты (например, рекламный слоган).

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или различными наклейками широко применяются в практике рекламной деятельности предприятий в связи с трудностями в изготовлении фирменных сувенирных изделий. Так, для рекламы на внешних рынках используются различные изделия народных промыслов, на которых имеются фирменные наклейки или гравировка с дарственной надписью от определенной компании.

Деловые подарки используются в ходе деловых встреч руководителей предприятия со своими партнерами на торжественных мероприятиях, юбилеях и т.п. Обычно это престижные вещи, имеющие практический характер: атташе-

кейсы, письменные приборы, настенные, настольные часы и т.д. Все деловые подарки имеют гравировку или специальные дарственные таблички с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы – фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. При этом даже серийные сувенирные изделия, вручаемые в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые пакеты, упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, фирменные папки и т.п.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о продукте (услуге), поскольку рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. В наружной рекламе можно выделить три большие группы [там же]:

- щитовая реклама;
- реклама на местах продажи;
- реклама на транспорте.

К числу наиболее распространенных необходимо отнести *щитовую рекламу*: различные рекламные щиты, панно, афиши, транспоранты, световые вывески, электронные табло и экраны. Она может размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и в других местах массового скопления людей.

Главное требование к щитовой рекламе – изображенное на ней должно считываться за те секунды, пока автомобиль или городской транспорт проезжает мимо. Поэтому рекламный щит должен бросаться в глаза. Композиция на щите должна быть лаконичной. Для легкости запоминания и прочтения содержания щитовая реклама не должна содержать более трех-четырех элементов:

- название фирмы (продукта);
- слогана;
- направление деятельности (продукт или его образ);
- телефон (или адрес).

Буквы должны быть хорошо видны и легко читаться. Надписи, рисунки должны быть хорошо продуманы, чтобы не возникала возможность инотолкования.

Использование щитовой рекламы является наиболее оправданной, когда продукт уже достаточно известен. Это своего рода дополнительный вид рекламы. Она дает хорошие результаты при проведении большой рекламной кампании, когда помимо щитовой рекламы используются еще и другие виды рекламы

(газеты, радио, телевидение и т.д.). В этом случае название фирмы, ее логотип достаточно просто ассоциируется именно с предлагаемыми ею продуктами.

Реклама в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала) является важным составным элементом фирменного стиля, создающего имидж предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

При проектировании вывесок главным становится умение правильно выбрать не только форму, но и место размещения. Особое внимание следует уделять вывескам на фасадах зданий, которые являются историческими и архитектурными памятниками. Необходимо сохранять исторический облик здания, применяя современные средства наружной рекламы.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные как на бортах транспортных средств (грузовых автомобилей, автобусов, трамваев, троллейбусов), так и внутри салонов. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.

Реклама на бортах автобусов, троллейбусов, трамваев должна быть видимой, узнаваемой в условиях движения. Чтобы реклама читалась на большом расстоянии, шрифт должен быть достаточно крупным, но не настолько, чтобы не охватываться сразу взглядом. Узнаваемость рекламе придает использование одних и тех же приемов в различных видах рекламы, логотипа, фирменных цветов, особого начертания букв.

Реклама в Интернете

По оценкам специалистов [Гребенкин 2001, Ключев 2005, Репьев 2001 и др.], реклама в Интернете в ближайшем будущем может существенно потеснить все другие средства рекламы. Интернет – беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Он предоставляет широкие возможности рекламодателям ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменить стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности использования рекламного бюджета.

В отличие от традиционной рекламы, проведение соответствующих мероприятий в Интернете имеет особенности, так как он одновременно является:

- средством массовой коммуникации;
- средством коммуникации (электронная почта, коммуникационные программы, интернет-телефония, общение по СКАЙПУ и т.п.);

- интерактивной средой (электронные конференции, семинары, конкурсы и т.п.).

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно отметить веб-сайты, баннерную рекламу, рекламу во время электронных конференций, рекламу через электронную почту (табл. 6), подробные технологии которых представлены в специальной литературе [Кеглер, Доуминг 2014, Рейман 2005, Дурович 2010].

Таблица 6

Характерные черты отдельных средств рекламы в Интернете

Средства	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Веб-сайт	Преимущественно целевая	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного самостоятельного построения и оформления
Баннерная реклама	широкая	Эффективность привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Отрицательное отношение пользователей к страницам, изобилующим баннерами
Электронные конференции	Узкоцелевая	Наличие пользователей, заинтересованных в предоставляемой информации	Небольшая целевая аудитория
Электронная почта	Целевая	Простота в использовании	Отрицательное отношение большинства пользователей сети в рекламе через электронную почту

На сегодняшний день в интернет-рекламе можно выделить следующие жанры:

- *Текстовое сообщение* – это стандартный текстовый материал рекламного характера, выполненный в различном объеме. Текстовая реклама в Интернете сохраняет все жанрообразующие признаки привычной вербальной рекламы. Текстовые сообщения различаются по назначению, размеру, месту расположения на веб-странице. Часто текстовое сообщение выглядит как статья, оформленная в виде классического редакционного материала в печатных СМИ [Смирнов 2015].

- *Рекламный видеоролик* нагляднее доводит до потребителя информацию о компании, товарах и услугах.

- *Рекламный сайт-визитка* содержит только контактную информацию и позволяет лишь обозначить присутствие предприятия в Интернете.

- *Рекламный сайт-витрина* представляет собой логическое расширение сайта-визитки. На нем выкладывается вся необходимая информация о текущих предложениях, которая по мере надобности обновляется. При этом используются все возможности гипертекстового интерфейса и мультимедиа-технологий.

Услуги заказываются по телефону, факсу, электронной почте. Таким образом, сайт-витрина реализует только рекламные функции.

Интернет-магазин, кроме тех функций, которые осуществляет сайт-витрина, принимает заказы и передает их менеджеру. Клиент такого магазина осуществляет заказ через специальную электронную форму, автоматически передаваемую в базу данных заказов.

- *Рекламно-информационный сайт (корпоративный сайт)* – это престиж компании в Интернете. На корпоративном сайте компания может представить пользователям информацию о структуре компании, ее направлениях, возможностях. Основной задачей корпоративного сайта является предоставление потенциальным клиентам расширенной информации о компании и ее продуктах, отзывах о работе сотрудников компании и многое другое.

Для рекламной «раскрутки» корпоративного сайта обычно используются: регистрация в поисковых системах и рейтингах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовки ключевых слов (путешествия, продукты, одежда и т.п.), размещение платных ссылок на популярных веб-сервисах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т.д. Для того чтобы корпоративный сайт был эффективен как рекламное средство, над его созданием должна работать группа профессиональных дизайнеров, маркетологов, копирайтеров.

Повысить посещаемость сайта можно, используя баннерную рекламу на других сайтах. *Баннер* – это рекламный плакат в Интернете, на котором содержится призыв посетить сайт. Баннерная реклама может размещаться не только на конкретных сайтах, но и в баннерных сетях, например, Туристической баннерной сети (www.turizm.ru/turbs), которая предназначена для обмена баннерами между туристскими сайтами.

- *Реклама в электронных рассылках (так называемый спам)* – массовая рассылка коммерческой, политической и иной рекламы или иного вида сообщений лицам, не выразившим желания их получать. Легальность массовой рассылки некоторых видов сообщений, для которых не требуется согласие получателей, может быть закреплена в законодательстве страны. Например, это может касаться сообщений о надвигающихся стихийных бедствиях, массовой мобилизации граждан и т. п. В общепринятом значении термин «спам» в русском языке впервые стал употребляться применительно к рассылке электронных писем. Незапрошенные сообщения в системах мгновенного обмена сообщениями (например, ICQ) носят название SPIM (англ. *Spamover IM*).

- *Вирусная реклама* – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре либо услуге. Распространение информации идет «вирусным путем»: пользователь распространяет сооб-

щение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а как досуг и развлечение. Аналогия с вирусом проста – человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо одного распространителя их становится 10–15. Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты) [Крылов 2016: 57].

Специфика Интернета такова, что многие жанры сетевой рекламы являются многовариантными. Например, тот же баннер может быть анонсом – электронные и бумажные СМИ часто запускают в баннерообменную сеть статью свежего номера. Другая разновидность баннера может вполне быть идентичной рекламному плакату. Такой интернет-плакат не только рекламирует фильм, но и является предложением купить видеокассету, будучи «дверью» непосредственно в интернет-магазин, где тут же, не отходя от монитора, можно заказать видеофильм. Преимущества такого рода рекламы заключаются в том, что она, в отличие от бумажного постера, позволяет спровоцировать покупателя действовать мгновенно.

Итак, Интернет открывает перед рекламодателем и потребителем новые формы работы, обеспечивая возможность постоянного взаимодействия разнообразных информационных источников. Интернет-реклама, являясь относительно недорогим средством распространения информации, дает возможность достаточно быстро определить уровень своей эффективности. Кроме того, пользователями Интернета преимущественно являются люди, которые наиболее оперативно способны воспринимать информацию о новых продуктах и впоследствии могут оказать влияние на поведение других потребителей.

УПРАЖНЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Задание 1. Соберите материал и проанализируйте его: проведите анкетирование в любой возрастной категории на оценку заголовков в Пермском крае (см. табл. 5.).

Задание 2. «Конкурс на лучший заголовок»

Приведите примеры всех типов заголовков пермской рекламы, описанных выше.

Задание 3. «Оптика в подарок»

Ваша маленькая компания производит цветные контактные линзы с диоптриями и без них, естественных и необычных оттенков. Первое время Вы работали интуитивно, не заботились о позиционировании и никак себя не рекламировали. Потом немного «раскрутились» и задумались о создании собственного бренда. Сделайте первый шаг: придумайте название.

Задание 4. Структура рекламного текста

Определите компоненты следующего рекламного текста:

Маэстро путешествий

Задумайтесь об отдыхе уже сегодня

Приглашаем посетить ярмарку-продажу туристских путевок летнего сезона. Для Вас – вся гамма предложений на отдых и путешествия, а также скидки и приятные сюрпризы. Мы гарантируем сохранение цен на протяжении всего сезона.

Пермь, ул. Автозаводская, 21.

Тел. (017) 222-32-61, 276-84-22;

Пр.Скорины, 80.

Тел. (017) 268-31-55, 268-31-85.

От Туниса до Багам приглашает АЛАТАН.

Задание 5. Представьте примеры рекламных текстов Перми и Пермского края с разной структурой.

Задание 6. «Весь город»

Как известно, сеть «Весь город» объединяет недорогие супермаркеты, расположенные в спальных районах города. «Весь город» – это широкий выбор продуктов питания и бытовых товаров повседневного спроса от отечественных

и зарубежных производителей, демократичные цены, продуманная система скидок, внимательный персонал, удобное расположение, большие парковки, детские тележки – и все необходимое для комфортного семейного шопинга.

Владелец сети задумал организовать масштабную рекламную кампанию. В первую очередь он хочет протестировать разные слоганы для своего детища. Придумайте слоган:

- 1) обыгрывающий название супермаркетов;
- 2) подчеркивающий основные достоинства сети: повсеместность, демократичность, универсальность;
- 3) яркий и запоминающийся, но сугубо абстрактный.

Какой вариант Вам нравится больше? Протестируйте полученные варианты в аудитории.

Задание 7. «Новый слоган»:

Ваша маленькая кампания продает средство для мытья посуды, которое ни ценой, ни качеством, ни химическим составом не отличается от других подобных средств. Ваша целевая группа – домохозяйки среднего возраста, со средним образованием и доходом, и эту группу необходимо завоевать раз и навсегда. Придумайте название и слоган.

Новый слоган для известного продукта. Усложним задачу. Продукт существует на рынке не первый год, и его слоган давно известен потребителям. И вдруг производитель решает, что настало время изменить позиционирование, обновить имидж, обратиться к новым слоям населения или к тем же, но новому.

Каким в этой ситуации должен быть новый слоган: опираться на старый, отталкиваться от него, игнорировать его? Предложите свои варианты слоганов.

Задание 8. «А Вы – достойны?»

Желая привлечь покупателей женского пола, пермская мебельная компания «Эко» решила сменить тактику. Новый слоган должен внушать молодым барышням, что «ЭКО» – дружественная мебель, которая сделает все, чтобы им угодить. Кроме того, слоган должен быть изящным и естественно звучать по-русски. Придумайте несколько вариантов для будущих целевых групп.

Задание 9. «Наф-Наф!»

Перед вами слоган французской компании Naf-Naf, производящей стильную и вместе с тем демократичную молодежную одежду, которая популярна на пермском рынке товаров: Qu'est qu'on attend pour etre Naf-Naf? Дословный пере-

вод: «Чего люди ждут, почему не становятся потребителями "Наф-Наф?" Ритмически слоган соответствует фразе «Когда не в шутку занемог».

Адаптируйте этот слоган для Пермских потребителей, сосредоточившись на плане содержания. Ваша задача – передать идею оригинала; ритмически и синтаксически Ваш слоган может отличаться от французского. (Представьте, что Вы адаптируете журнальное объявление, поэтому никто не заставляет Вас «укладываться» в определенное количество слогов).

Тем не менее не забывайте, что Ваш слоган должен хорошо звучать, легко запоминаться, поднимать настроение и, главное, нравиться автору!

Задание 10. «Фольксваген-жук»

На одной из игр юношеского клуба «Что? Где? Когда?» в г. Перми (2009 г.) требовалось найти ответ на вопрос о том, какой рекламный слоган об автомобиле «фольксваген-жук», по сути, обеспечил огромный спрос на него и почему. При этом игрокам были даны модели автомобилей «мерседес» и «фольксваген».

Задание 11. «Обзорная экскурсия»

Вы рекламируете тур по городу:

- 1) памятник «Пермяк соленые уши»;
- 2) Пермский академический Театр-Театр;
- 3) Дом Грибушина;
- 4) Речной вокзал;
- 5) Храм Святых Царственных Страстотерпцев

Перечислите все достоинства каждого объекта в одном красивом абзаце. В каких случаях это предложение годится на роль слогана?

Задание 12. «Кондоминиум»

Слово «кондоминиум» в западном мире обозначает и качество жилья (просторные, нередко двухэтажные, многокомнатные квартиры с высокими потолками и окнами во всю стену), и тип собственности (владелец квартиры является собственником своего «кондо» и новых жильцов впускают только по взаимному согласию). «Кондо» располагаются, как правило, в живописных местах и зрительно выделяются на фоне стандартной городской застройки. Квартира в кондоминиуме – альтернатива частному дому.

В российских городах уже встречаются дома и квартиры такого типа, однако слово «кондоминиум» еще не вполне освоилось в русском языке. Чаще оно обозначает квартиры улучшенной планировки, элитные апартаменты и т.д. Компания «Кондопремиум» решила называть вещи своими именами, чтобы вызвать у потребителя желаемый круг ассоциаций: западные стандарты

качества, простор для частной жизни. Дома будут строиться в модных жилых районах с живописным ландшафтом. Потенциальные покупатели – молодые, успешные люди, с хорошим образованием и очень хорошим доходом. Рекламная кампания включает прессу и наружную рекламу.

1. Придумайте слоган к данному типу жилья.
2. Напишите текст для гляцевых журналов и сделайте набросок. Предложите, в каких изданиях г. Перми размещать рекламу.
3. Придумайте, как будут выглядеть рекламные щиты в городе. Где их следует установить?

Задание 13. «Компьютер для моего ребенка»

Аудитория делится на две команды для создания ОРТ на социально значимые темы.

Тема для первой команды: компьютер – друг вашего ребенка. Тема для второй команды: компьютер – враг вашего ребенка.

Задание 14. «Реклама к празднику»:

Вы владеете магазином в Пермском крае. Продаете книги, или видеофильмы, или музыкальные диски, или смешные украшения, или... (В аудитории каждому студенту предлагается выбрать свою нишу.)

1. Определитесь с профилем магазина и придумайте ему название.
2. Выберите себе календарный праздник и приурочьте к нему какую-нибудь акцию.
3. Поздравьте потребителей объявлением в местной прессе и каким-нибудь постером (или иным сооружением) в магазине. Следующий план поможет вам в работе над этим заданием.
4. Имя бренда: _____
5. Название торжества: _____
6. Приуроченная акция: _____
7. Праздничный слоган: _____
8. Реклама в магазине: _____
9. Форма, размеры: _____
10. Наличие звуковых, световых и прочих художественных эффектов: _____
11. Текст: _____
12. Реклама в прессе: объявление/вкладыш/вклейка (подчеркнуть)
13. Форма, размеры рекламного проекта: _____
14. Дизайн: _____
15. Наличие тактильных, ароматических и прочих «завлекалок»: _____
16. Текст объявления: _____

Задание 15. «Любимый сок»

Ваш небольшой завод по переработке фруктов и овощей производит различные соки. У вас типичный ассортимент. На фоне конкурентов Ваш сок не выделяется ни ценой, ни качеством. Придумайте оригинальное название, которое никого не оставит равнодушным.

Задание 16. «Wash-and-Go»

Производитель шампуней «Wash-and-Go» решил протестировать новые названия. Вам поручено придумать следующие варианты для «фокус-групп»:

1) максимально близкое по звучанию, но не обязательно близкое по смыслу;

2) дословный перевод без сохранения ритмики оригинала;

3) вольный перевод, ритмически созвучный оригиналу.

Какое из полученных названий Вам нравится больше?

В аудитории можно протестировать варианты, сравнив их с оригиналом и между собой.

Задание 17. «Какая чудная игра!»

Название французской марки, зарекомендовавшей себя на пермском рынке модной одежды, «Toi du monde» переводу поддается с трудом. Скажем только, что «Toi» означает «ты», «Monde» – мир, «Loi du monde» – закон природы, «Roi du monde» – король мироздания, «Femme du monde» – светская дама. Возникают также ассоциации с тем, что ты – единственный, лучший в мире и т.д. Читатель, знакомый с французским языком, легко продолжит этот ряд. Вообще, владение этим языком копирайтеру не помешает! Придумайте короткое название, отражающее оригинальную игру.

Задание 18. «До неузнаваемости...»

Придумайте изящный русский перевод напитка «Кока-Кола», не используя слов «кока» и «кола».

Задание 19. «Не продается вдохновенье!»

Как ни странно, некоторые товары по сей день, невзирая на жесткую конкуренцию, обходятся без «второго имени». Придумайте слоган для шоколада «Вдохновение». Основная идея – противопоставление длинного романтического названия односложным названиям конкурентных шоколадок.

Задание 20. Изучите рекомендованную преподавателем литературу и подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Какие жанры рекламного текста Вы знаете?
2. Назовите отличительные черты рекламы в прессе.
3. В чем различие рекламы в прессе и рекламы печатной?
4. Назовите основные преимущества радиорекламы.
5. Назовите основные жанры телерекламы.
6. Назовите основные отличительные особенности прямой почтовой рекламы.
7. Какие виды рекламных сувениров Вы знаете?
8. Какое основное назначение наружной рекламы?
9. Назовите характерные черты рекламы в Интернете.

Задание 21. «Деревенский Йогурт»:

Напишите рекламный текст к продукту «Деревенский Йогурт», который бы соответствовал следующим требованиям заказчика:



Продукт: «Деревенский йогурт», производитель СПСПК «Победа».

Формат: Телевизионный ролик на 30 секунд.

Общая информация: «Деревенский йогурт» содержит живые культуры, специально разработанные производителем.

Цель проекта – повысить популярность марки.

Целевая группа: женщины, 25–35 лет, озабоченные своим здоровьем и здоровьем своей семьи.

Главные достоинства продукта: содержат живые культуры, улучшающие пищеварение, отличаются приятным вкусом. Потребительские предрассудки: все йогурты одинаковы. Суть сообщения: благодаря «Деревенскому йогурту» ваш организм работает как часы.

Обязательные компоненты: «Деревенский йогурт»

Конкуренты: Чудо-йогурт, йогурты «Данон».

Интонация: Серьезная, вдумчивая, проникновенная.

Обязательные компоненты: озабоченность здоровьем потребителя должна прозвучать в явном виде.

Задание 22. «Реклама в образах»

Из большого количества журнальных вырезок каждая команда студентов выбирает картинку случайным способом и связывает рекламный ход с выбранным сюжетом. Случайно выбранный «видеоряд» не выступает догмой, а является отправной точкой, толчком для развития рекламного сюжета. Например,

вытянули картинку с девушкой, держащей в руке бокал, а рекламировать надо банк.

