

Реклама как особый жанр деловой коммуникации

Реклама – это то, с чем каждый современный человек сталкивается ежедневно и ежечасно. Смотрим ли мы телевизор, слушаем ли радио, ищем ли что-то в Интернете, читаем ли электронную почту, едем ли в общественном транспорте или просто гуляем по улице – всюду нас встречает реклама. Она должна быть доступной и убедить потребителя купить товар. Над созданием рекламы работает целая индустрия, на вооружении которой богатый арсенал средств воздействия на умы и сердца потребителей. Этот арсенал и есть язык рекламы.

Реклама – своего рода художественное произведение, которое способно многое рассказать как о ее заказчиках, создателях, так и о потребителях.

Как это ни удивительно, реклама – вовсе не «дитя века прогресса». Еще в 3320 г. до н.э. египетские торговцы слоновой костью так зазывали покупателей: *Дёшев, очень дешёв в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите.* Римляне размещали на стенах объявления о гладиаторских боях, финикийцы превозносили свои товары в росписях скал по маршрутам шествий. Жителям Афин предназначалась такая «рекламная» песнь: *Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтобы надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса.* В Помпеях на стенах домов висели щиты с надписью: *Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башины. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания.*

В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, избавив рекламодателей от необходимости вручную копировать свои сообщения, и уже в 1476 г. появилось первое печатное рекламное объявление на английском языке. Мощный стимул реклама получила в 1622 г., когда начала выходить первая английская газета в современном смысле этого слова – *Certain News Of The Present Week*. Вот что писала чуть позже другая английская газета: *Великое искусство написания рекламных объявлений заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве.*

В Россию реклама пришла в 1710 г. Сначала газета «Ведомости» публиковала библиографическую рекламу, затем медицинскую. В № 2 за 1719 г. можно было прочитать рекламное объявление о престижном курорте. Читателей газеты приглашали посетить этот курорт, *«понеже оные воды исцеляют различные жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсилство желудка, рвоту... каменную, ежели песок или малые камни, и оныя из почек гонит...».*

Существует несколько версий происхождения известной фразы: *Реклама – двигатель торговли.* Согласно одной из них, ее автор – предприниматель Людвиг Метцель. Именно он в 1878 г. основал первое в России рекламное бюро. Лозунгом новой конторы стала фраза: *Объявление есть двигатель торговли.*

До Петра I реклама была устной и лубочной, то есть в картинках. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали свой товар, наполняя криками улицы городов. Между прочим, слово *реклама* происходит от латинского *reclamare* ‘выкрикивать’. По указу Петра I для рекламы начали использовать «летучие» листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам. В XIX в. господствовали два вида рекламы: печатная – календари, листки, прейскуранты и внешняя – вывески магазинов, трактиров, складов. В 1880 г. в Москве, на Кузнецком мосту, по-явилась первая световая реклама: электрические лампочки были размещены на вывеске магазина «Пассаж».

Параллельно развивался жанр плаката, художники работали над упаковками и этикетками. В 1897 г. в Петербурге прошла Всемирная выставка торгового плаката.

Расцвет русской рекламы начался после царского манифеста 17 октября 1905 г., отменившего предварительную цензуру. Рекламное дело стало превращаться в профессию, начали вырабатываться правила подачи текста объявлений, формирования слоганов (лозунгов), выработки фирменных знаков. Рекламировалось все: дома, квартиры, часы, мыло, гребни, щетки, услуги кассы взаимопомощи, бюро по дрессировке собак, курсы по обучению бухгалтерскому делу, водка Смирнова, коньяк Шустова, французская парфюмерия. Газета «Речь» даже заключила контракт на рекламу с торговым домом «Метцель и К⁰», имевшим монопольное право на размещение русской рекламы за рубежом.