Текст: «В нашем банке Вы будете чувствовать себя так же комфортно, как с девушкой за бокалом вина».

Задание 23. «Нанотехнологии в образовании»

Напишите рекламный текст на тему «Нанотехнологии в образовании Пермского края» и разместите его на одну полосу в журнал. Обоснуйте свой выбор журнала и местоположение рекламы в нем.

При выборе издания журнала обратите внимание на следующие обстоятельства:

- содержание размещаемых материалов и их ценность;
- читательская аудитория;
- тираж;
- периодичность выхода в свет;
- затраты, при оценке которых для конкретного издания обычно используются показателем стоимости в расчете на 1000 читателей;
- возможность использования цвета, рисунков, графиков ит.п.

Задание 24. «Печатная реклама»

Сопоставьте жанры пермской печатной рекламы (проиллюстрировав примерами) по структуре рекламного сообщения, его содержанию, языковым и стилистическим особенностям, по дизайну и качеству типографии.

Задание 25. «Рекламный сувенир»

Придумайте рекламный сувенир с логотипом ПГНИУ.

Задание 26. «Реклама прекрасна»

Создайте эскиз наружной рекламы на тему «Пермская реклама прекрасна». Придумайте эффектный слоган, выберите подходящую форму. Цель проекта – поэтизация рекламы, создание положительного образа. Ваша задача – объяснить потребителям, что реклама – особое искусство, она привносит в нашу жизнь разнообразие, юмор и красоту.

Возможно, для воплощения вашего замысла понадобится целая серия рекламных произведений.

Задание 27. «Реклама в Интернете»

Сопоставьте разные виды пермской рекламы в Интернете и дайте подробный анализ ОРТ.

Раздел 3

Приемы речевого воздействия в пермской рекламе

3.1. Выразительные средства в рекламных текстах

Рекламный текст должен быть привлекательным. В большей степени это зависит от оригинальности заголовка, слогана, ОРТ, эхо-фразы и тех выразительных средств, которые используются во всем рекламном тексте.

К выразительным средствам языка относятся тропы и фигуры речи.

Троп – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Рассмотрим основные виды тропов в рекламе.

Эпитеты – слова, определяющие предмет, подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство или качество.

Стоит осторожно использовать часто употребляемые определения типа «вкусный», «замечательный», «необычный», «своеобразный», «интересный», так как они дают только минимальную неопределенную информацию. Сравните: «Вкус – горьковатый, соленый, пряный, хвойный»; «песня – лихая, меланхоличная, тревожная, трогательная».

В рекламном обращении нужно избегать неуместно цветистых эпитетов типа: «великолепный каскад теней», «неописуемый восторг покупателей».

– «В южной части хребта Рудянский Спой, на территории Гремячинского района, расположена группа камней причудливой формы, которую называют Каменным городом. «Город» изрезан глубокими и широкими «улицами», по которым могут прогуляться туристы. Место подходит для скалолазов, которые могут проложить здесь немало интересных маршрутов. С высоты каменных стен открывается вид на окрестные леса и горы, живописные в любой сезон. Благодаря хорошей транспортной доступности Каменный город часто посещают летом, здесь проводятся развлекательные мероприятия. Адрес: Каменный город, Пермский край, Россия.

Сравнение – сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого. Создание сравнений – это начальный этап структурирования тропов. В некоторых случаях используются для объяснения неизвестного чем-то известным. Но в рекламе сравнения больше используются для достижения оригинального звучания.

– Тушь Ultra-Longueur – длинные и ухоженные ресницы. Длинные? Длиннее... Самые длинные ресницы – с тушью Ultra-Longueur! Новая тушь для ресниц «Ультра-Длина» потрясающе удлиняет ресницы, а также укрепляет их

благодаря содержанию аминокислот. Обрати внимание: щеточка туши «Ультра-Длина» намного тоньше и длиннее щеточки «Волюмиссим». Это позволяет наносить тушь по всей длине, хорошо прокрашивая кончики ресниц.

– Persil-color. Краски как летом.

Гипербола – образное выражение, содержащее непомерное преувеличение определенных качеств какого-либо предмета или явления. Гипербола создает более четкий рекламный образ. К гиперболе обращаются, стремясь подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность.

– Жевательная резинка «Стиморол» – вкус на грани возможного.

– Кроссовки «Адидас» – контроль над стихией.

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Предмет рекламы получает осязаемую предметность и как бы включается в сферу нашей жизни.

При использовании изображения товар может отождествляться с живым существом, может произвольно двигаться, издавать звуки, говорить. Например, шипованные колеса «Бриджстоун» превращаются в мощных гепардов; в рекламе «Nescafe Gold» ваза превращается в тело женщины, а тело – в банку кофе.

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. При этом сходство между ними основывается на самых различных чертах:

– Майонез «Ряба». Вкусная сказка.

– Пусть жизнь Ваших волос будет блестящей (шампунь «Wella»).

Парафраза – замена одного из слов:

– Напиток Bravo: граждане России имеют Bravo на отдых и Bravo на труд.

– Volvo: Вольному – Вольво!

Ирония – употребление слова, обратного буквальному:

– Клей «Момент» – цени момент.

Фигуры речи – это отступление от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия [Викентьев 2003: 57]. Рассмотрим речевые фигуры, наиболее часто употребляемые в рекламных текстах:

1. Основанные на разном соотношении значений слов: антитеза, парантеза, градация, инверсия, эллипсис

Антитеза – оборот, в котором резко противопоставляются значения слов. Контраст в рекламном тексте может быть «создан как на информационной основе, так и риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумевается» [Дмитриева 2007: 168] – в любом случае такие фразы обладают воздействующим потенциалом:

– Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.

– Аэрофлот. Легок на подъем.

Парантеза – самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки:

– В ювелирном салоне «Топаз» есть все: серьги, кулоны, цепочки, браслеты и (ну какая женщина сможет Вам отказать!) обручальные кольца с бриллиантами.

Градация – это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже – уменьшающееся) значение, благодаря чему создается впечатление:

– Постоянная концентрация внимания, умение быстро ориентироваться в сложных ситуациях, держать руку на пульсе стремительно меняющейся жизни – вот неотъемлемая часть Вашего успеха!... (реклама «Колдрекс»).

Инверсия – расположение слов, нарушающее обычный порядок:

– Туристическая фирма: под музыку волн к волшебным странам умчи меня, «Пермэкспресс»!

– Hugo Boss. Твори сама – не подражай!

Эллипсис – пропуск какого-либо подразумеваемого члена предложения:

– Вы не разочаруетесь в нашем автомобиле. Приходите – не пожалеете.

2. Основанные на повторе одинаковых элементов: повтор слов, повтор конструкций

Анафора – повторение одинаковых слов в начале предложений:

– «Пежо». Сделано для удовольствия. Сделано для Вас.

– Зубная щетка «Колгейт-зигзаг»: Чисти глубже. Чисти лучше.

Эпифора – повторение одинаковых слов в конце предложений:

– Хотите чувствовать себя хорошо? – Артодиск. Хотите сбросить лет 20? – Артодиск. Хотите, как в молодости, радоваться жизни? – Артодиск.

Композиционный стык – совпадение концовки предыдущего и начала последующего предложения:

– Фирма ЮНИССТРОЙ. ЮНИССТРОЙ предлагает только то, что строит.

– Бульонные кубики Knorr. Knorr – вкусен и скорр!

Синтаксический параллелизм – одинаковое синтаксическое построение фразы:

– Крем для обуви Erdal. Бережная забота. Надежная защита.

– Батончик Twix. Сделай паузу – скушай Twix.

3. Основанные на выражении риторической адресованности к читателю (слушателю, зрителю): обращение, вопрос, восклицание

Риторическое обращение:

– Дорогие женщины! Только сегодня и только для Вас!

– Наше предложение для Вас, ценители искусства!

- Что может быть лучше, чем отдых на побережье Черного моря?
- Если не Вы, то кто покажет Вашим детям, откуда начинается Америка?

Риторическое восклицание:

- Сколько времени Вы сможете сэкономить, купив стиральную машину!
- Ах, какое изобилие ждет Вас в супермаркете «Пятерочка»!

Кроме тропов и фигур речи в целях выразительности в рекламном тексте используются:

- *графические выделения*, создающие возможность двойного прочтения фразы или текста:

- Фирма «ОТОН»: вОТ ОН какой!
- Холодильники ЗИЛ: Ну, зморОЗИЛ!
- VOLVO. Безопасное удоVOLVствие.

Неологизмы – новые слова или новые формы слов:

- X-stile: Не буксуй – иксуй!
- Батончик «Сникерс». Не тормози! Сникерсни!

Антиципация – это стилистический прием, при котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением.

- Реклама автопогрузчиков. Поднимаем все. Даже настроение.
- Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики «Копико».

Аппликация – использование известных выражений (фразеологизмов, пословиц, поговорок, речевых штампов, крылатых выражений).

- Карл для Клары покупает в «Коралле».
- Мы с тобой одной кровли.

Таким образом, рассмотренные выше средства выразительности придают рекламному тексту оригинальность, а потому повышают его запоминаемость.

3.2. Эмоция страха в социальной и коммерческой рекламе (на примере текстов г. Перми)

На сегодняшний день влияние рекламной индустрии на все сферы нашей жизнедеятельности мы испытываем максимально. Но каково ее содержательное наполнение рекламы, какую интенцию она в себе несет и за счет каких речевых стратегий достигает эффекта – в этих непростых вопросах мы попытаемся разобраться.

В настоящее время реклама является одной из самых динамичных сфер мировой экономики. Индустрия социальной и коммерческой рекламы – это новый социально-экономический, социально-культурный и научный феномен. К ней относятся «реклама по борьбе с наркотиками, соблюдения правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей

среды / или реклама товара или услуги (коммерческая реклама). Таким образом, реклама тесно связана с социально-культурной и экономической сферой, что свидетельствует об интегративном характере данной области изучения. Совокупность и многообразие функций рекламы определяет трудность структурирования речевых приемов и тактик, эффективно/неэффективно воздействующих на потребителя.

Нас будет интересовать социальная и коммерческая реклама, основанная на эмоциях страха. Как известно, страх является функцией организма, «предназначенной для адаптации человека к опасным или выходящим за рамки понимания явлениям» [Вилюнас 1990; Щербатых, Ивлева 1998]. В преодолении страхов человеку помогает опыт и информационная просвещенность в определенной сфере. Использование страха как стратегии в рекламном сообщении позволяет добиться у потребителя определенной сосредоточенности на продукте (благодаря реакции центров тревоги), эффективной запоминаемости рекламного слогана и активного «поиска решения» в опасной ситуации. Поэтому рекламный текст, как правило, строится на описании проблемной (опасной) ситуации и предложении выхода из нее. Вопрос здесь связан с манипулятивным влиянием фактора страха на потребителя. Эмоция страха может стать как «двигателем» в сознании адресата, так и абсолютным отторжением рекламного посыла. Для решения поставленных вопросов необходимо решить ряд задач:

- определить признаки, подтверждающие текстовый жанр городского наименования;
- описать факторы, влияющие на формирование эмоции страха у потребителя при восприятии рекламы;
- провести психолингвистический анализ вывесок социальной и коммерческой рекламы с позиции оценки страха.

В процессе работы использовался описательный метод (сбор и систематизация материала), позволяющий выделить основные типы речевых тактик, отражающих чувство страха в социальной и коммерческой рекламе; количественно-качественный метод, который в процентном соотношении показал динамику разного вида оценки страхов в рекламном сообщении; коммуникативно-прагматический метод, с помощью которого были выявлены эффективные/неэффективные приемы речевой репрезентации страха в рекламе.

В ходе исследования были проанализированы труды психологической науки, которые отражают множество определений страха, акцентируя его психологические и физиологические особенности. Так, О. М. Дьяченко определяет страх как «особое психологическое состояние» человека; З. Фрейд понимает его как «аффективное поведение»; И. Раншбург и Э. Эриксон – как «критическое эмоциональное состояние». Некоторые исследователи ставят номинацию

«страх» в синонимический ряд с такими понятиями, как «чувство» (А. Фром), «эмоция» (А. В. Петровский), «рефлекс» (И. П. Павлов), «ощущение» (С. С. Степанов) Сравнив различные определения страха [Вилюнас 1990; Щербатых, Ивлева 1998; Furedi 2021 и др.], мы приходим к выводу, что эмоция страха в рекламе – это эмоциональная реакция потребителя, возникающая под влиянием настоящей, воображаемой или внушенной опасности, угрозы социальному существованию человека.

Также следует остановиться на рассмотрении еще одного термина – «фобия». Фобии – это навязчивые страхи (разновидность навязчивых состояний). Известны сотни различных видов фобий, например: «клаустрофобия (страх замкнутых пространств), «агорафобия» (страх открытых пространств), «нозофобия» (страх заболеть каким-либо заболеванием), «лиссофобия» (страх сойти с ума), «мизофобия» (страх загрязнения), «танатофобия» (навязчивый страх смерти)» и пр. [Щербатых, Ивлева 1998]. Проанализировав понятия «страх» и «фобия», рассмотрим, каким же образом они репрезентируются в текстах пермской рекламы.

Мотивирующая сила страха, вызывание тревоги и ужаса у потребителя наблюдается в социальной и коммерческой рекламе. Так, рассмотрим несколько видов тактических речевых приемов, провоцирующих страх, в социальной рекламе г. Перми.

К первому виду можно отнести социальную рекламу, которая блокирует волю человека, поэтому содержит конкретные алгоритмические указания: «Не вылезай на забитый перекресток» (с изображением барана), «выбирай трезвость ради здоровья детей», «не делай аборт – мы против», «не загрязняй водоёмы», «сохрани мне жизнь» и др.

Ко второй группе можно отнести речевые тактики, демонстрирующие страшные последствия: «куришь лёжа-сгоришь заживо», «курящая никому не нужна!» «Куришь – кури больше! Похоронное бюро ожидает».

К третьей группе можно отнести рекламу, в которой изображение (визуальный образ) производит шокирующее страшное впечатление: «Осторожно, опасно, незаконно! (с изображением обезьянки на цепи)», «Дети не должны быть забыты. Заплати алименты» (на фоне дорогого автомобиля изображен плачущий младенец), «Курить в присутствии ребенка – большая пытка для него» (взрослые тушат папиросу о тело младенца),

Четвертая группа тактик связана с предоставлением альтернативы потребителю: «Ты решаешь, каким будет наш город», «разговор ребенку – ремень брюкам», «Носи маску или твоим близким понравится кутя», «Выбирай куда посадить ребенка (изображение автокресла и инвалидного кресла).

К пятой группе можно отнести рекламу, в которой страх снимается через открытую аргументацию: «– У вас не будет сигаретки? – У меня не будет ни сигаретки, ни рака легких, ни больных детей»; «не убивай ребенка, его сердце начинает биться с третьей недели».

Исследованный материал показывает, что пермская социальная реклама основана на страхе за свое здоровье и здоровье своей семьи; на страхе перед видом крови, трупов, травм; на чувстве стыда и вины за незнание и неспособность в решении какой-либо проблемной ситуации. Это те основные «болевы́е точки» воздействия, позволяющие вызвать желаемую реакцию потребителя на демонстрируемые социальные «позывы».

Следует подчеркнуть, что если в случае классических фобий мы довольно часто можем встретить выраженные «монофобии», т.е. боязнь чего-то одного и определенного, то применительно к социальным страхам в рекламе эти случаи довольно редки. Большинство социальных страхов имеют комплексный характер. Потребитель редко боится чего-то одного, например, нанести вред здоровью, он чаще всего вместе с этим боится и критики, и оказаться в центре внимания, и смерти. Социальные страхи, по мнению специалистов [Дрофеева 2022; Изард 1999; Щербатых, Ивлева 1998], легко распространяются «на смежные социальные ситуации и схожие социальные объекты, что в конечном счете приводит к повышенной личностной тревожности и невротности» [Дорофеева 2022: 179].

Рассмотрим коммерческую пермскую рекламу, в которой маркетологи активно используют чувства страдания и боли человека. Так, например, при каком-либо недуге (головной боли, диареи, бессоннице, повышенном давлении) актуализируется реклама различных медицинских препаратов («Ренни», «Ношпа», «Пенталгин-Н», «Фастум гель» и др.) и реклама услуг клиник и медицинских центров («Гастроцентр», «Флеболог», «Клиника иммунологии», «НейроМед» и др.). В данном случае люди испытывают страх перед ощущением боли. Разумеется, аллергик испытывает страх приступов, человек боится инсульта или инфаркта, родители волнуются за иммунитет ребенка и т.д. На чувстве нагнетенного страха многие фармацевтические компании и медицинские центры поднимают свои позиции в продажах за короткие сроки. Например: «защити себя и своих близких от гриппа», «поставь прививку от Covid-19. Не подвергай себя опасности», «Прививка от гриппа. Сведи риск к нулю», «Заходи в наш медицинский центр, и ты забудешь о боли»; «Заходи. Мы избавим от боли и страданий!» и т.д.

Можно предположить, что «ситуация страха» состоит из трех компонентов: 1) физического дискомфорта, боли, страдания; 2) угрозы (как развития болезни или какой-либо угрожающей ситуации) и 3) эффективного средства. По-

лучается, что страх – это эмоция, сопровождающаяся повышенным негативным физиологическим возбуждением. Угроза – это дополнительное внешнее информационное воздействие на потребителя, которое в будущем может привести к необратимым последствиям. Наконец, эффективное средство – это «маяк» в рекламном сообщении, который понижает/нейтрализует/разрешает угрозу. Например: «У вас проблема со здоровьем? МедСити – вот что вам нужно! (клиника МедСити в г.Перми); «Сначала я не верила в результат..., но специалисты клиники «Медлайф» мне помогли...» (реклама клиники Медлайф»); «Хотите иметь здоровую кожу ног? Кожа стоп у вас утолщена, шелушится, иногда краснеет, покрывается пузырьками, зудит? Чаще всего это грибковое заболевание. Не отчаивайтесь! Вам поможет новый гель...» (реклама геля «Тербинафин» Пермской фармацевтической компании); «Плохие условия жизни, тесная квартира, сварливые соседи – вам поможет улучшить качество жизни жилой комплекс «Мир» (реклама жилого комплекса «Мир» г. Перми).

Однако, следует подчеркнуть, что, например, в «Своде обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации», в разделе 2 говорится о том, что «не следует использовать рекламу, которая вызывает у потребителя страх; не следует использовать рекламу, которая вызывала бы у здорового человека необходимость применения лекарственных препаратов» [Свод обычаев и правил... 2014].

В некоторых случаях рекламисты справедливо используют в рекламе «иносказательные приемы», например, «вымышленных рекламных персонажей» [Изард 1999]: мокроту, микробы, бактерии, грибок и т.д. Эта тактика является эффективной, так как проблема для пациента становится «замаскированной».

Кроме этого, в литературе описана тактика «вербальной упаковки» [там же], суть которой заключается в использовании более смягчающих слов и выражений для «проблемных» ситуаций. Например, выражение «кожа в прыщах и угрях» лучше заменить более нейтральным «проблемная или возрастная кожа»; «старое лицо» передать фразой «зрелая кожа»; «тонкие волосы» заменить на «негустые или необъемные».

Как показывает исследованный материал, страх как эмоция участвует в лексико-смысловом формировании того или иного действия, как опасного и со всеми вытекающими из этого действия поведенческими последствиями.

Все описанные выше «фрагменты» страха подтверждают, что человеку не хватает информации в критической, «блокирующей» его волю, ситуации. В этом случае психический аппарат моментально реагирует тревожным переживанием. Эмоция страха при восприятии подобных реклам отражена в схеме на рис. 11.

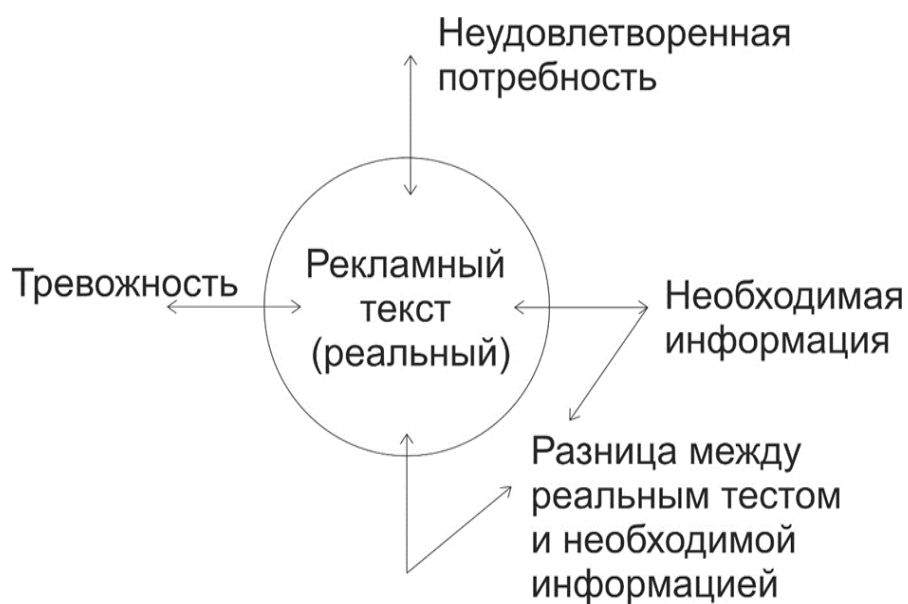


Рис. 11. Формирование эмоции страха при восприятии рекламного текста

Данная схема демонстрирует, что эмоция страха возникает как реакция на отсутствие полной информации в удовлетворении основных потребностей человека.

Обобщение:

1. Проблема страха приобретает особое социокультурное и нравственное значение в современном обществе. В связи с этим мы предлагаем несколько рекомендаций по использованию / не использованию тактики страха.

При использовании в рекламном тексте тактики страха «от противного» за угрозой должно следовать обязательное спасительное решение.

Необходимо в рекламном сообщении идти по следующему алгоритму: от негативной неопределенности – к конкретному пути решения проблемы.

Обсуждение наболевших проблем потребителя должно осуществляться с соблюдением этикетных норм. Откровенный текст может отпугнуть человека.

Рекомендации по визуализации рекламного образа в социальной рекламе: решение проблемы должно быть изображено более значимым и выразительным, чем заявленная проблема.

Средство разрешения проблемы должно быть приближено, а сама проблема – визуально удалена.

2. Высокая распространенность лексики, репрезентирующей страх, в рекламных сообщениях обусловлена тем, что такая речевая тактика без каких-либо детальных пояснений действует быстро и эффективно на психику потребителя.

3. При исследовании эмоции страха в рекламном тексте было выявлено, что в качестве фактора, приводящего к эмоциональной напряженности и испугу потребителя, выступает информационный «вакуум» (дефицит) по какой-либо проблеме.

Таким образом, эмоция страха, присутствующая во многих рекламных текстах, выявляет актуальные для общества ценностные ориентации.

3.3. Языковое манипулирование

Языковое манипулирование – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи.

Как правило, языковое манипулирование представляет такое воздействие на потребителя рекламы, которое он не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре.

Несмотря на то что вопрос о языковом манипулировании поднимался многими исследователями в области психолингвистики (Доценко 1996; Гребенкин 2001; Жельвис 1990; Ключев 2005; Мокшанцев 2011 и др.), он до сих пор остается недостаточно разработанным. Что же касается языкового манипулирования в области рекламы, то она в силу своих основных задач (повлиять на выбор потребителя в пользу товара) может быть признана практически целиком манипулятивной сферой приложения языка.

Однако при всей эффективности манипулятивных приемов нужно помнить о том, что реклама ни при каких условиях не должна вводить потребителя в заблуждение, давая заведомо ложную или двусмысленную информацию.

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в подаче рекламной информации таким образом, чтобы потребитель на ее основе сделал определенные выводы. Поскольку потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное и, следовательно, относится к информации менее критично, с большим доверием.

Существует несколько направлений языкового манипулирования, которые используются в рекламе:

- *Воздействие на эмоциональную сферу* потребителя:

– Желейный формовой мармелад на пектине без сахарной обсыпки. Лёгкие хлебные и лимонные нотки в аромате мармелада делают его не похожим ни на один другой мармелад. Каждая мармеладка упакована в индивидуальный флоупак. Попробуй! (Пермская фабрика конфет)

– Если Вы хотите, чтобы Ваш ребенок, обучаясь в школе, испытывал эмоциональный комфорт и получал знания в соответствии с его индивидуальными возможностями, школа «Антошка» – это то, что Вам нужно!

Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно. Однако существует ряд товаров, основная задача которых – решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама активно работает с негативными эмоциями. Необходимо подчеркнуть, что реклама в таком случае должна строиться следующим образом: проблема (отрицательные эмоции) – товар (акцент на эффективности товара) – решение проблемы (положительные эмоции).

– Прыщи и угри – это болезнь, которую можно и нужно лечить. Приходите в клинику «Медси», уже через две недели Вы будете выглядеть намного лучше. «Медси» – мы работаем на результат.

– Хотите иметь здоровую кожу ног? Кожа стоп у вас утолщена, шелушится, иногда краснеет, покрывается пузырьками, зудит? Чаще всего это грибковое заболевание. Не отчаивайтесь!...

• Использование *социальных установок*. Для любого человека очень важными являются отношения «Я – общество / Я в обществе». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр. Здесь можно выделить несколько основных позиций:

а) стремление к лидерству, успеху:

– ПГНИУ. Первый на Урале.

б) включение в группу «звезд», профессионалов:

– Lux. Мыло красоты для звезд экрана.

– Max Factor International. Косметика для профессионалов.

в) место в социальной иерархии:

– Chevrolet Blazer. Мы свое место в жизни нашли.

г) причастность к развитым мегаполисам, странам:

– «Электролюкс». Швеция. Сделано с умом.

• Воздействие на *систему ценностей*. Реклама активно использует различные ценностные установки, обращаясь или к общественно-идеальным ценностям (любовь к ближнему, стремление к лучшей жизни, свобода, нравственность, справедливость, патриотизм, гражданские права и др.), или к индивидуально-материальным (экономия, выгода, прибыль, эффективность, гарантия, надежность, защита, польза):

– Оргбанк. Стабильность надежного бизнеса.

– Не все так доступно, как низкие цены Теле 2 GSM.

• Использование *«рецепта» от проблемы*:

– «Нурофен» – и боль прошла!

– «Ваниш» – легко белье от пятин избавишь.

– С «Оливином» вкус мягче и нежнее.

- Использование в рекламе *явных и скрытых сравнений*.

Расширенное сравнение. Такое сравнение образуется за счет сопоставления рекламируемого объекта с товарами этой же товарной категории:

– «Супер Джинс». Никогда еще качественная мобильная связь не была такой доступной.

Суженное сравнение. Сравняются товары одной и той же марки.

– Новый уют от «Филипс» создает еще больше пара, гарантируя превосходный результат.

– Новая кругосветка по Пермскому краю (реклама тура).

Неопределенное сравнение. Товар сравнивается с неизвестным вкусом, ощущением, визуальным образом.

– Красоты зимнего Урала. Попадете в Пермскую сказку (реклама тура).

– Samsung. Вы видите больше, чем когда-либо.

• *Превосходство товара над другими.* Констатация уникальности товара и его безусловного превосходства (часто искусственно созданного) над остальными: единственный, уникальный, революционный и т.п.:

– Когда защита ослабевает, на помощь приходят особые бактерии, которые есть только в Актимель.

– Краска для волос L'Oreal. Уникальная технология цвета.

• *Неоправданность статистической выборки.*

Врач-стоматолог заявляет: «Из каждых десяти осмотренных посетителей восемь неправильно чистят зубы».

Услышав это, аудитория может сделать вывод, что 80 % всего населения имеет эту проблему, хотя в рекламе речь идет только о посетителях стоматолога.

– Тушь от Max Factor увеличивает объем ресниц на 300 %.

• *Подмена понятий.* Известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл:

– Открытие «Лореаль Париж». Первая крем-краска, которая защищает и окрашивает волосы одновременно (крем-краска «Эксэлэнс крем» приравнена к научному открытию).

– KETTLER, движение, жизнь!

(тренажеры приравнены к позитивным понятиям «движение» и «жизнь»).

3.4. Имплицитная информация и якорение в рекламном сообщении

Имплицитная информация – это информация, которая явно в тексте не выражена, но существует как подтекст и может быть достроена потребителем.

Для рекламы не характерно использование только эксплицитного смысла, реклама – «притворяющееся высказывание» [Дмитриева 2016:187]:

- реклама говорит о фактах, а имеет в виду ценности;
- реклама показывает не реальный товар и его свойства, а образ товара;
- реклама говорит о свободе выбора, но ориентирует на приобретение конкретного товара.

Использование имплицитной информации является достаточно эффективным и привлекательным для копирайтеров приемом [Дмитриева 2017: 113].

– потребитель воспринимает имплицитную информацию без анализа и критической оценки, так как выводит ее сам, и следовательно, принимает ее такой, какой она подается, и не требует доказательств;

– имплицитная информация легко воспринимается адресатом и оказывает влияние на формирование мнения о рекламируемом объекте без каких-либо аналитических процедур.

На основе имплицитной информации строится прием латерального (побочного) программирования – воздействие на сознание и поведение потребителя. Например, из слогана «Colgate Total. Выбор стоматологов» предполагается вывод о высоком качестве и эффективности зубной пасты, которую предпочитают люди, способные ее профессионально оценить.

Некоторое время реклама L'Oreal заканчивалась словами «Ведь я этого достойна?» (Этот вопрос мог порождать другой: «А я нет?»). Не случайно слоган был изменен на «Ведь Вы этого достойны?»

Другим важным психологическим приемом, используемым в рекламе, является *якорение* (термин был введен Р. Бэндлером и Д. Гриндером и получил распространение в России в середине 90-х гг.).

Якорь – это внешний раздражитель, который по своим характеристикам совпадает с компонентом содержания какой-либо доминанты.

Якорное зацепление – тенденция одного из элементов переживания вызывать все переживание в целом.

Якорем может быть звук, слово, форма объекта или его запах, вкус, прикосновение и т.п. В рекламе якорями становятся товарный знак, товарная марка, логотип, слоган – они «включают» узнавание и связанное с ним отношение к товару или услуге. Целевой аудитории не обязательно каждый раз демон-

стрировать рекламное объявление целиком – логотип или слоган моментально напоминают о товаре, вызывая все представление о нем. [Викентьев 2003: 113–127].

В рекламном тексте можно выделить *три основных типа якорения*:

- *Якорение положительных социальных установок.* Реклама, использующая якорение положительных социальных установок, основана на аллюзиях. Аллюзия – это прием, при котором стилистические эффекты создаются через использование уже известных потребителю названий книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенций, пословиц и выражений и т.д. Возможно использование самых различных видов аллюзии, например: заголовок книги, фильма, поговорка, пословица, известная фраза и т.д.

- И «Кензо» создало человека.

- Orbit-fito. В здоровых деснах – здоровые зубы.

- *Якорение положительного эмоционального отклика* – использование юмора или общего доброжелательного настроения (радость, веселье, праздник и пр.), привлекательных образов, счастливых людей и т.п. Таким образом реклама формирует положительную установку (рекламное «обещания счастья») – устойчивость будущего состояния:

- Чай «Майский». Когда Вас понимают.

- Россия – щедрая душа. Доставляем радость всей России.

- *Якорение древних архетипов и образов национальной культуры.* Например, не случаен выбор логотипа ПГНИУ (медведь).

3.5. Аргументация в рекламе

Аргументация – это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается положение в качестве доказанного тезиса (тезис – это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов.

Рекламные аргументы классифицируются на две большие группы [Дмитриева 2016: 190–192]:

- а) по способу воздействия;

- б) по цели воздействия.

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

Логическая (рациональная) аргументация – рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги).

В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. Этот тип речи опирает-

ся на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи.

Выделяют следующие приемы логической аргументации.

1. *Индукция* – умозаключение от частного к общему (обобщение). Ярким примером такой аргументации являются рекламные тексты с использованием свидетельств сразу нескольких людей, из аргументов которых делается общий вывод.

2. *Дедукция* – умозаключение от общего к частному. В качестве примера можно привести рекламу крема «Чистая линия», в которой сначала говорится о полезных свойствах брусники, а затем – о пользе крема с экстрактом брусники.

– *Среди многих растений лесной зоны самое удивительное – брусника. Поздней осенью листья брусники содержат максимальное количество тонизирующих веществ. Именно поэтому экстракт брусники стал основой для нового тонизирующего крема, созданного в лаборатории «Чистая линия». Крем «Чистая линия» с экстрактом брусники насыщает кожу витаминами, увлажняет ее и прекрасно тонизирует.*

3. *Аналогия* – выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях. Аналогия может использоваться, например, при выведении на рынок нового товара известного производителя (это может быть ссылка на уже раскрученный товар, имеющий благоприятный имидж). Примером последнего является слоган зубной пасты Blendax: «Blendax. От производителя Blend-a-med».

Эмоциональная аргументация – построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы вызывают к чувствам и ощущениям. Эмоционально построенный текст вызывает живую реакцию читателей. К основным мотивам можно отнести следующие:

1) физическое благополучие – инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др.:

– Витамины «Пиковит». Дети не знают, что им полезно, но они знают, что им нравится.

– Волнуетесь? Persen успокоит.

– «Пежо». Сделано для удовольствия. Сделано для Вас.

2) экономические интересы – выгода, прибыль, увеличение собственности и материальных благ, карьера, профессиональные гарантии и др.:

– Новогодняя акция...

– Получишь 10.000 руб. при покупке 2-х товаров...

– Батарейки Duracell. Работают дольше. Намного дольше.

3) социальные интересы – семья и ее благополучие, хорошая репутация, авторитет, престиж, власть, чувство собственного достоинства:

– Фитнес-центр «Олимпия»: измени жизнь к лучшему.

– Пермский край – нам есть чем гордиться!

– Пермский край выбирает Единую Россию.

4) развлечение – игра, соревнование, риск, азарт, отдых, юмор, игра во-
ображения:

– Ariston. Мы угадываем желания.

– Парма – город, влюбленный в баскетбол.

5) истина и справедливость – правда, истина, чувство долга, моральная
поддержка, великодушие, сострадание и др.:

– Лотерея «Золотой ключ». Честная игра.

– Голосуй сердцем!

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и по-
рождающая аргументация.

1) *утверждающая аргументация* – подача аргумента как факта, аксиомы:

– Пермская Агроферма «Острожка». Натуральные фермерские продукты
высшего качества для Вашего здоровья!

– «Пермские авиадвигатели» – разработчик двигателей для гражданской
авиации, а также промышленных газотурбинных установок и электростанций
на базе авиационных технологий.

2) *диалектическая аргументация* – аргументы направлены на частичное
изменение мнения потребителя в пользу товара:

– Пермский моторный завод – 80 лет на благо страны.

3) *порождающая аргументация* – избавление от уже имеющегося потре-
бительского мнения и создание нового:

– Oil of Olaz. Мы докажем – Вы можете выглядеть моложе.

– «Креон» – всемирно признанный лучший препарат для лечения недо-
статочности поджелудочной железы. «Креон» – лучшее, что Вы можете дать
Вашему пищеварению.

Для усиления рекламной аргументации известны следующие *приемы*:

• *Использование диалога* в рекламном тексте позволяет продемонстриро-
вать как прямые аргументы в пользу товара (герои перечисляют характери-
стики товара), так и косвенные аргументы (из реплик героев потребитель узнает об
особенностях товара, при этом сам товар практически не обсуждается).

• *Использование свидетельств (ссылок на авторитетное мнение)*. Как
правило, в рекламе используется три типа свидетельств: свидетельства извест-
ных личностей, профессионалов (специалистов) и свидетельства обычных лю-
дей (потребителей товара или услуги):

– Благодаря сочетанию стиля и элегантности часы Omega Constellation
из 18-каратного золота являются воплощением высокого часового искусства.

Будучи истинным знатоком и ценителем изысканных удовольствий, Пирс Броснан доверяет часам Constellation сопровождать его в самые захватывающие моменты своей жизни. Omega – выбор Пирса Броснана.

- *Использование статистических данных*, доказывающих предпочтительность и высокую эффективность товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. Статистические данные ясно и четко, не отнимая много времени и места, могут сжато и точно выразить очень сложные и разнообразные факты. Например:

- «Ингосстрах» – крупнейшая отечественная страховая компания, созданная в 1947 году, работающая в 19 странах мира. На начало 2001 года активы компании составляют 9,2 млрд руб., собственный капитал – 1,1 млрд руб., страховые резервы – 7,7 млрд руб. Опыт, профессионализм, безупречная деловая репутация позволили компании принять на страхование риски на общую сумму 2 трлн руб.

- *Использование контраргументов* в рекламном сообщении позволяет опровергнуть негативное мнение конкурентов, предрассудки потребителей или претензии различных общественных организаций.

Через использование контраргументов реклама создает видимость обсуждения рекламируемого объекта с аудиторией, ломает стереотипы и закрепляет необходимые выводы в сознании читателя как его собственные.

При использовании контраргументов важно учитывать следующие рекомендации:

- 1) можно включать прием противоположных мнений или предугадывания возражений, которые могут возникнуть у оппонентов;

- 2) оценка противоположных мнений должна следовать за их изложением, а не предварять его;

- 3) противоположные мнения лучше подавать в форме реплик или цитат:

- Нынешняя ситуация все больше напоминает сталинские времена: жесткая иерархия, четкое одностороннее и абсолютное бесправие властей.

- *Использование приема коммуникации* позволяет слушателю/читателю «принять участие в рассуждении», которое строится по «сценарию» говорящего:

- Давайте рассудим здраво: насколько эффективной будет политика этой партии, если уже до начала работы ее представители путаются в собственных взглядах? Подумайте: нужен Вам такой выбор?

УПРАЖНЕНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Задание 1. «Выразительные средства в рекламе»

Определите, какие выразительные средства используются в следующих рекламных сообщениях.

- Новинка *blackest от black Great Lash*. Чернее черного.
- *Persil-color*. Краски как летом.
- Майонез «Оливье». Король салатов!
- «Амата» – самый добрый домашний компьютер.
- Новый «Лоск» выводит даже самые упрямые пятна.
- «Вискас» знает и понимает кошек.
- Наполни жизнь удовольствием (кофе «Maxwell»).
- Пусть улыбка сияет здоровьем (зубная паста «Blend-a-med»).
- Выигрываете вы – выигрывает спорт.
- Что может быть лучше, чем отдых на побережье Черного моря?
- Бережное отбеливание – сияющая белизна! (отбеливатель «Асе»).
- Косметика *Fa tep*. Желание свежести. Аромат приключения.
- В человеке все должно быть прекрасно: и душа, и одежда, и мысли в голове, на которой – эксклюзивная шляпа из салона «Леди».

Задание 2. «Сюжет фильма»:

Перескажите за 30 секунд сюжет любимого фильма.

Задание 3. «Словотворчество в рекламе»

Студентам предлагается набор слов («удобные условия», «уважение», «отношения», «комфорт», «кипятильник», «кисель»), используя которые, надо написать любой текст для рекламного ролика (коммерческого банка).

Например, песенка на мотив «О, мамы – мамы»:

*А жили мы недавно так, о мамы,
Что в нашем доме был бардак, о мамы,
Две ложки, кипятильник и кисель в стакане.
Но стало жить несносно так, о мамы,
И мы решили сделать депозит, о мамы,
В огромном банке за углом между домами.*

Ребята, как там хорошо, о мамы:

*Удобные условия, о мамы,
Комфорт и уважение, о мамы,
Что так и хочется расстаться здесь с деньгами.*

*Но где нам, где взять деньги, чтоб туда вложить?
И вот тогда продали кипяtilьник,
Кисель, диван, две ложки, холодильник,
И даже старый сломанный будильник.
Набрали много денег мы, о маме,
И в банк скорее принесли, о маме.
Ну, в тот огромный, за углом, между домами.*

Задание 4. Проследите динамику средств выразительности рекламы конца XX – начала XXI в.

Задание 5. Определите приемы языкового манипулирования в следующих высказываниях.

1. Свежее дыхание утра дополни волшебным ароматом великолепного чая Greenfield. И пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfield – то, что ты ценишь. 2. Love-радио. Регулярно и с удовольствием. 3. Orbit. Еда – это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз во рту нарушается кислотно-щелочной баланс и возникает опасность кариеса... 4. Peugeot. Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой. 5. Filodoro. Колготки для маленьких принцесс. 6. Сегодня в Перми Вы можете ощутить восхитительный мир Парижа. 7. Новая «Капля-ультра» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде. 8. Zippo – однажды и на всю жизнь. 9. Новый Dirol. Живи с улыбкой. 10. «Имуннелия». Новая идея здоровья. Идея новой жизни. 11. CALVE. У женщин свои секреты.

Задание 6. Напишите сценарий 30-секундного диалога, иллюстрирующего следующую идею. Какие приемы языкового манипулирования Вы будете использовать?

«Витамины незаменимы»

Компания «Витаполи» производит поливитамины для ежедневного профилактического приема. Исследования показали, что многие потенциальные потребители отказываются от приема витаминов. Цель рекламной кампании «Витаполи» – объяснить, что ни одна даже самая сбалансированная диета не заменит поливитаминов: концентрация витаминов и минеральных веществ в поливитаминных препаратах существенно выше, а некоторые компоненты вообще не встречаются в продуктах питания.

Задание 7. В чем выражается имплицитная информация в рекламе шоколадного батончика «Mars»:

– Удовольствие нельзя показать – его надо почувствовать. Mars.

Задание 8. Определите тип якорения в приведенных слоганах и обоснуйте свой ответ.

1. «Фиат» – это я! 2. Компания Лукойл. В жизни всегда есть место открытию. 3. Пиво «Волжанин» – душа поет. 4. Mirinda – школа по приколу! 5. Golden lady. Лучшая подруга. 6. Стройкомпания «Пирамида» – крепкий фундамент будущего. Пиво по-русски – душа нараспашку.

Задание 9. Приведите примеры пермских рекламных текстов с использованием имплицитной информации.

Задание 10. В приведенных ниже рекламных обращениях выделите основную идею и аргументы торгового предложения.

Проверь себя на прочность

В молодости кажется, что болезни находятся где-то в далеком будущем. И все можно исправить. Современная медицина стремительно развивается, создавая все новые средства лечения болезней. Но многие заболевания относятся к разряду «немых», когда долгое время ничего не болит, а потом внезапно раздается тот самый гром из пословицы. Вернее, хруст.

Стеклянный человек

Мы привыкли, что наш скелет – довольно прочное образование. Если вы рукой задеваете стол, то кости остаются целыми. Но только до тех пор, пока они у вас здоровы. Кости сохраняют свою плотность до 35 лет, а потом медленно начинают ее терять. Так постепенно и незаметно развивается остеопороз. Кости становятся настолько хрупкими, что любое неудачное движение приводит к перелому, который к тому же очень плохо заживает. Полностью остановить этот процесс невозможно, но помочь своей костной ткани сохранять достаточную прочность – в наших силах.

Главное – не упустить момент

Каждая вторая женщина, перешагнувшая 50-летний рубеж, рискует заболеть остеопорозом. После перелома шейки бедра каждая пятая женщина умирает в течение полугода, а большинство остаются навсегда прикованными к постели. А ведь всего этого можно было избежать, определив болезнь

на ранних стадиях. Особенно внимательными нужно быть женщинам с высокой предрасположенностью к остеопорозу.

Группа риска

Если в младенчестве в течение первого года жизни Вас перевели на искусственные смеси – вы должны особенно остерегаться остеопороза. Если в детстве вы не любили молочные продукты или имели на них аллергию – вы тем более в группе риска!

В юности Вас не устраивала ваша фигура и Вы соблюдали диету? Любая строгая диета может приводить к нарушению формирования костей. Риск заболеть остеопорозом в этом случае увеличивается.

Вы по своей природе очень худенькая (вес менее 56 кг) и «тонкокостная»? Вашей фигурке можно позавидовать! Но только то тех пор, пока у Вас не начался остеопороз, поскольку у женщин с хрупким телосложением он развивается раньше.

Не навреди

Остеопороз с каждым годом «молодеет», и многие специалисты видят причину в неподвижном образе жизни, свойственном сегодня большому числу людей. Если человека полностью обездвижить, то он за год потеряет 50 % прочности скелета. А в современном мире большинство профессий стали «сидячими».

Еще одна неприятная для женщин новость. Курение воздействует на их кости очень сильно. Курящая женщина имеет более низкий уровень женских половых гормонов, что приводит к раннему климаксу (в 40–45 лет) и остеопорозу.

Любая ограничительная диета, так теперь популярная, тоже увеличивает риск развития остеопороза. А столь любимый многими кофе приводит к вымыванию кальция из костей, как, впрочем, и алкогольные напитки.

Выход есть

Изменение образа жизни – несложное дело! Это вопрос приобретения новых полезных привычек. Увеличьте физическую активность, откажитесь от курения, гуляйте на свежем воздухе в солнечную погоду, употребляйте молочные продукты с пониженной жирностью (в них больше кальция). Это поможет сохранить кости на долгие годы.

Чтобы не упустить время, можно поступить предусмотрительно и обследоваться. Обратитесь к ревматологу, эндокринологу, гинекологу или терапевту – они направят на обследование, которое называется «денситометрия», где плотность кости определяется быстро и безболезненно.

Чтобы узнать больше об остеопорозе или уточнить адрес ближайшего к Вам диагностического центра, звоните на бесплатную горячую линию компании Novartis «Вопросы остеопороза». Здесь круглосуточно врачи отвечают на любые вопросы по профилактике и лечению заболевания.

Начните заботиться о своем здоровье! И тогда кости останутся целыми.

Задание 11. Какие типы аргументов используются в социальной и политической рекламе Пермского края? Приведите примеры.

Задание 12. Создайте ОРТ с логической и эмоциональной аргументацией к одному и тому же товару.

Задание 13. Придумайте 30-секундный ролик для кофе «Санта-Панта», в котором с помощью аргументов/контраргументов «высмеивались» бы элементы рекламных кампаний конкурентных марок кофе.

Задание 14. Социальная реклама. «Не откладывай семью на 10 лет!». Создайте рекламный текст для телевизионного ролика на основании приведенных ниже фактов.

Формат: телевизионный ролик на 30 секунд.

Общая информация. В последнее время (по социологическим данным Пермского края) наметилась тенденция к отказу от личной жизни в пользу профессиональной у лиц с высоким образованием и доходом. Карьерные устремления и увлекательный досуг в кругу единомышленников занимают все их помыслы, вытесняя мысли о поиске спутника жизни и потомстве. Они всецело поглощены работой и откладывают переход к семейной жизни на неопределенное время. Цель проекта – дать молодым и успешным людям г. Перми повод для размышлений. Сверхзадача – убедить их в необходимости изменить семейный статус.

Целевая группа: мужчины, женщины 25–35 лет, образованные, обеспеченные, холостые, сознательно живущие для себя и считающие свой образ жизни нормой. Возможные аргументы: 1) пожилой папа (мама); 2) одиночество в старости; 3) семейная жизнь – это не конец пути, это переход в новое измерение – перед тобой откроются новые возможности самореализации; 4) дети – самая большая радость в жизни.

Стереотипы: семейная жизнь не оставляет места для романтики, отнимает все силы, лишает свободы.

Суть сообщения: создай семью.

Интонация: спокойная.

ЧАСТЬ III. ЯЗЫК ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Раздел 1

Официально-деловой стиль в системе функциональных стилей современного русского языка

1.1. Понятие языка деловой коммуникации

В Лингвистическом энциклопедическом словаре дается следующее определение понятию *Функциональный стиль*: «разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей и особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере. <...> Для многих современных литературных языков выделяются обиходно-литературный, газетно-политический, производственно-технический, официально-деловой и научный ф. с., но объём каждого из них, соотношение друг с другом, место в стилистической системе в разных языках неодинаковы. <...> **Официально-деловой стиль** – это стиль деловых бумаг и специального общения в экономической, юридической, дипломатической сферах, в государственных учреждениях и т. п»⁴.

В XX–XXI вв. официально-деловой стиль (ОДС) значительно расширил границы употребления: сегодня нет той сферы, где не нужны знания ОДС речи и документоведения. Любой социальный процесс сопровождается оформляющей его документацией; и, напротив, любое изменение в жизни человека, группы лиц и общества в целом способствует возникновению и развитию соответствующей документации, то есть документообразованию, фиксирующему взаимоотношения государства и отдельных личностей, личностей и организаций, личностей и личностей. Международные отношения, юриспруденция, экономика, военная отрасль, сфера рекламы, общение в официальных учреждениях, правительственная деятельность – все эти сферы требуют особой компетентности и профессионализма, в том числе и языковой компетентности людей, принимающих решения. Навыки владения популярными жанрами как устной, так и письменной деловой речи уже давно стали важнейшими профессиональными навыками.

⁴ Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М.: Бол. рос. энцикл., 2002. С. 567.

1.2. Краткая история формирования делового языка

Как указано на сайте «Грамота.ру»⁵, «деловые документы возникли на Руси вскоре после появления письменности. Историки русского языка полагают, что многие законы древнерусского государства сложились и закрепились в устной форме в дописьменный период, а в письменности был зафиксирован готовый, обработанный устный текст этих законов».

И действительно, ОДС выделился прежде других письменных стилей благодаря тому, что обслуживал важнейшие сферы государственной жизни: внешние отношения, закрепление частной собственности и торговлю. Необходимость письменного закрепления договоров, законов, записей долгов, оформления передачи наследства начала формировать особый «язык», который, претерпев множество изменений, сохраняет свои основные отличительные черты до настоящего времени. Например, уже в посольских, договорных, воинских речах до появления письменности были выработаны деловые термины и устойчивые выражения. Устное право не позднее XI в. нашло письменное закрепление в «Русской правде» – своде феодальных законов Киевской Руси XI–XII вв. Но существуют деловые юридические памятники, возникшие раньше «Русской правды», хотя и сохранившиеся в более поздних списках: это тексты договоров с греками, помещенные Нестором в «Повести временных лет» под 907, 911, 944 и 971 гг.

В «Русской правде» излагались основные законы Киевской Руси, а отдельные факты юридического характера (передача имущества, завещания, договорные обязательства и т. п.) закреплялись специальными грамотами. От эпохи Киевской Руси сохранилось немного пергаменных грамот («Грамота князя Мстислава Юрьеву монастырю», около 1130 г., «Вкладная Варлаама Хутынскому монастырю», после 1192 г. и др.). Грамоты XIII–XIV вв. более многочисленны; древнейшая из смоленских грамот относится к 1229 г., древнейшие из сохранившихся московских, тверских, рязанских и южнорусских грамот относятся к XIV в.

Деловая письменность была развита и в Московской Руси. В XV–XVI вв. на основе московского говора развился деловой («приказный») язык Московской Руси, сформировавшийся главным образом в московских «приказах» (т. е. в учреждениях, ведавших отдельными отраслями государственного управления). Явления делового языка предшествующей эпохи объединились в приказном языке с новыми явлениями, заимствованными из живой народной речи или возникшими в нем самом. На приказном языке писались государственные и

⁵ Деловая речь Древней Руси // Справочно-информационный интернет-портал ГРАМОТА.РУ, 2022. URL: http://gramota.ru/biblio/research/o_yazyke0/o_yazyke10/o_yazyke15/o_yazyke19 (дата обращения: 18.08.2022).

юридические акты, а также письма московских великих князей, посольские донесения, географические и исторические сочинения, лечебники, поваренные книги и т. п. К числу важнейших памятников московского приказного языка относятся, например, «Судебник» Ивана III 1497 г., «Судебник» Ивана Грозного 1550 г., «Уложение» Алексея Михайловича 1649 г. и др.

Уже тогда встречаются устойчивые выражения, которые, как известно, являются отличительной чертой текстов ОДС: очень многие из древних русских грамот начинаются одной и той же формулой: *Се азъ* (т.е. *Вот я*), в которой употреблено старославянское местоимение.

В сводах законов, таких как «Русская правда», различные «Судебники», «Уложение Алексея Михайловича» 1649 г., очень употребительны сложные предложения с придаточным условия. В этих придаточных, которые в сводах законов обычно следуют перед главными, применялись разнообразные условные союзы, в том числе старославянский союз *аще*. Этот союз встречается в краткой редакции «Русской правды»: «Аще ли кто кого ударить батогомъ, либо жердью, либо пястью, или чашею, или рогомъ, или тылеснию, то 12 гривнѣ; аще сего не постигнуть, то платити ему, то ту конецъ [Если кто ударит кого-либо палкой, жердью, рукой, чашей, рогом или мечом, то он платит 12 гривен; если потерпевший не настигнет его и не отомстит, то виновный платит штраф, и этим дело кончается]»; в древних грамотах: «Аще кто деревомъ ударить члѣвѣ до крови, полуторы грѣвны [т.е. гривны] серебра, аще ударить по лицу или за волосы иметь, или батогомъ шибеть, платити безъ четверти грѣвна серебра...» («Торговый договор Смоленска с Ригею и Готским берегом», 1229 г., список конца XIII в., рижская редакция) и в более поздней деловой письменности.

Используются и русские условные союзы *ажѣ*, *оже*, позднее *буде* (из формы будешь) и другие, например: «Аже ударить мечемъ а не утнеть на смѣрть. то 3 грѣвны. а самому грѣвна за рану, оже лѣчебное. потнеть ли на смѣрть, то вира [Если кто-нибудь ударит мечом другого, но не насмерть, то он платит три гривны, а пострадавшему за рану гривна, если требуется лечение. Если же убьет насмерть, то платит виру]» («Русская правда», пространная редакция).

Наряду с новыми словами или новыми значениями в деловой речи в изобилии возникали составные термины, включавшие несколько слов. Так, уже в ранних деловых документах XI–XIV вв. встречаются такие сочетания: ити ромѣ – «принимать присягу»; правѣда дати (или дати правѣду) – «относиться справедливо», «оправдать»; «удовлетворить судом», правѣда възяти – «добиться права», «воспользоваться правами»; коньчати (доконьчати) мирѣ – «заключать мир»; мирѣ държати – «соблюдать мир»; бессудная грамота – «грамота, даваемая без суда» и другие виды грамот; отѣздныѣ («отдаленные») воло-

сти; безъ пакости – «без препятствия»; безъ перевода – «без пересмотра дела; без изменения, без замедления»; се купи – «вот купил» – в начале купчей грамоты; се заложи – «вот заложил» – в начале закладной грамоты и др.

Большое количество устойчивых сочетаний возникает в приказном языке Московской Руси, например: дать очную ставку; слушать судное дело; расправу чинить; живота (т. е. жизни) не дати; казнити смертною казнию; лѣзти на поле (с кем-либо) – «выходить на судебный поединок» (очевидно, взято из военной терминологии); доправить деньги, приложить руку; судьи съѣзжи – «судьи, съехавшиеся для суда»; записные книги – «книги, содержащие акты о скреплении сделок»; переписные книги – «книги, содержащие опись имущества после смерти владельца или в целях обложения»; расспросные речи; заручная челобитная – «челобитная, содержащая поручительство за кого-либо»; земский староста; пошлинные деньги; служилые люди; торговые люди; таможенный сбор; волостной крестьянин и др.

Примечательны и языковые явления из области словообразования и синтаксиса, часто встречающиеся в деловых памятниках. В документах эпохи Московской Руси, направленных какому-нибудь вышестоящему лицу, было принято употреблять с уменьшительными суффиксами свое имя, а также имена тех лиц или названия тех предметов, которые писавший старался представить незначительными, несущественными, недостойными уважения: «Црю гсдрю и великому кнзю Михаилу Феодоровичю всеа Руси бьет челом холоп твои Ивашка княз Ондртѣвъ снѣ Голицын» («Челобитная князя И. А. Голицына», 3 июня 1625 г.); «а меня холопа твоего и женишку мою убил до полусмерти» («Челобитная жителя Тверской слободы П. Гаврилова», 22 апреля 1634 г.); «шол я холопъ твои от заутртѣни к себѣ къ дворишъку» («Челобитная кадашевца Ф. М. Реброва», 21 апреля 1635 г.).

С древнейших пор для деловой речи типично нанизывание предложений с помощью соединительных союзов **а, и, да**, например: «А даръ имати тебе о(т) техъ волостии. а бес посадника тебе волостии не раздавати, а кому раздалять волости, брать твои александръ. или Дмитрии. съ новгородци. тебе техъ волостии без вины не лишати» («Договорная грамота Новгорода с великим князем Ярославом Ярославичем», 1264г.); повторение союзов и предлогов перед каждым из однородных членов предложения: «а сю грамоту пи(с)лъ есмь пере(д) своими оѣи, пере(д) влѣкою володимерьскимъ перед(ѣ) олексѣемъ пере(д) влѣкою переяславьскимъ офонасеемъ. пере(д) влѣкою коломеньскимъ офонасьемъ. пере(д) архимандритомъ петромъ, пере(д) архимандритомъ пере(д) филимономъ. пере(д) своимъ оѣемъ дѣшевнымъ попомъ евсевьемъ» («Духовная грамота великого князя Симеона Гордого», 1353 г.). Эти примеры свидетельствуют о тенденции к точности и полноте передаваемой информации.

Перечисленные примеры отражают особенность делового языка в древний период, отличающую его от современного: стремление к яркой выразительности. В XVI и особенно в XVII в. в деловых документах начинают использоваться некоторые художественные средства. Так, в грамотах XVII в. встречается рифмованная неритмическая речь, например: «А вамъ о томъ не вчуже по бозѢ ревновати, что за свою вѣру и за все православное крестьянство стояти и своя страны отъ иноплеменныхъ свобожати; богоотступники литовские люди и съ ними русские воры, государевы измѣнники... села и волости и деревни воюють, и церкви божий разоряють и образы колупають, и окладъ и кузнь [т.е. оковку] снимають, и православную вѣру попирають».

В документах того же времени можно отметить и повторение синонимов: «им в свою землю ехати безо всякого задержания и зацепки»; «и мы... молили и просили, и радели и промышляли»; «...и то делается нерадѣньемъ, небреженьемъ вашимъ»; «обыскивати накрепко, не боясь и не страшась никого ни в чемъ»; «было многое ихъ челобитье, что они вконецъ оскудали и разорились». Используя эти и некоторые другие приемы, авторы грамот, очевидно, стремились усилить эмоциональность речи с тем, чтобы побудить читавшего к определенным действиям, убедить его в чем-то, хотя эти элементы художественной речи – довольно редкое явление в деловых документах. В целом их язык очень конкретен и традиционен.

1.3. Языковые особенности официально-делового стиля

Фундаментальными трудами по функциональной стилистике, дающими теоретическую базу для исследования текстов ОДС, можно назвать работы следующих авторов: В. В. Виноградова, А. И. Ефимова, М. Н. Кожинной, Д. Э. Розенталя и многих других. В работах указанных авторов описаны **следующие особенности ОДС**.

Экстралингвистическая основа. Как уже отмечалось, эффективное управление цивилизованным обществом невозможно без специального языка, обеспечивающего деловое общение в сфере государства, власти, права, администрации, коммерции. Эту область человеческой деятельности обслуживает ОДС, стилеобразующим экстралингвистическим фактором которого выступает **правовая система** как *система социальных норм, регулирующая отношения в обществе, действия и поведение людей, государственных и негосударственных органов и объединений*. Право закрепляется в официальных документах, устанавливая всеобщую форму отношений, определяет меру свободы людей, поэтому ОДС реализуется в основном **в письменной форме**. Наши предки говорили: «Что написано пером – не вырубишь топором»; «С появлением письма

у человечества появилась история; бесследно уйти в лица земли чему-то не дает только документ». Действительно, «документ сопровождает человека от рождения до смерти и в нём фиксируются важнейшие события всей его жизни: рождение, окончание школы, получение специального среднего и высшего образования, вступление в брак и т.д. В далеком прошлом документ появляется прежде всего для того, чтобы закрепить, подтвердить право отдельного лица, семьи, рода на землю, какое-то имущество, право на власть и т.д.»⁶.

Однако сегодня все большее значение приобретает устная форма официально-деловой речи: презентационные речи, доклады и выступления государственных и общественных деятелей, судебные речи, переговоры, презентации, брифинги и пресс-конференции, собеседования и др.

Цели и задачи данного функционального стиля состоят в выражении предписаний государства, органа, уполномоченного лица, констатации статуса, состояния кого-л. (чего-л.), положения дел в указанной сфере, что и находит отражение в основных стилевых чертах ОДС.

Стилевые черты:

1. Императивность, предписующе-приказывающий, долженствующий и констатирующий характер речи.
2. Точность, не допускающая инотолкований, отсутствие вариативности и двусмысленного понимания содержания.
3. Стандартизация в форме устойчивых выражений.
4. Объективность в изложении, рациональность использования языковых конструкций.
5. Безличность (не во всех жанрах).

Каждая из указанных черт выражается языковыми средствами и способами разных уровней (табл. 7).

Таблица 7

Языковые черты официально-делового стиля

Средства реализации стилевых черт	Примеры
Императивность	
На лексическом уровне	
– лексика с императивной окраской	Директива, надлежащие, установленные, настоятельно, законная
На морфологическом уровне	
– глаголы в форме наст. и буд. времени в значении предписания	Прокурор отвечает (т.е. должен отвечать) за решение...; Границы будут теми (т.е. должны быть), какими они существовали
– глаголы в форме повелит. наклонения	Организуйте, донесите, отчитайтесь
– крат. прил. модального характера	Должен, обязан, подотчетен, подсуден, необходим

⁶ Кузнецова Т.В. Специальность – Документоведение и документационное обеспечение управления (Введение в специальность) // Делопроизводство. 2002. № 1. С. 16.

Средства реализации стилевых черт	Примеры
На синтаксическом уровне	
– сочетания «модальная лексика + инфинитив»	Необходимо соблюдать Конституцию РФ...; В связи с производственной необходимостью следует организовать...
– пассивные конструкции	Очередной государственный чин будет присвоен...
– специальные конструкции со ссылкой на волю руководства	Во исполнение приказа № 134 от 03.04.2022...; В соответствии с директивой Главного военного прокурора
Констатация	
На морфологическом уровне	
– причастия, глаголы соотв. значения в прошедшем и настоящем времени	Я, Орлов Николай Степанович, родился...; Мы, нижеподписавшиеся..., осмотрели помещение... и установили...; Справка дана в том, что Иванов И.Н. работает дизайнером отдела рекламы с окладом...; Переведена на должность...
Точность, не допускающая интолкования	
На лексическом уровне	
– термины	Социальные гарантии, взыскание, учредитель, дееспособность, дуплекс
– ограниченное использование синонимов, лексические повторы	Документы должны составляться и оформляться... Вид документа должен соответствовать... Форма документов разных видов унифицирована... Многие документы состоят из...
На морфологическом уровне	
Именной характер речи из-за: – преобладания имен сущ. в Р.п.	Цель получения прибыли, трехкратный размер минимальной месячной оплаты
– частотности отыменных предлогов	В соответствии, в связи, согласно, соответственно, в связи с тем что
– употребления отглагольных сущ. называния действий	Выполнение, реализация, соблюдение, обеспечение, регистрация, поставка
На синтаксическом уровне	
– активность расщепленных сказуемых	Описать (человека) – дать описание; устранить (недочеты) – приступить к устранению
– увеличение размера предложения за счет уточнений, определений, обстоятельств	Вправе пользоваться..., в том числе извлекать из него плоды и доходы...; В установленном законом порядке; документы регламентирующие... распорядок и ... деятельность; Принимая во внимание...; Исходя из...
– СПП с придаточным условия	Залогодатель вправе, если иное не предусмотрено..., пользоваться...
– преобладание союзной связи над бессоюзной	
Неличность изложения (не во всех жанрах)	
На лексическом уровне	
– отсутствие субъект.-оценочных слов	Мамочка, домище, лапушка, пьянчуга
На морфологическом уровне	
– отсутствие местоим.-глагол. форм 1–2-го л.	Слушали... ; Постановили...

Средства реализации стиливых черт	Примеры
– частотность форм 3-го л. в неопред.-личном значении	Контроль возлагают, изменения производят, инструкции составляют
– активность собирательных сущ.	Электорат, кредитор, руководство
На синтаксическом уровне	
– активность страдательных конструкций	Документы подписываются, платеж производится, расходы оплачиваются
Стандартизованность	
На синтаксическом уровне	
– устойчивые обороты речи и клишированные фразы	Считаем необходимым уведомить Вас...; Указ вступает в законную силу со дня опубликования; В связи с истечением срока действия договора поставки прекращаются
– стандартность построения	Устойчивая структура текста (форма документа)

1.4. Жанровое своеобразие и подстили официально-делового языка

Как отмечалось ранее, ОДС расширил свои границы и сегодня образует систему особого рода, она характеризуется, можно сказать, «голографической», объемной структурированностью. Объемность создается, с одной стороны, иерархией подстилей официально-делового стиля, с другой – полевой структурированностью каждого из подстилей (уровней) официально-делового стиля.

В научной литературе можно найти различные классификации подстилей. Нам представляется логичной система, изображенная на рис. 12.

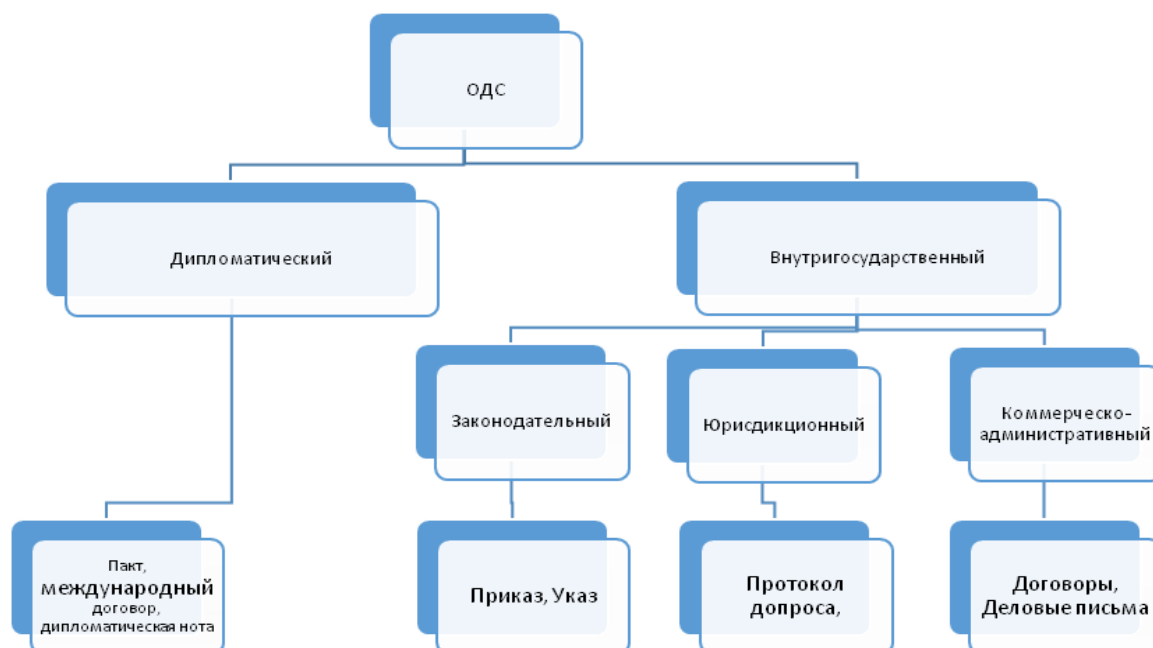


Рис. 12. Классификация подстилей официально-делового языка

Каждый подстиль в рамках официально-делового стиля можно представить в виде поля. Ядерными, центральными в нем будут тексты, реализующие основные стилевые черты. На периферии стилевые черты официально-делового стиля «размываются» (вплоть до полного нивелирования), на них «накладываются» черты других функциональных стилей. В связи с закономерным использованием констатации и предписания как главных стилевых черт официально-делового стиля можно говорить об иерархии стилевых черт в этой речевой разновидности. Вся совокупность стилевых черт в полной мере проявляется лишь на уровне текстов законодательного подстиля. В текстах других подстилей проявление названных стилевых черт нерегулярно.

Раздел 2

Основы документоведения

2.1. Общие понятия документоведения

Понятие «документ» и его место в системе управления. Ключевым в документоведении выступает понятие «документ», имеющее множество определений. Отражая различные свойства документа и его функции, словарные дефиниции содержат общее: как правило, документ рассматривается как носитель информации, как результат ее запечатления. Если рассматривать документ как материальный объект, на котором закреплена текстовая информация в письменном виде, то по сути документ отождествляется с его функцией; если это любой материальный объект, который является частью материального мира и предназначен для передачи информации, то документ приравнивается к носителю информации; 3) если же это собственно задокументированная информация, то в этом случае документ отождествляется с его свойством.

Согласно ГОСТ Р 7.08–2013 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело», документ (от лат. *documentum* – образец, свидетельство, доказательство, материальный объект) – это материальный носитель данных с записанной на нем информацией, предназначенный для передачи во времени и пространстве⁷.

Документ неразрывно связан с информацией. Понятие «информация» не менее сложно, чем документ, и в его определении также много вариантов. Представим определение, данное в Федеральном законе от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». В нем информация определяется как «сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления». Всем известна фраза: кто владеет информацией, тот владеет миром.

В современном мире, наряду с понятиями «ресурсы полезных ископаемых», «трудовые ресурсы», «финансовые ресурсы, появилось понятие «информационные ресурсы». Документ, зафиксировав (отобразив) информацию, тем самым обеспечивает ее сохранение и накопление, возможность передачи другому лицу, многократное использование, возвращение к информации во времени. С XIX в. начинают быстро развиваться новые носители информации – фото-, фоно-, кинодокументы, в XX в. появляются магнитные ленты, цифровые носители информации и электронные документы.

⁷ ГОСТ Р 7.0.8–2013. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. Взамен ГОСТ Р 51141–98; введ. 014.03.01. М.: Стандартинформ, 2014. 16 с.

Любая управленческая деятельность обязательно документируется. Как носитель информации, документ выступает в качестве непереносимого элемента внутренней организации учреждения, предприятия, фирмы вне зависимости от ее деятельности, обеспечивая взаимодействие людей или подразделений. Информация является основанием для принятия управленческих решений, служит доказательством их исполнения и источником для обобщений, а также материалом для справочно-поисковой работы. В управленческой деятельности документ выступает и как предмет труда, и как результат труда, так как принятое решение записывают, закрепляют в документе.

Функции документа. Управленческие взаимосвязи сложны, и управленческая деятельность осуществляется с использованием соответствующих взаимосвязанных документов: планирование – посредством подготовки различных планов; учет – в виде составления и обработки статистической, бухгалтерской и оперативно-технической документации; инструктирование – в виде издания инструкций, методических указаний, распоряжений; контроль – путем сбора сведений в письменном виде и т.д.

Таким образом, документация, будучи тесно связана со всеми формами управленческой деятельности, отражает эту деятельность и в то же время используется аппаратом управления для реализации возложенных на него функций. Кроме того, документирование во многих случаях является обязательным, предписывается законом и актами государственного управления. Таким образом, документ является одним из средств *укрепления законности и контроля*.

Чрезвычайно важна для управленческой деятельности юридическая сила документов, так как они служат способом доказательства заключенной в них информации и представляют одну из форм выражения права. Определенные документы, например, законодательно-правовые акты представительных и распорядительных органов, судебные, прокурорские, нотариальные и арбитражные акты, договорная документация, изначально обладают *юридической функцией*, устанавливая, закрепляя и изменяя правовые нормы и правоотношения или прекращая их действие. Другие документы наделяются юридической функцией в случае использования их как доказательства в суде, органах следствия и прокуратуры, нотариате, арбитраже и др. Для того чтобы документ выполнил функцию доказательства, он должен быть оформлен надлежащим образом.

Основные понятия документооборота: документирование, системы документации, реквизит, унификация, формуляр.

Документирование – процесс создания и оформления документа; регламентированный процесс записи информации на носителе.

Один документ – это единичный акт документирования. Деятельность учреждения оформляется и отражается совокупностью целого ряда определен-

ным образом взаимодействующих документов, обычно соответствующих функциям управления. «Совокупность документов, взаимосвязанных по признакам происхождения, назначения, вида, сферы деятельности, единых требований к их оформлению», составляет *систему документации*»⁸.

Реквизит документа – это перечень обязательных сведений, которые должны быть заполнены в зависимости от вида официальной бумаги. При этом важен не только состав и содержание того или иного реквизита, но и то, как он оформлен и где расположен. Основные реквизиты документов, их описание и требования к оформлению, установлены ГОСТом. При подготовке и оформлении документов используют реквизиты, определения которых приведены в ГОСТ Р 7.0.8:

01 – герб (Государственный герб Российской Федерации, герб субъекта Российской Федерации,

герб (геральдический знак) муниципального образования);

02 – эмблема;

03 – товарный знак (знак обслуживания);

04 – код формы документа;

05 – наименование организации – автора документа;

06 – наименование структурного подразделения – автора документа;

07 – наименование должности лица – автора документа;

08 – справочные данные об организации;

09 – наименование вида документа;

10 – дата документа;

11 – регистрационный номер документа;

12 – ссылка на регистрационный номер и дату поступившего документа;

13 – место составления (издания) документа;

14 – гриф ограничения доступа к документу;

15 – адресат;

16 – гриф утверждения документа;

17 – заголовок к тексту;

18 – текст документа;

19 – отметка о приложении;

20 – гриф согласования документа;

21 – виза;

22 – подпись;

23 – отметка об электронной подписи;

⁸ ГОСТ Р 7.0.8–2013. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения: [введ. в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 17.10.2013 № 1185-ст.].

- 24 – печать;
- 25 – отметка об исполнителе;
- 26 – отметка о заверении копии;
- 27 – отметка о поступлении документа;
- 28 – резолюция;
- 29 – отметка о контроле;
- 30 – отметка о направлении документа в дело.

Унификация. Управленческие функции во всех организациях однотипны, поэтому и документы по каждой функции должны быть одинаковы по видам и формам. Приведение документов к оптимальному единообразию по составу и формам называется *унификацией документов*. **Унифицированная форма документа** – это совокупность реквизитов, установленных в соответствии с решаемыми в данной сфере деятельности задачами и расположенных в определенном порядке на носителе информации. Унифицируют не только отдельные документы, но и системы документации в целом.

Формуляр – набор реквизитов официального письменного документа, расположенных в определенной последовательности.

Каждый документ, будучи сам по себе сложной информационной системой, независимо от характера содержащейся в нем информации – массовой, специальной или личной, является элементом более крупной документной системы. Вся совокупность документов той или иной страны, находящихся в оперативной и ретроспективной среде, представляет собой сложную многоуровневую документную систему. Эта система состоит из множества подсистем, являющихся, в свою очередь, относительно самостоятельными системами документации по отношению к их структурным составляющим.

2.2. Системы документации

Системная классификация документированной информации, базирующаяся на основе комплекса признаков, чрезвычайно важна для решения практических задач. Количество таких систем весьма велико и многообразно. *Системой документации* называется **совокупность документов, взаимосвязанных по признакам происхождения, назначения, вида, сферы деятельности, единых требований к их оформлению**. Один из вариантов системы документации представлен на рис. 13. Можно выделить системы по тематическому признаку:

- 1) *система организационно-распорядительной документации;*
- 2) *система плановой документации;*
- 3) *первичная учётная документация;*

- 4) *отчётно-статистическая;*
- 5) *документация по труду;*
- 6) *система бухгалтерской документации;*
- 7) *система финансовой и расчётно-денежной документации;*
- 8) *система статистической и ведомственной отчётности.*



Рис. 13. Схема системы документации

Для систем документации характерны не только взаимосвязь и взаимообусловленность, но нередко и взаимное проникновение друг в друга, поскольку в обществе и государстве взаимосвязаны, взаимообусловлены все сферы жизнедеятельности и прежде всего процессы управления, обслуживаемые этими системами. Рассмотрим подробнее перечисленные системы.

I. Система организационно-распорядительной документации (ОРД).

Это одна из важнейших систем документации. Она включает документы, фиксирующие решения самых различных вопросов управления и функционирования органов власти, учреждений, предприятий, организаций, отдельных должностных лиц. Система ОРД состоит, как уже отмечалось, из трех подсистем,

которые иногда рассматриваются в качестве самостоятельных систем документации (рис. 14).

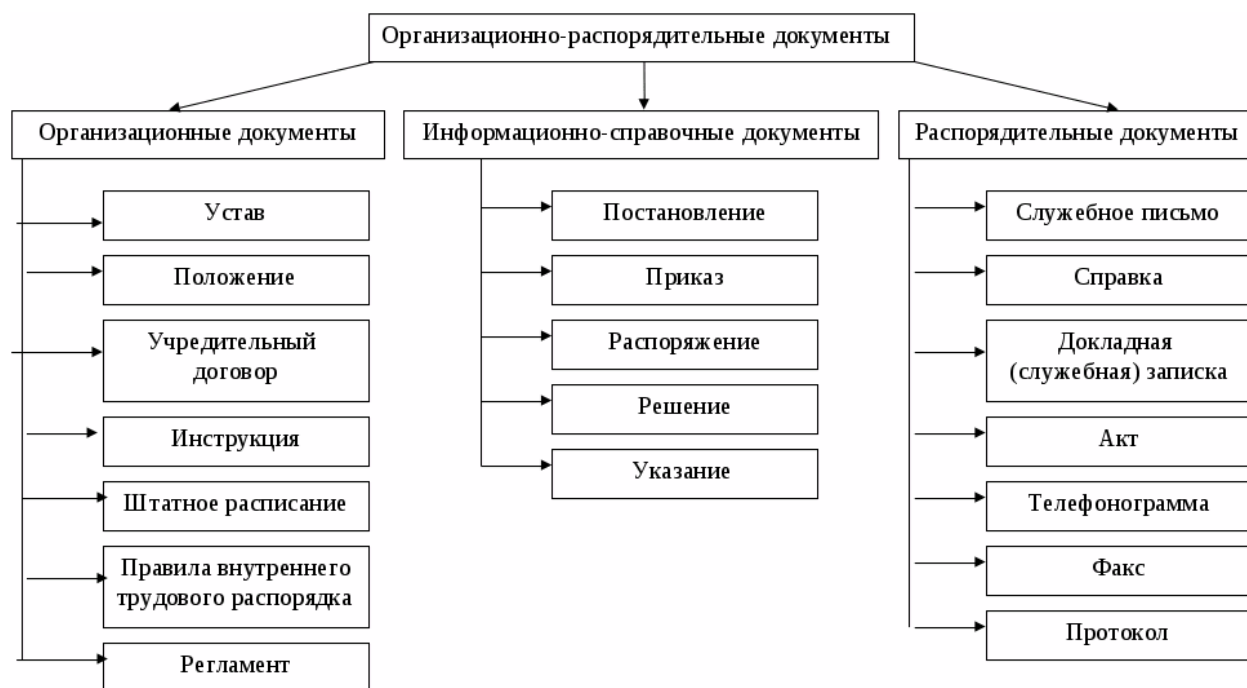


Рис. 14. Система организационно-распорядительной документации

В качестве основания для классификации документов может рассматриваться функциональный признак. Перечислим системы и жанры, не останавливаясь на них подробно.

Система плановой документации – фиксирует результаты планирования деятельности учреждения. Основные виды плановых документов: *программа, план* (перспективный, годовой и т. д.), а также *график, смета расходов* и некоторые др.

Система отчётной документации состоит из документов, содержащих сведения о результатах деятельности учреждения, организации, предприятия за определённый период времени. Основным видом документов этой системы – *отчёт*. Достаточно широко используется также *отчётный доклад*.

Система кадровой документации состоит из значительного числа документов, содержащих сведения о работниках предприятия, учреждения, организации, а также о деятельности самой кадровой службы: *личная карточка, личный листок по учёту кадров и др.* Основную массу документов этой системы составляют *персональные документы*, к числу которых относятся:

– документы, выданные гражданам соответствующими государственными органами и юридически подтверждающие сведения, сообщённые гражданами о себе: *паспорт, трудовая книжка, военный билет, диплом, свидетельство, аттестат, листок нетрудоспособности, медицинская справка и др.;*

– документы, выдаваемые предприятием, учреждением, организацией своим работникам с целью подтверждения тех или иных правовых фактов: *ходатайство, характеристика справка* (с подтверждением места работы, должности, заработной платы), *удостоверение, пропуск, командировочное удостоверение и т. п.*;

– документы, составляемые гражданами и направляемые в адрес администрации или профсоюзной организации с целью установления, изменения или прекращения трудовых или иных правоотношений: *заявление, автобиография, резюме, объяснительная записка и др.*;

– служебные документы, характеризующие деловые, профессиональные, личностные качества работника, но не предназначенные для передачи этому работнику: *представление к назначению на должность, аттестационный лист, результаты тестирования и анкетирования, докладные и служебные записки и т.п.*

2.3. Особенности составления и оформления документов

Подробно охарактеризуем наиболее используемые в практике деловой коммуникации документы из разных подсистем.

Приказ – распорядительный акт, издаваемый руководителем учреждения, организации в целях разрешения основных и оперативных задач. Является документом, наделенным юридической силой. На его основании функционирует организация. Существует три основных вида приказов, подразделяемых на группы в зависимости от предмета и целей составления:

- **Решение организационных вопросов.** К примеру, приказ может касаться ликвидации/реорганизации компании, создания коллегиальных органов, формирования расписания, управления компанией на всех уровнях.

- **Вопросы, касающиеся производственной деятельности.** К примеру, приказ может касаться порядка финансирования компании, обеспечения материалами. Документ нужен для создания политики функционирования организации, подведения результатов работы компании.

- **Вопросы, касающиеся личного состава.** Приказ может касаться приема сотрудников на работу, обучения работников, перевода на другую должность. На основании документа происходит поощрение специалистов, увольнение трудящихся. Он нужен для реализации социальных гарантий: выплаты беременным, материальная помощь. Практически все важные решения в компании принимаются на основании приказов.

Сначала обычно составляется проект приказа, который согласуется с подразделениями, чаще – с юристом, который проверяет приказ на предмет соответствия всем законам и актам.

Докладная записка – документ, адресованный руководителю данного или вышестоящего учреждения и информирующий его о сложившейся ситуации, о имевшем место явлении или факте, о выполненной работе, а также содержащий выводы и предложения составителя. Текст состоит из двух абзацев: в первом сообщаются факты, во втором излагаются выводы и предложения. Докладные записки составляют в следующих случаях: например, необходимость повысить эффективность работы (подчиненному что-то мешает выполнять свою работу качественно, и он ищет пути решения проблемы); решить проблемную ситуацию (человеку известны факты, которые мешают стабильной работе); снять претензии (сотрудник информирует вышестоящих должностных лиц, чтобы снять с себя ответственность за проблемный вопрос); мирно урегулировать спор (работник хочет защититься от необоснованных претензий, не допустить ущемления собственных прав, изложить собственную точку зрения); получить информацию (специалист хочет получить сведения о непонятном или спорном вопросе из первых рук); выразить несогласие (подчиненный не согласен с решением своего начальника и пытается внести предложения по улучшению ситуации).

Служебная записка – записка о выполнении какой-либо работы, направляемая должностным лицом другому должностному лицу. Является документом внутреннего пользования. Основное различие между докладной и служебной записками состоит в том, что первая – это письменное обращение подчиненного к вышестоящему должностному лицу; а вторая – это письменное сообщение должностных лиц одного уровня.

II. Личные документы. Это документы, выданные государственными органами власти, содержащие биографическую информацию для идентификации владельца. Они требуются при совершении сделок с недвижимостью, оформлении займов, приобретении билетов; также при оформлении трудовых отношений. Обратимся к жанрам личных документов, правила составления которых необходимо знать каждому.

Автобиография – 1) жизнеописание какого-либо лица, составленное им самим; 2) официальный документ, составляемый при поступлении на работу, на учебу в вуз и в некоторых других случаях. Не существует строгой формы составления данного документа. Обязательные сведения, которые должны быть отражены:

- ФИО полностью.
- Дату рождения и/или возраст.
- Место рождения и/или проживания (если не совпадают).

- Полученное образование: нужно указать как базовое, так и специальное, в том числе курсы повышения квалификации.
- Трудовая деятельность: где, в какой период и кем трудились, причины смены работы. Отражается в хронологическом порядке
- Семейное положение и краткая информация о ближайших членах семьи (муже/жене, родителях, детях).
- Увлечения, достижения, награды и т.д.

Доверенность – документ, дающий полномочия его предъявителю на выполнение каких-либо действий от имени доверителя. Это всегда письменный документ. Для некоторых даже разработаны унифицированные формы. Например, для доверенности на получение материальных ценностей. В остальных случаях доверенность просто пишется от руки или печатается. При составлении доверенности должны быть четко прописаны:

1. Дата составления. Как уже отмечалось, без неё невозможно установить срок действия доверенности. Её можно указать в тексте числом или, как делают нотариусы, прописью.

2. Сведения о доверителе и представителе. Если доверенность совершается между физическими лицами, эти сведения, как правило, ограничиваются ФИО, датами рождения и паспортными данными. Но отсутствие или неполнота последних не является основанием для недействительности доверенности.

3. Подпись доверителя. Доверенность ничтожна без подписи лица, выдавшего её. Если человек в силу физического недостатка или неграмотности не может расписаться сам, прибегают к услугам рукоприкладчика. В отношении юридических лиц обязательно также наличие печати.

Дополнительные сведения, которые можно указать в доверенности: 1) место составления; 2) срок, на который выдаётся; 3) полномочия представителя. Подробно раскрывать полномочия представителя хотя и не обязательно, но крайне желательно. Это может уберечь от судебных тяжб в будущем. Особенно если делегируются кому-то манипуляции с имуществом.

Заявление – документ, содержащий, как правило, просьбу какого-либо лица (или лиц) и адресованный организации или должностному лицу учреждения. Обычно текст заявления состоит из двух частей (просьба и мотив/причина для нее) и может иметь приложения (например, к заявлению о приеме на работу прилагаются подлинники или копии документов об образовании, анкета, автобиография и др.).

В настоящее время не существует требований ГОСТа, регламентирующих правила оформления заявлений. Эти документы, по форме, являются условно-произвольными. Тем не менее существует ряд требований, в том числе этического характера, которые необходимо соблюдать. Личное заявление вы-

полняется от руки или с помощью технических средств, также может выполняться на бланке с трафаретным текстом. Как правило, в крупных организациях формы личных заявлений унифицированы и представлены в виде бланков, например, заявление о приеме на работу, об увольнении, о предоставлении очередного отпуска. Необходимо правильно указывать организацию либо должностное лицо/лица, которым адресована просьба; верно оформлять реквизиты

Резюме в документоведении – это составляемый при приеме на работу документ, в котором сведения об образовании и трудовой деятельности излагаются, в отличие от автобиографии, в обратном хронологическом порядке. Резюме должно быть четко структурировано и включать следующие разделы:

- **контактная информация:** фамилия, имя, отчество, дата рождения и число полных лет. Контактные адреса (в том числе и электронный адрес) и телефоны. Этот раздел является заголовком резюме;

- **цель:** название желаемой должности – конкретная вакансия в компании или работа в определенной сфере. Это очень важная часть документа. Когда в компанию или агентство приходит резюме, сотруднику (часто секретарю) нужно быстро определить, в качестве претендента на какую должность может рассматриваться автор резюме. Если это указано, то меньше шансов, что резюме окажется нерассмотренным. В случае если претендент хотел бы получить разные должности в одной компании, должны быть оформлены два разных резюме;

- **образование:** в данном разделе нужно указать, где, когда, какое учебное заведение и по какой специальности было окончено. Не стоит также забывать о курсах повышения квалификации, стажировках, тренингах, даже если они были однодневными. Информацию необходимо располагать в порядке, обратном хронологическому. Что касается дополнительного образования и повышения квалификации (курсы, тренинги и т.п.), то указывать следует только то, что соответствует цели. Не обязательно каждый тренинг выписывать отдельной строкой, не нужно увлекаться точностью и конкретизацией. Но показать наличие дополнительного образования целесообразно;

- **опыт работы:** этот раздел, несомненно, важная часть резюме, поэтому ему следует уделить особое внимание. Работодатели в большинстве случаев склонны рассматривать кандидата с точки зрения того, носителем какого конкретного опыта он является. Наиболее типичная ошибка составителей резюме заключается в том, что раздел «Опыт работы» является не более чем выпиской из трудовой книжки. Здесь важно указать, чем занималась компания (особенно, если это не следует из названия или если компания не является общеизвестной). Также важно дать краткое описание того, в чем заключались конкретные функции соискателя, каковы были результаты и достижения. Даже если претендент обязан соблюдать коммерческую тайну, можно найти способ

отразить это без нарушения обязательств. В раздел можно вписывать и то, что не отражено в трудовой книжке, но реально может быть подтверждено другими способами, например, проверкой отзывов о работе;

– **дополнительная информация:** указываются наиболее значимые для желаемой позиции личностные качества и достижения и другие сведения, которые могут позитивно заинтересовать работодателя или агентство. Можно указать уровень владения иностранными языками, компьютерными технологиями, специальными программами, знание оргтехники, наличие водительских прав, стаж вождения. Не следует завышать уровень знания иностранного языка, так как это, как правило, проверяется работодателями или рекрутинговыми компаниями на первом же собеседовании. Также можно отметить готовность к работе с ненормированным рабочим днем и командировками, наличие деловых связей и др.

Личные увлечения и хобби, вероисповедание, социальный статус, знак зодиака, рост и прочее не следует включать в резюме. Эта информация может снизить общую эффективность резюме.

Упражнения к части III

3.1. Языковые особенности официально-делового стиля речи

Задание 1. Прочитайте предложения. Обратите внимание на выделенные слова и словосочетания в первом и втором предложениях. Это характерные языковые единицы делового стиля речи. В следующих предложениях выделите эти единицы самостоятельно.

(ПОСТАНОВЛЕНИЕ от 3 октября 2013 г. N 1317-п
ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПЕРМСКОГО КРАЯ
«ПЕРМСКИЙ КРАЙ – ТЕРРИТОРИЯ КУЛЬТУРЫ»)

1. *В соответствии со статьей 179* Бюджетного кодекса Российской Федерации, постановлением Правительства Пермского края от 21 ноября 2019 г. № 835-п *«Об утверждении Порядка* разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Пермского края» и постановлением Правительства Пермского края от 10 февраля 2020 г. № 61-п *«Об утверждении перечня государственных программ Пермского края»* Правительство Пермского края постановляет (в ред. постановления Правительства Пермского края от 06.03.2020 № 97-п):

2. *Утвердить прилагаемую государственную программу Пермского края «Пермский край – территория культуры»* (в ред. постановления Правительства Пермского края от 28.09.2017 № 808-п).

3. *Настоящее постановление* вступает в силу 1 января 2014 года, но не ранее чем через 10 дней после дня его официального опубликования.

4. *Контроль за исполнением постановления возложить* на заместителя председателя Правительства Пермского края (по вопросам образования, культуры и спорта) (в ред. постановлений Правительства Пермского края от 02.09.2015 № 584-п, от 28.09.2018 № 529-п, от 28.02.2019 № 121-п, от 20.07.2021 № 503-п).

5. *Приоритеты государственной политики в сфере культуры установлены следующими стратегическими документами и нормативными правовыми актами Российской Федерации и Пермского края:*

Основы законодательства Российской Федерации о культуре от 09 октября 1992 г. № 3612-1;

Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики»;

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, *утвержденная Распоряжением Правительства Российской Федерации* от 17 ноября 2008 г. № 1662-р;

Постановление Законодательного Собрания Пермского края от 01 декабря 2011 г. № 3046 «О Стратегии социально-экономического развития Пермского края до 2026 года».

6. *Обеспечено проведение 8 мероприятий по поддержке традиционной культуры Прикамья: Всероссийский фестиваль зимнего фольклора «Сочельник», Масленичная неделя в Губернии, 15-я межрегиональная ярмарка-фестиваль народных промыслов и авторских изделий ручной работы, в том числе конкурс «Прикамье мастеровое», Фестиваль уральской казачьей культуры «Ермакова братина», Дни Славянской письменности и культуры, X Краевой фестиваль сказок, Фестиваль народной росписи «Расписная суббота».*

Задание 2. Прочитайте данные слова и словосочетания. Определите те, которые относятся: 1) к ядру официально-делового стиля; 2) к периферии; 3) не относятся к ОДС.

Неустройство, воздать должное, нетрудоспособность, счастливый исход, жилищный фонд, извлекать квадратный корень, принять к исполнению, страховой полис, быстро, глаголить, надлежащий, предписывать, чудесный случай, проводить исследование, ходатайствовать, обвинительный приговор, установленный порядок, единовременное пособие, посоветовать, прямые обязанности, прогулка, разрушение сотворенного, соглашение, несоблюдение, дипломная работа, просрочка, ответчик, обеспечить жильем, иметь шанс.

Задание 3. Образуйте типичные для официально-делового стиля словосочетания, добавив к существительным соответствующие прилагательные или причастия.

Приговор, срок, лицо, дети, ответственность, действия, полномочия, обстоятельства, преступление, наказание, пособие, органы, порядок, рассмотрение.

Задание 4. Замените в предложениях предлоги на более уместные для ОДС.

1. Суд Дзержинского района г. Перми прекращает дело, потому что участники спора помирились.

2. Сезонными признаются работы, которые из-за природных и климатических условий выполняются не круглый год, в определенный период.

3. Для подготовки юношей к военной службе в школах организуются специальные спортивные секции.

4. Способность гражданина своими действиями приобретать гражданские права и создавать для себя гражданские обязанности возникает в полном объеме, когда ему исполнится 18 лет.

Задание 5. Составьте небольшие тексты/предложения, характерные для официально-делового стиля, используя следующие отыменные предлоги.

В целях, в отношении, в силу, в связи, в соответствии, в течение, во избежание, на основании, в порядке, по причине.

Задание 6. Проанализируйте реквизит «Заголовок к тексту». Найдите в нем типичное языковое явление для текста ОДС. Охарактеризуйте его. Трансформируйте эти предложения для устного высказывания.



МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ ПЕРМСКОГО КРАЯ

П Р И К А З

07.09.2021

№ 27-01-09-212

Об утверждении состава
экспертной группы
Министерства культуры
Пермского края
для осуществления
всестороннего анализа
профессиональной
деятельности педагогических
работников организаций,
осуществляющих
образовательную деятельность
в сфере культуры и
находящихся в ведении
Пермского края, и
педагогических работников
муниципальных и частных
организаций, осуществляющих
образовательную деятельность
в сфере культуры
на территории Пермского края
и подготовки экспертного
заключения на 2021-2022
учебный год.

3.2. Трудные случаи в лексике и грамматике официально-делового стиля

Задание 1. Посмотрите значение выделенных слов в толковых словарях. Исправьте ошибки, связанные с неточным пониманием значения этих слов.

1. В последние годы было создано массовое количество инновационных форм. 2. Сельским товаропроизводителям стало экономически ущербным реализовывать скот по сложившимся ценам. 3. Эти данные позволили автору основать следующие выводы и предложения. 4. На предприятии использовалось более прогрессивное оборудование. 5. Стала очевидна тождественность замыслов программы социальным условиям жизни. 6. Каждый год в мае проводится этот фестиваль под патронажем Министерства культуры Пермского края. 7. Массовый приток западных инвестиций пока трудно предположить.

Задание 2. Прокомментируйте случаи нарушения лексической сочетаемости.

Теперь каждый гражданин получил возможность обладать собственностью. Проходит процесс формирования рыночных структур. По мере отно-

сительного насыщения простейших потребностей в еде, одежде, жилье на первое место выходят потребности в самореализации, творчестве. Фирма предлагает товары большого ассортимента и по самым дешевым ценам. Во время инспекционной поездки глава муниципального округа проверил состояние чистоты во дворах домов.

Задание 3. Укажите случаи нарушения сочетаемости слов. Объясните, в чем они состоят.

Ряд совместных предприятий продолжает этот вид деятельности, что способствует потере производства в качестве и отделке тканей. Как опыт западных стран, так и отечественная практика богаты фактами разорения и краха не только мелких предприятий, но и крупных заводов. Есть возможность тяжелых осложнений в развитии процесса укрупнения хозяйств. Многочисленные стихийные базары значительно обезобразили город.

Задание 4. Найдите и устраните ошибки в выборе слов, а также ошибки, связанные с нарушением норм лексической сочетаемости.

Нынешний сложный этап социально-экономического развития Пермского края характеризуется обострением комплекса взаимосвязанных проблем жизнеобеспечения, сформировавшихся за многие годы. В отрасли сложилась необоснованно высокая дифференциация в оплате труда. Это важный шаг, и его надо пройти. Многие граждане справедливо поняли, что государство не ставит целью заботу о каждом. На приеме глава государства поднял тост за мир и процветание. Особое внимание на конгрессе было отведено проблемам молодежи. Нельзя не сказать несколько радужных слов и о наших строителях. В книге обширно излагается и рассматривается программный материал для успешного проведения занятий на заочном отделении. Более глубокое значение стал придавать молодой специалист технике, его требования к сохранению техники усилились.

Задание 5. Отметьте случаи тавтологии, лексического плеоназма и отредактируйте фразы.

Территориальные образования в недавнем прошлом не просто игнорировались, а вообще не принимались во внимание. Реформа ведется при одновременном сосуществовании старых и новых структур управления. В состав структуры вошли: страховая компания, гостиничная фирма, социальная фирма. Пресса высоко позитивно оценивает результаты выборов. Товарные бир-

жи были сформированы в виде акционерных обществ. Яснее нам стали видны возможности и пути нашего движения вперед. Раскрывая предложенную тему, мы попытаемся раскрыть концепцию занятости в новых социально-экономических условиях. Судя по тем находкам, которые они нашли, уже есть веские доказательства в пользу этой гипотезы. Середина 60-х годов знаменательна расцветом и апогеем «сурового стиля».

Задание 6. Прочитайте предложения. Если есть ошибки, исправьте их.

Глава администрации распределяет и управляет имуществом и финансами. Читать и конспектировать научную литературу лучше всего по утрам. Новация стала объективно полезной, так как она регламентировала и вносила новый порядок во взаимоотношения властных структур. Уполномоченные мэром органы самостоятельно образуют и распоряжаются внебюджетными фондами. Рыночные отношения формируют у производителей и потребителей самостоятельность, заинтересованность и ответственность за конечные результаты. Для успешной защиты диссертации необходимо составить и изучить библиографию по своей теме. Левоцентристский блок пока не имеет и очень нуждается в лидере. Научная работа требует умелого подбора и изучения фактов.

ЛИТЕРАТУРА КУРСА

Литература к части I

1. Базылев В. Н. Инвективность медийного языка: логика понятия и оценочные коннотации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Орел: Орлов. гос. ин-т культуры, 2019. Вып. 16. С. 30–43.
2. Виноградов В. В. А. С. Пушкин – основоположник русского литературного языка. Стенограмма лекции. М.: Правда, 1949. 32 с.
3. Виноградов В. В. Язык Пушкина: Пушкин и история русского литературного языка. М.; Л.: Academia, 1935. 454 с.
4. Винокур Г. О. Язык писателя и норма // Russian Philology and History / ed. by W. Moscovitch et al. Jerusalem, 1992. С. 19–33.
5. Винокур Г.О. Культура языка. 2-е изд., испр. и доп. М.: Федерация, 1929. 336 с.
6. Грибачева Н.В., Глушкова Н. М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Орел: Орлов. гос. ин-т культуры, 2019. Вып. 16. С. 44–54.
7. Дунев А. И., Дымарский М. Я. и др. Русский язык и культура речи / под ред. В. Д. Черняк. М.: Высш. шк.; СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2002. 509 с.
8. Зеркалов Д. В. Проблемы устойчивого социального развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zerkalov.org/files/pusr.pdf> 2012.
9. Иссерс О. С. Представления о речевом идеале, языковых приличиях и языковом вкусе (по данным пилотного социалингвистического эксперимента). В кн.: Коммуникативные исследования. 2018. № 4 (18). С. 95–111.
10. Касти Дж. Большие системы: Связность, сложность и катастрофы / пер. с англ. под ред. Ю. П. Гупало, А. А. Пионтковского. М.: Мир, 1982. 216 с.
11. Клушина Н. И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // В кн.: Stylistyka XXI. Польша (Opole), 2012. С. 19–33.
12. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка: учебник: для студентов высших учебных заведений. М.: Флинта: Наука, 2008. 464 с.
13. Костомаров В. Г. Язык текущего момента: понятие правильности. СПб.: Златоуст. 2014. 348 с.
14. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. 4-е изд., испр. и доп. М.: АСТ, Corpus. 2017. 512 с.

15. Крысин Л. П. Языковая норма в проекции на современную речевую практику. В кн.: Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы. М.: Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова РАН. 2006. С. 294–311.
16. Левашов В. К. Социально-политическая устойчивость общества: теория, измерения, стратегии / Рос. акад. наук, Ин-т соц.-полит. исслед. М.: Научный мир, 2010. 370 с.
17. Лейчик В.М. Язык и культура – многоаспектный анализ проблемы. 2002. URL: <https://textarchive.ru/c-2841951-p2.html>
18. Лутовинова О. В. Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М., 2020. С. 124–138.
19. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного: Введение / пер. с англ. В. Ф. Пастушенко. 2-е изд., стер. М.: УРСС, 2003. 342 с. (Серия «Синергетика: от прошлого к будущему».)
20. Патрикеева Э. Г., Соловьева О. А., Селезнева Т. А. Влияние виртуального пространства сети Интернет на жизненные ценности современной молодежи // Молодой ученый. 2015. № 10(90). С. 1342–1345. URL: <https://moluch.ru/archive/90/18990/>
21. Сиротинина О. Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне // Русский язык сегодня. Вып. 2. М.: Азбуковник, 2003. С. 519–525. URL: <https://www.ruslang.ru/rilitoday2>
22. Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе // Stylistyka IV. 1995. С. 152–163.
23. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 694 с
24. Уканакова Н. В. Когнитивный механизм выражения авторского «я» в процессе формирования текстовой проекции (на материале вторичных авторски-сфокусированных текстов) // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 4 (386). С. 191-201.
25. Учёнова В. В. Философия рекламы: учеб. пособие для студентов. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.
26. Учёнова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? : учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2012. 232 с.
27. Чувакин А. А. Кризис речевой коммуникации как проблема языковедения // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, 20–23 марта 2010 г.): тр. и материалы. М., 2010. С. 147–148.

28. Щерба Л. В. Русская речь: сб. ст. / под ред. Л. В. Щербы. Петроград: Фонетич. ин-т практ. изучения языков, 1923. 17 с. (Труды Фонетического института практического изучения языков / под ред. дир. Ин-та И. Э. Гиллельсона.)

Литература к части II

1. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика. М.: Синергия, 2013. 352 с.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.
3. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М.: ОГИ, 2007. 200 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: Триз Шанс, 2003. 113 с.
5. Власова Н. Рекламный конструктор. Новосибирск: Изд-во РАН, 1998. 255 с.
6. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1990. 283 с.
7. Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск: РИФ-плюс, 2001. 114 с.
8. Делл Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск: СЛК, 1996. 320 с.
9. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
10. Дорофеева Г. А. Страхи: определение, виды, причины // Известия ТРТУ. 2022. № 5.
11. Доценко Е. Психология и манипуляции. М.: Че Ро, 1996. 344 с.
12. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономистъ, 2016.
13. Дмитриева Л. М. Рекламная идея – психолингвистические аспекты. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
14. Дмитриева Л.М. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшенз, брендинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021.
15. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие. М.: Новое знание, 2016. 254 с.
16. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. Минск: Изд-во Гревцова, 2008. 400 с.
17. Дурович А. П., Гришко Н. И. Менеджер по рекламе и продвижению товаров. Минск: Современная школа, 2010. 288 с.

18. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теор. исслед.). М.: РусПартнер Лтд, 2011.
19. Жельвис В. И. Эмотивный аспект речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия: учеб. пос. / Ленингр. гос. пед. ин-т им. А. И. Герцена, Яросл. гос. пед. ин-т им. К. Д. Ушинского. Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 1990. 81 с.
20. Жолковский А. К., Щеглов Ю. К. Работы по поэтике выразительности. Инварианты-Тема-Приемы-Текст: сб. ст. М.: Прогресс: Универс, 1996. 343 с.
21. Журавлев А. Звуки, смысл. М.: Просвещение, 1991. 160 с.
22. Зарецкая Е. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. 5-е изд. М.: Проспект, 2023. 472 с.
23. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг: (Сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). М.: Междунар. отношения, 2015. 415 с.
24. Изард К. Э. Психология страха. СПб.: Питер-Пресс, 1999. 464 с.
25. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. М.: РИП-холдинг, 2022. 130 с.
26. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз: теория и практика. М.: Вильямс, 2016. 613 с.
27. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 134 с.
28. Кеворков В. В. Слоган? Слоган! Слоган... М.: РИП-Холдинг, 1996. 405 с.
29. Кеворков В. В. Слоган. Практическое руководство. М.: РИП-холдинг, 2013. 134 с.
30. Кеглер Т., Доуминг П. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина Паблишер, 2014. 630 с.
31. Ключев Е. Речевая коммуникация: Коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, успешность речевого взаимодействия. М.: Финпресс, 2005. 113 с.
32. Корнилова Е. Е. Язык телевизионной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 1997. 170 с.
33. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 528 с.
34. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для сост. реклам. Текстов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. 96 с.
35. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. М.: Изд-во МГУ, 1991. 91 с.
36. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
37. Кромптон А. Мастерская рекламного текста: пер. с англ. Тольятти: Довгань, 2003. 243 с.

38. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 2016. 216 с.
39. Курумин В. Д. Дизайн и реклама. М.: Центр, 1996. 272 с.
40. Литвинова А. Короче афоризма. Умнее заголовка. М.: Инфра, 1997. 91 с.
41. Лукашенко М. А. PR: теория и практика. М.: Маркет ДС, 2010. 328 с.
42. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр: на материале языка г. Владивостока: дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2013. 249 с.
43. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, 2011. 232 с.
44. Морозова И. Слагая слоганы. М.: Рип-Холдинг, 2018. 174 с.
45. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. М.: Международный институт рекламы, 2001. 204 с.
46. Нермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Руспартнер ЛТД, 1994. 252 с.
47. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. М.: Омега, 2011. 343 с.
48. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
49. Рейман Л. Д. Электронная коммерция. М.: ФИОРИД-ИНФО, 2005. 376 с.
50. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. М.: Междунар. ин-т рекламы, 2020. 268 с.
51. Репьев А. П. Рекламодателю о рекламе. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. 239 с.
52. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001. 656 с.
53. Рожков И. Я. Реклама. Планка для «профи». М.: Юрайт, 2014. 224 с.
54. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. 125 с.
55. Ривс Р. Реальность в рекламе: пер. с англ. М.: Северо, 1992. 486 с.
56. Санников В. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 544 с.
57. Саркисян О. А., Груздева О. А., Красовский Г. В. Конспект рекламиста. М.: НБЮ-ТОН, 1999. 134 с.
58. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации. 2014. URL: <http://www.riaria.ru/pdf/zakon/svod-obychaev-i-pravil-delovogo-oborota-reklamy-na-territorii-rossijskoj-federacii.pdf>.
59. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. 263 с.
60. Сопер Поль Л. Основы искусства речи / пер. с англ. С.Д. Чижовой; под ред. К. Д. Чижова, Л. М. Яхнич. Ростов н/Д: Феникс, 2002. 448 с.

61. Субботенко С. Р. Рекламный план. Товар. Газета. Результат. М.: Гелла-Принт, 2009. 256 с.
62. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 632 с.
63. Утенова В. В., Старуш М. И. Философский камешек рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы: учеб. пособие для деловых людей. М.: Максима, 1996. 105 с.
64. Уилкоккс Д. Л. Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-Контакт, 2004. 761 с.
65. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. 2-е изд., испр. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
66. Шомели Ж. Связи с общественностью. СПб.: Нева, 2003. 128 с.
67. Щербатых Ю. В., Ивлева Е. И. Психофизиологические и клинические аспекты страха, тревоги и фобий. Воронеж, 1998.
68. Яковлев И. П. Стратегические коммуникации. СПб.: Нева, 2006. 180 с.
69. Marston John E. The Nature of Public Consent. N.Y.: Hewthorn Books, 2021. 518 p.
70. Furedi F. New dimensions: The growth of the market in fear. 2021. Great Britain, 2021.

Литература к части III

1. Виноградов В. В. История русского литературного языка. М.: Наука, 1978. 326 с.
2. Виноградов В. В. Проблемы русской стилистики. М.: Высшая школа, 1981. 320 с.
3. Дускаева Л. Р. Прокурорский профессиональный стиль: стилевые черты и речевые жанры // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2016. Вып. 2 (34). С. 50–58.
4. Дускаева Л. Р., Протопопова О. В. Жанры официально-делового стиля // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003а. С. 69–79.
5. Дускаева Л. Р., Протопопова О. В. Стилистика официально-деловой речи: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. М.: Академия, 2012. 272 с.
6. Евтушенко О.А. Административный дискурс: типы, субъекты, динамика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Майкоп, 2019. 39 с.
7. Ефимов А. И. История русского литературного языка. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1954. 431 с.

8. Заварзина Г. А. Русская лексика государственного управления: история формирования и современные процессы развития: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2015. 42 с.
9. Кожина М. Н. К основаниям функциональной стилистики / Перм. ун-т. Пермь, 1968. 252 с.
10. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М.: Флинта, 2016. 464 с.
11. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет: учеб. пособие. М.: Экономика, 2000. 271 с.
12. Кушнерук С.П. Документная лингвистика: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 256 с.
13. Кушнерук С.П. Теория современного документного текста: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2008. 43 с.
14. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. М.: Изд-во АСТ, 1998. 380 с.
15. Сенкевич М. П. Практическая стилистика русского языка и литературное редактирование. М.: Высш.шк., 1966. 270 с.
16. Сурикова Т.И., Коньков В.И. Лингвистические основы деловой коммуникации. М.: Инфра-М. 248 с.
17. Уманская В.П. Правовые акты органов исполнительной власти. Теория и практика: монография. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 335 с.
18. Шарипова Р.Р. Современный регламент: документные и речевые параметры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2017. 24 с.

ГЛОССАРИЙ

Авантитул – первая страница издания, расположенная перед титульным листом и содержащая обычно издательскую марку, эпиграф, посвящение, надзаголовочные данные, выходные данные.

Автор – лицо, создавшее произведение науки, литературы или искусства.

Агентство рекламное – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств. Например, подготовка или размещение заказов в средствах массовой информации – в прессе, на радио и телевидении. А.р. классифицируются по объему оказываемых услуг с полным или ограниченным циклом услуг. По видам предлагаемых услуг делятся на универсальные и специализированные. По территориальному признаку – на внутренние, региональные и международные.

Агрессия речевая – словесное выражение негативных эмоций, чувств или намерений в оскорбительной, грубой, неприемлемой в данной речевой ситуации форме.

Адлиб – экспромт в радиовещании. Импровизированная часть дикторского выступления или музыкального сопровождения.

АИДА – одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом (США) в 1896 г. В настоящее время имеет ограниченное применение.

Аллегория – иносказание в искусстве и рекламе, выражение отвлеченного понятия в виде конкретного образа.

Аллитерация – повторение однородных согласных звуков в строке, фразе рекламного текста.

Анафора – единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяются в начале двух или нескольких отрывков речи, например: «Пежо. Сделано для удовольствия. Сделано для Вас».

Анонс – сообщение о выходе товаров на рынок, введение новых услуг и т.д.

Антрефиле – маленькая статья или заметка в газете. Распространена в коммерческой пропаганде для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

Архив рекламных средств – организуется в исследовательских отделах рекламных агентств, сохраняет подобранную по отдельным темам, каналам и заказчикам рекламную продукцию агентства и конкурирующих фирм, тематический фотоархив, каталоги рекламных знаков и рекламных лозунгов.

Ассигнования на рекламу – определение общей суммы расходов фирмы на проведение единовременного рекламного мероприятия, кампании, рассчитанной на сезон и/или на весь планируемый год.

Аудиореклама – звуковая реклама.

Аудиторный срез – цель рекламного исследования, определяющего характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т.п.

Афиша – одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Аффидавит – нотариально заверенное со стороны радио- или телевизионной станции уведомление о времени выхода в эфир рекламного сообщения или программы; этот документ почти всегда требуется при кооперированной рекламе.

Баннер – прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластилина, картона или бумаги. Б. может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала.

Бартерная реклама – соглашение между издателями газет или журналов о предоставлении в своих изданиях места под рекламу друг друга на взаимовыгодной основе.

Бегущая строка – электронное устройство, на котором можно поместить рекламное послание в текстовом виде. Буквы бегут, но их можно и останавливать, например, чтобы дать запомнить цифры телефонного номера.

Биллинг – общий объем работ, выполненный рекламным агентством за отчетный период.

Бинго-карта – специальный раздел издания, предоставляющий широкому кругу читателей возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

Билборд – щитовая реклама. Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок автомашин или изготавливается специальная строительная конструкция, на которой и крепится щит с рекламой.

Блочная реклама – рекламные сообщения, передаваемые в естественные перерывы между программами.

Блэк-аут – одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20–30 секунд. Рекламная идея развивается чаще всего в форме диалога, оригинальной композиции, часто с оттенком юмора.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бриф – краткая формулировка бизнес-задачи с целью разработки маркетинговой стратегии бренда, определение сроков и бюджета.

Брифинг – 1) инструктаж, формулировка задачи для творческой команды по ходу работы над рекламным материалом; 2) короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии.

Брошюра – непериодическое книжное издание объемом свыше 4, но не более 48 страниц, одно из средств печатной рекламы. В ней подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

Буклет – средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов.

Бум – 1) быстрое увеличение спроса; 2) массированная шумная рекламная кампания.

Бэкграундер – информация текущего порядка, не являющаяся чем-то сенсационным, например, о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях.

Бюллетень – инструмент паблик-релейшнз, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о ее деятельности.

Вертикальная совместная реклама – объединение усилий производителя и розничного торговца. Производитель предоставляет розничным торговцам скидку за представление товара своей марки в рекламе магазина.

Визитная карточка – листок плотной бумаги или картона формата 50×90 мм, содержащий сведения о данном человеке или фирме.

Видеореклама – зрительная реклама.

Видеоролик – короткий, обычно от одной минуты, фильм. Видеоролики или рекламные видеофильмы имеют обычно очень большое количество монтажных планов, меняющихся планов. Бывают компьютерные, мультипликационные, кукольные, игровые. Включаются в телепрограммы.

Витрина – средство рекламы в местах продажи и наружной рекламы. В. может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие витрины могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т.д.

Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Вывеска – средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Мо-

жет содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Выразительность речи – коммуникативное качество, способствующее поддержанию внимания и интереса потребителя и усиливающее эффективность воздействия на адресата.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении рекламируемой фирмы, для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности.

Выходные данные – сведения о названии, издателе, редакционной коллегии, тираже, адресе, телефонах редакции и т.д. в газете, журнале, книге.

Газета – один из основных носителей рекламы в прессе. Г. бывают ежедневными, воскресными; местными, региональными и общенациональными; Г. новостей и специализированными. Среди последней группы особый интерес составляют Г. типа торгового вестника и рекламных объявлений. При выборе Г. для размещения в ней рекламы обращают внимание на характер читательской аудитории и ее совпадение с целевой аудиторией рекламного сообщения, на тираж, авторитет и уровень доверия к Г., тарифы и др.

Графические техники – технические способы, которыми исполняются графические оригиналы, в том числе предназначенные для воспроизведения полиграфическими средствами. Графические техники разделяются на выполняемый от руки рисунок и печатную графику.

Демографические характеристики – показатели, необходимые при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются такие характеристики, как пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество. На основе каждой характеристики составляются общие статистические данные об интересующих группах потенциальных потребителей.

Демпинг – продажа товаров ниже их стоимости с целью достижения преимуществ в конкурентной борьбе. Чаще всего используется на внешнем рынке для подавления более слабых конкурентов.

Диалог рекламный – один из основных жанров радиорекламы. Разновидности Д.р.: рекламная сценка, во время которой один из собеседников предлагает товар другому, неосведомленному, диалог неосведомленных собеседников, конфликт которых разрешает третий голос, и т.п. Продолжительность Д.р., как правило, не превышает 45 секунд.

Директ-мейл (прямая почтовая реклама) – рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается

высокой эффективностью благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Драйв-тайм – термин, обозначающий время, в которое потенциальная слушательская аудитория едет на автомобилях на работу и возвращается домой; время с 6 до 10 и с 16 до 19 часов. Считается на коммерческом радио лучшим и потому самым дорогим.

Ежемесячник – издание, выходящее с периодичностью один раз в месяц.

Еженедельник – издание, выходящее с периодичностью один раз в неделю.

Жалон – носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Ж. часто содержит лозунг, товарный знак и другие элементы фирменного стиля. Ж. обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

Живой эфир – радио- или телепрограмма, транслируемая в момент совершения действия, без предварительной записи.

Журнал – одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью благодаря высокой концентрированности информации на целевую аудиторию и большому количеству представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

Заголовок – заглавие, название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдельных его частей.

Зазывающая реклама – «реклама при помощи живца», рекламирование чрезвычайно выгодных цен или условий покупки товара для привлечения покупателей в магазин, где выясняется, что приобрести товар на объявленных условиях затруднительно.

Заказная статья – реклама, сделанная в виде журнального текста, написанного работником газеты или журнала по заказу фирмы. Содержит информацию об адресе и телефонах фирмы. В отличие от порочной практики «скрытой рекламы», выходит на рекламной полосе или под рубрикой «Реклама».

Закрытый вопрос – применяемый при исследованиях аудитории тип вопроса, допускающий единственный ответ из числа заранее подготовленных.

Зачетный купон – талон, дающий право на скидку с цены или бесплатное получение товара на определенную сумму при следующей покупке.

Заявление – документ, содержащий просьбу или предложение (в некоторых случаях их краткую аргументацию) какого-либо лица и адресованный организации или должностному лицу учреждения.

Звуковая реклама – 1) в широком смысле – всякая реклама, которая воспринимается на слух; 2) в узком понимании – рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках на транспорте.

Имидж – образ фирмы или товара, единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром. Формирование благоприятного И. – важнейшая цель коммуникационной политики.

Имидж-маркетинг – использование знаменитостей для рекламы товара.

Инвектива [лат. *Invective (oratio)* бранная речь] – резкое выступление против кого-л., чего-л., обличение; оскорбительная речь, выпад.

Инверсия – перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости выносимого вперед слова. Активно используется при написании рекламных текстов.

Индивидуальное глубинное интервью – интервью в форме свободной беседы, когда опрашиваемого стимулируют с помощью наводящих вопросов на подробные высказывания по обсуждаемой проблеме; в рекламной практике используется при изучении аудитории.

Интервью – 1) в публицистике – беседа в форме вопросов и ответов; 2) в социологических исследованиях – беседа исследователя по заранее намеченному плану с лицом или группой лиц, ответы которых служат исходным материалом для обобщений.

Информационное письмо – элемент прямой почтовой рекламы, похожий на деловое письмо, отпечатано на фирменном бланке. И.п. несет черты личного обращения к адресату.

Ирония – стилистический прием контраста видимого и скрытого смысла высказывания, создающий эффект насмешки; чаще всего несоответствие положительного значения и отрицательного подтекста.

Кампания рекламная – комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия. Главные этапы: определение целей, исследование рынка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор рекламных средств, составление тематико-финансового плана, изготовление и ввод в действие рекламных средств, контроль за ходом, оценка результатов.

Каталог – печатное издание, в котором описываются товары фирмы и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью К., выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, К. для выставок, К. рекламных лозунгов и т.п.

Кинореклама – вид экранной рекламы, созданной Ж. Мелиэсом еще в XIX в. В настоящее время значение К. снизилось по причине возросшего инте-

реса к телевидению, домашнему видео. Характеризуется высокой степенью привлечения внимания и запоминаемости, позволяет сегментировать целевую аудиторию.

Кодирование – элемент рекламной коммуникации; процесс представления идеи обращения в символической форме.

Коммерческая пропаганда (*publicity*) – неличное, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, с экрана или сцены.

Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. При разработке К.с. определяется роль основных элементов коммуникационной смеси: рекламы, коммерческой пропаганды, сейлз-промоушн и личной продажи. Определяются основные мероприятия в рамках осуществления этих форм коммуникации.

Комплекс маркетинга – традиционно имеет дело с рыночной сегментацией по массовым, дифференцированным или концентрированным признакам (*place*), конкурентными преимуществами продвигаемого товара или услуги (*product*), выбором концепции ценообразования (*price*) и товаропродвижением средствами рекламы и PR (*promotion*).

Листовка информационная – оперативная информация, без иллюстрации, иногда печатается на фирменных бланках, распространяется на местах продажи, на выставках, симпозиумах, пресс-конференциях. Входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Личная продажа – устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.

Лоббирование – деятельность фирмы, заключающаяся в прямых попытках влияния как на законодательную и исполнительную власть, так и на решение правительства в различных сферах управления бизнесом и политикой.

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламоателя, является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Макет – 1) законченная композиция печатного рекламного объявления, компоновка иллюстраций, заголовка, основного текста и логотипа в единое обращение; 2) модель книги, номера (полосы) газеты, журнала; 3) предварительный образец.

Маркетинг – деятельность на рынке. Система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка.

Маркетинговая коммуникация – личная продажа, реклама, включая паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, сейлз промоушн (продвижение товара на рынке).

Маркетинговая стратегия – широкомасштабная программа достижения главных маркетинговых целей фирмы. Разработка М.с. предполагает определение целевого рынка (сегмента), разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных аспектов основных мероприятий и решение вопросов их финансирования. М.с. является основой для рекламной стратегии.

Маркетинговые исследования – деятельность, направленная на снижение стоимости проведения маркетинга или распределение товаров, увеличение сбыта и достижение максимальных прибылей. Сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещение от производителя к потребителю, изучение методов воздействия на спрос – стимулирование продажи, рекламы.

Масс-медиа – средства массовой информации; рекламные агентства и службы PR чаще всего контактируют с четырьмя основными средствами информации: газетами, журналами, радио и телевидением.

Медиа от лат. *medius* [*medius* – средний] – лицо, которое обладает способностью быть посредником между людьми и миром «духов» [Словарь иностранных слов. М.: Флинта: Наука. 2020. С. 301]. Сегодня **медиа** – широкое понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образываемую ими среду, а именно *медиапространство*, *медиатексты*, *медиа речь* и т.п.

Менеджер – служащий фирмы или организации, на которую возложена общая ответственность за рекламу, включая составление смет расходов на рекламу и контроль за их выполнением.

Мерчендайзинг – стимулирование торговой деятельности. Составная часть маркетинга, направленная на обеспечение максимально быстрого продвижения товаров в розничной торговле, на создание заинтересованности сбытовой сети в реализации товара с применением форм поощрения покупки.

Средства М. подразделяются на две основные группы: материалы «шоп-дисплей» – все виды рекламы на месте продажи, подготовленной изготовителем и напоминающей о предлагаемом товаре в момент покупок, и вторая – премии, раздача мелких сувениров, различные скидки, льготы, побуждающие к покупке.

Задача М. – заинтересовать торговцев в продаже рекламируемых товаров и воздействовать непосредственно на потребителя.

Мягкая реклама – стиль подачи рекламных обращений, характеризующийся ненавязчивостью, небыстрым темпом, отсутствием призыва купить товар сейчас же.

Название марки – фирменное название, представляющее собой букву, слово, сочетание букв или слов для идентификации фирмы или товара.

Название товара по происхождению – наименование, происходящее от географического названия местности, области или страны-изготовителя. Используется для обозначения происхождения товара, свойства и особенности которого обусловлены этой географической средой, природными условиями и производственными традициями. Например: цейлонский чай, персидский ковер, гжельский фарфор, хохломская роспись.

Напоминающая реклама – очень короткое, без поясняющей информации рекламное обращение о товарах или услугах, которые, подразумевается, уже знакомы потребителю.

Наружная реклама – один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение), вывесок.

Недобросовестная реклама – реклама, вводящая в заблуждение.

Неологизмы – 1) новые слова и выражения, созданные для обозначения новых предметов и для выражения новых понятий; 2) новые слова и выражения, необычность которых ясно ощущается носителями языка.

Некоммерческая реклама – реклама общественных институтов, например политических партий, религиозных организаций.

Неудача коммуникативная – недостижение инициатором общения коммуникативной цели, а также отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения.

Образ – художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; создание художественного образа тесно связано с отбором наиболее характерных, существенных сторон предмета или события. Образ одновременно воздействует на мысль, и на чувство. Рекламный образ – имидж – создание образа фирмы, предприятия, товара.

Обратная (коммуникативная) связь – связь между деловыми партнерами путем информации, поступающей коммуникатору от реципиента, направленная на контроль за результатом коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для наиболее оптимального планирования рекламы.

Общение – процесс взаимодействия людей и социальных групп, в котором происходит обмен речевой деятельностью.

Опознавательные знаки – зрительные элементы рекламного контекста; опознавательные знаки делятся на три большие группы:

- название фирм;
- названия марок;
- товарные знаки.

Оригинальность проекта – своеобразие, индивидуальность наглядно отображаемых элементов формы и их отношений.

Открытка – одно из средств печатной рекламы и фирменного стиля коммуникатора. Может содержать сведения о товарах или фирме. Иногда могут выпускаться наборы рекламных О.

Открытый вопрос – применяемый при исследованиях аудитории тип вопроса, допускающий неограниченное число ответов.

Оферта – коммерческое (рекламное, торговое) предложение.

Охват-нетто – численность радио- или телевизионной аудитории, охваченной рекламным сообщением за конкретный период времени, за вычетом числа лиц, уже подвергшихся воздействию этого сообщения, передаваемого другой станцией.

Паблик-рилейшнз (связи с общественностью) – форма организации диалога с общественностью, призванное создать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся. IR – связи с инвесторами, GR – связи с правительством, CR – связи с потребителями.

Паблисити – популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания публики. Как одно из орудий паблик-рилейшнз, паблисити направлено на бесплатное освещение в средствах массовой информации.

Пейпербек – рекламная бумажная обложка.

Периодика – издания, появляющиеся с определенной периодичностью: газеты, журналы.

Перифраза (парафраза) – оборот, состоящий в замене названия предмета или явления описанием его существенных признаков или указанием на его характерные черты, например: корабль пустыни (верблюд); Все флаги (народы) будут к нам (А.С. Пушкин).

Печатная реклама – один из каналов распространения рекламных обращений посредством различных видов полиграфической продукции. К ним относятся: буклет, каталог, листовка, плакат, проспект, открытки.

Пик-тайм – наиболее удобное время для рекламы по радио, телевидению.

Плакат – красочное рекламное издание, где рекламная идея воплощена художественно-графическими средствами, а текст играет вспомогательную роль.

Подарок рекламный – средство сувенирной рекламы и сейлз промоушн. Раздается рекламодателем для привлечения внимания, стимулирования сбыта, формирования благоприятного имиджа. Может быть рассчитана на массовую раздачу и на индивидуальное вручение. Первые, менее дорогие, изготавливаются большим тиражом, содержат элементы фирменного стиля. Индивидуальные П.р. раздаются конкретным партнерам по определенному поводу.

Позиция бренда – место, которое занимает бренд в сознании целевого сегмента по отношению к конкурентам.

Полоса – страница печатного издания (книги, газеты, журнала).

Постер – рекламный плакат большого размера с изображением рекламируемого товара (автомобили, печатные машины, новые диски звезд эстрады).

Потребитель – покупатель товара или услуг.

Потребительская корзина – определенный набор товаров и услуг потребительского назначения, необходимых для удовлетворения нормальных потребностей среднестатистической семьи и обеспечивающих ее нормальную жизнедеятельность. П.к. служит основой для определения прожиточного минимума и делится на три части: продовольственные товары, непродовольственные товары, услуги.

Презентация – представление; рекламное мероприятие сложного характера, иногда включающее не только демонстрацию товара, фирмы, или услуги, но и театральное или концертное представление, демонстрацию мод, ужин, обед или фуршет, аукционы, распродажи, аттракционы и т.д.

Прейскурант – справочник цен на товары, прайс-лист.

Пресс-кит – папка из пластика с пресс-релизом, фотографиями, буклетами и другой справочной информацией о какой-либо фирме; обычно рассылается в средства массовой информации или распространяется на пресс-конференциях с целью создания паблисити.

Пресс-конференция – встреча какого-либо ответственного лица или руководства с журналистами, проводимая в форме «вопрос-ответ», с целью информирования масс-медиа по какому-либо заслуживающему общественного внимания поводу.

Пресс-релиз – подготовленная и отпечатанная, обычно на одном листе, сжатая информация о товаре или фирме для возможной публикации в прессе. Рассылается издателям газет и журналов, вручается на пресс-конференциях, отдельно ли в комплексе с рекламными материалами, небольшими сувенирами, на симпозиумах, презентациях, выставках, а также журналистам, посещающим фирмы, экспозиции.

Пресс-рилейшнз – установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров. Входит в систему паблик рилейшнз.

Престижная реклама – некоммерческие рекламные акции (статьи, благотворительность, спонсорство), имеющие своей целью познакомить потенциальных покупателей с фирмой и ее деятельностью.

Продакшн-студия – производственная студия, которая занимается непосредственно производством рекламы.

Пропаганда – использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей сбыта.

Проспект – средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры. П. выполняется на высоком полиграфическом уровне и содержит информацию о рекламодателе, его сотрудниках и выпускаемых товарах. Выделяются рекламные и пропагандистские П.

Прямая реклама – печатные рекламные материалы или образцы товаров, доставляемые потенциальным потребителям непосредственно торговыми агентами или по почте, по спискам, имеющимся у рекламодателей.

Прямой опрос – методика непосредственного опроса, при котором вопросы задаются напрямик, без использования техники глубинного интервью.

Радиореклама – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

Разработка замысла – подробное изложение товарной идеи значимыми для потребителя понятиями.

Разработка стратегии маркетинга – создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

Региональная реклама – рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т.д.).

Рейтинг – параметр, по которому определяется популярность программы, станции: чем выше рейтинг, тем дороже рекламное время.

Реклама – включает целый комплекс средств, приемов, направленных на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг. Арсенал рекламных средств чрезвычайно широк и разнообразен: рекламные издания, материалы в периодической печати, наружная теле-, кино- и радиореклама, выставки и ярмарки, прямая почтовая рассылка и многое другое.

Реклама на месте продажи – совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте. Основные средства, носители и приемы РНМП: световая реклама и вывески; рекламные панно, витрины; бликфанги; внутренняя радиореклама; дегустации; демонстрации моделей; событийные мероприятия и т.д. РНМП – специальные знаки, вывески, указатели, мотивирующие покупателя на спонтанную покупку, облегчающие поиск нужного бренда и убеждающие адресата в том, что именно этот бренд нужен покупателю в данный момент.

Реклама рубричная – вид информационной рекламы, обращения которой содержат данные о конкретном событии. По форме чаще всего напоминают объявление.

Реклама селективная – реклама, избирательно направленная на определенные группы потребителей (сегменты рынка).

Рекламная идея – основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного сообщения. Р.и. основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или в нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Рекламная концепция – замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламная психология – раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения человека. Р.п. изучает процессы воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия на нее.

Рекламное обращение – набор символов, призыв, текст, передаваемые рекламодателем получателю Р.о.

Рекламный аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Р.а. основывается на мотиве рекламного обращения. Р.а. подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара либо марки.

Рекламодатель – предприятие, учреждение или организация, заказывающие от своего имени и за свой счет рекламное обращение.

Репортаж – жанр новостной журналистики, в котором рассказ о событии ведется (в электронных СМИ) или как бы ведется (в прессе) одновременно с разворачиванием действия.

Рынок рекламных услуг – совокупность потребителей рекламных услуг, представляемых рекламными агентствами и другими их производителями.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сейлз-промоушн – стимулирование сбыта, продвижение товара. В широком смысле включает все виды деятельности, непосредственно связанные с представлением информации, в том числе коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристиках, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды маркетинга.

В другом понимании термин имеет менее широкое значение: все виды деятельности в сфере маркетинга, не являющиеся личной продажей, коммерческой рекламой и паблисити, которые стимулируют потребителя к покупке товаров и усиливают деятельность посредников. Такими мероприятиями по стимулированию сбыта являются: организация экспозиции, участие в выставке или ярмарке. В центре внимания – не столько сам товар, сколько льготные условия его покупки (скидки, премии, бесплатная доставка, бесплатная установка или монтаж изделия, увеличение гарантийного срока, меры поощрения торговым посредникам и продавцам и т.д.).

Сеть рекламных агентств – небольшая группа рекламных агентств (10–30), заключивших соглашение о взаимной помощи. Для них характерно отсутствие конкурентной борьбы за получение заказов, совместные выступления, обмен информацией.

Синкел – вид внутритранспортной рекламы – плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

Система маркетинговых коммуникаций – один из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирование сбыта товаров фирмы. Основными элементами СМК являются: реклама, стимулирование сбыта (сейлз промоушн), коммерческая пропаганда, личная продажа.

Синтаксический параллелизм – конструктивный прием оформления содержания высказывания, заключающийся в однотипности структур близлежащих предложений или предложений, соседствующих друг с другом в каком-либо небольшом фрагменте текста, например: *Стиральные машины Samsung. Управление проще – результат лучше.*

Скрытая реклама – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, термином «С.р.» определяют мероприятия коммерческой пропаганды.

Слоган – рекламный лозунг, девиз фирмы. Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения. Является элементом фирменного стиля. Разработка фирменного слогана – сложная и дорогостоящая услуга. «Фирменный» слоган присутствует во всех рекламных материалах фирмы наряду с товарным знаком и логотипом.

Совместная реклама – объединение усилий по продвижению товаров на рынке.

Средства распространения рекламы – средства массовой коммуникации и другие каналы распространения рекламной информации.

Сравнение – слово или выражение, которое вводится в выражение сравнительными союзами *как, словно, будто, как будто* и др. и содержит уподобление одного другому, одной ситуации другой, например: *Persil-color. Краски как летом.*

Стимулирование продаж – какие-либо рекламные методы, используемые для увеличения объема продаж (льготные цены, конкурсы, экспозиции в местах продажи и т.д.).

Стимулирование сбыта – 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн – один из важнейших элементов коммуникационной смеси, система приемов и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта и продаж, имеющих, как правило, кратковременный эффект.

Стратегия – генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели (целей); стратегия опирается на прогнозирование долгосрочных перспектив изменения рынков и потребностей покупателей.

Сувенирная реклама – один из каналов распространения рекламы, использующий предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламоателя, его адреса или его торгового обращения.

Сэндвич-мен (человек-сэндвич) – средство наружной рекламы: человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Телевизионная реклама – средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же торговые заведения, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак – специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т.п.), призванное отличить товары и услуги владель-

ца Т.з. от всех остальных. Обязательным условием функционирования Т.з. является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Толерантность – спокойное отношение к возможным расхождениям во мнениях, неприемлемость резкой критики взглядов собеседника, уважение к мнению других людей, стремление к пониманию иной точки зрения.

Торговый знак (фабричная, торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм.

Транспортная реклама – канал распространения рекламных обращений в идее: 1) внутрисалонных рекламных планшетов в общественном транспорте; 2) наружных рекламных планшетов на боковых транспортных средств; 3) стационарных плакатов на остановках и станциях общественного транспорта.

Троп – стилистический прием, заключающийся в употреблении слова (словосочетания, предложения) не в прямом, а в переносном значении для достижения большей выразительности речи. Разновидности тропов: метафора, метонимия, синекдоха, эпитет, олицетворение, гипербола, ирония и т.д.

УБП – уникальное брендовое предложение, базирующееся на имиджевых характеристиках, существующих в человеческом сознании, связывающее продвигаемый бренд именно с этими характеристиками.

Уникальное торговое предложение – положение теории рекламной коммуникации, предложенное Р. Ривзом. Суть УТП: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо все его мотивы свести к одному наиболее важному; сделать обращение конкретным и оригинальным. В настоящее время теория УТП используется ограниченно и подвергается критике со стороны специалистов.

Успех коммуникативный – достижение инициатором общения коммуникативной цели, а также взаимопонимания и согласия между участниками общения.

Фирменный стиль – единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующее принадлежность к конкретной фирме и отличающее ее от конкурентов.

Формат издания – характеристика печатной полосы. Обозначается буквенно-числовым кодом. Два основных формата газет:

A2 – («Коммерсантъ», «Известия»);

A3 – («Комсомольская правда», «Московские новости»);

Формат A4 – это стандартный лист печатной бумаги.

Фразеологизмы – воспроизводимые в готовом виде словосочетания и предложения, в которых целостность значения доминирует над раздельностью

составляющих их компонентов, например: *золотая молодежь; смотреть сквозь пальцы*.

Фулл-сервис – полный цикл услуг. Например: рекламное агентство с полным циклом услуг, т.е. выполняющее различные виды рекламных работ (объявления в прессе, издания, объявления и передачи по радио, телевидению и т.д.)

Харизма – особая одаренность, исключительность личности.

Художественное оформление – работа над эстетическим образом рекламного обращения.

Художественный язык – совокупность исторически сложившихся, особых в каждом виде искусства средств и приемов создания художественного образа, т.е. изобразительно-выразительных средств.

Целевая аудитория рекламного обращения – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

Центр композиции – сюжетная завязка, основное действие.

Частота выхода – интервал между рекламными объявлениями в каком-либо средстве массовой информации за определенный период времени в рамках рекламной кампании фирмы.

Шоунг – показ, демонстрация, зрительный контакт. Термин наружной рекламы. Применяется для обозначения степени охвата населения избранного пункта или района средствами наружной рекламы.

Экзотизмы – иноязычные наименования вещей и понятий, свойственных природе, жизни и культуре тех стран и народов, у которых эти названия возникли, например: *ланч (в Англии второй завтрак)*. Многие Э. прочно вошли в русский язык и используются в нем для обозначения реалий чужой (иностранной) действительности: *сольдо, сеньора, мисс, миссис*.

Экологическая реклама – новое направление в рекламе, посвященное защите и охране окружающей среды.

Экспозиция – демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности.

Экспрессия – повышенная, подчеркнутая выразительность. Для повышения экспрессивности используются деформация, диссонанс, динамизм.

Эмпатия – умение понимать эмоциональное состояние других и взаимодействовать с ними с учетом их чувственных реакций.

Эпитет – выразительное, художественное определение, например.: *Мягкие цены – пушистое качество (меховой салон)*.

Эпифора – фигура речи, основанная на тождестве или повторе звуко-сочетаний, слов, ритмических и речевых конструкций в конце строк, частей предложения и отдельных предложений, например: *Хотите чувствовать себя хо-*

рошо? – Артодиск. Хотите сбросить лет двадцать? – Артодиск. Хотите, как в молодости, радоваться жизни? – Артодиск.

Этикет речевой – система правил речевого поведения и устойчивых формул вежливого общения.

Эффективность рекламы – экономический показатель для оценки целесообразности использования средств, выделяемых на рекламу; в общем виде представляет собой отношение увеличения стоимости сбыта к затратам на рекламу.

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения.

Ярмарка – экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода в одном и том же месте. На ярмарке экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Учебное издание

Данилевская Наталия Васильевна
Тихомирова Лариса Сергеевна
Черноусова Анастасия Степановна

**Медиастилистика. Массовая речевая культура
в медийной, рекламной и деловой коммуникации**

Учебное пособие

Редактор *Е. И. Герман*
Корректор *Е. Г. Иванова*
Компьютерная верстка: *Н. В. Данилевская*

Объем данных 2,91 Мб
Подписано к использованию 17.03.2023

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Управление издательской деятельности
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15