После революции 1917 г. заниматься рекламой становится модным у творческой интеллигенции. Например, поэт В.В. Маяковский и художник А.М. Родченко в 1925 г. были отмечены в Париже на Международной художественно-промышленной выставке серебряными медалями за цикл плакатов, рекламировавших товары знаменитых Резинотреста и Моссельпрома: *Лучших сосок не было и нет. Готов сосать до старых лет. Продается везде. Резинотрест («Окна РОСТА».* В.В. Маяковский);

*Нет места
сомнению
и думе –
Все женщины
только
в ГУМе!*

*Стойте! Ни шагу мимо!
Бери папирасы
«Прима»!
Выкуришь 25 штук –
Совершенно безвредно:
Фильтрующий мундштук.*

Однако постепенно реклама из двигателя торговли превратилась в агитационный инструмент. Она появлялась всюду: и в газетах, и на радио, и на улицах – в виде плакатов и листовок. Лозунги советского времени без смеха иногда трудно воспринимать: *Требуйте везде и всюду бельевую соду «Сибирячка».*

В условиях плановой социалистической экономики, когда не было ни особой необходимости, ни потребности рекламировать какие-либо товары, тем более услуги, роль рекламы как двигателя торговли была сведена к минимуму. В условиях государственной монополии отсутствовал стимул рекламной деятельности – рыночная конкуренция, что, естественно, отражалось и на оформлении, и на содержании текстов. Поэтому коммерческих рекламных плакатов в советский период появлялось очень мало: *В«Сирень» – одеколон и духи сильного запаха // каждом кооперативе должны быть галоши Резинотреста // Лучшее туалетное мыло «Рекорд».*

Советской рекламе были присущи императивный, приказной тон и удивительное равнодушие к тому, как потребитель воспринимает текст: *Требуйте кондитерские изделия госфабрик Моссельпром! // Читайте журнал «Молодая гвардия»!* При

этом ее отличительными признаками были полная безэмоциональность, подчеркнуто безличное отношение к реальным потребностям аудитории: *Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы* (реклама консервов «СНАТКА»).

Современная российская реклама – это принципиально новое социокультурное явление. Поворотным моментом в ее истории стало 6 февраля 1988 года. В этот день вышло постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеторговой рекламы», которое отменяло государственную монополию на создание рекламных контор. Появились первые негосударственные рекламные агентства, что способствовало развитию российской коммерческой рекламы.

В истории российской коммерческой рекламы можно выделить три этапа.

Первый этап (1991-1994 гг.) связан с зарождением коммерческой рекламы (в частности, телевизионной).

Первоначально телевизионная реклама делилась на русскую и зарубежную. Зарубежная реклама продвигала товар и одновременно американский образ жизни, русская – демократические идеи.

Зарубежные ролики переводились, но не адаптировались для русского зрителя, в результате чего возникла пропасть между серой российской действительностью и броской рекламной картинкой, в которой зрителя привлекал не товар, а яркий сюжет. Примером может служить телевизионная реклама банка «Империал»: Рождественский прием у Екатерины II, на котором звучала крылатая фраза: *До первой звезды нельзя*. На фоне звезды появлялось наименование банка.

В начале 90-х гг. российское телевидение рекламировало главным образом финансовые структуры. Например, реклама финансовой пирамиды «МММ» была представлена историей Лени Голубкова.

Банкротство многих коммерческих и банковских структур подорвало доверие к рекламе, и в 1994 г. Б.Н. Ельцин подписал указ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

Второй этап в истории российской рекламы (1994-1998 гг.) знаменовал собой развитие российской коммерческой рекламы. Российские товары оставались неконкурентоспособными на рынке, поэтому терялись рядом с продуктами известных европейских фирм – Electrolux, Procter&Gamble, которые имели отличную маркетинговую стратегию. 18 июля 1995 года вышел первый в РФ «Закон о рекламе».

Третий этап в развитии рекламы (с 1998 г. по настоящее время) характеризуется расцветом рекламных агентств. К началу названного периода уже вполне сформировалось общество российских потребителей. Российская реклама отказалась от попытки изменить идеологию и сосредоточилась на продвижении товаров. В июле 2006 г. вступил в силу новый «Закон о рекламе».

В наши дни транснациональные корпорации используют два основных способа создания рекламы: **адаптацию** и **унификацию**, что связано с чрезвычайно популярным в последние годы изучением так называемой межкультурной («кросс-культурной») коммуникации.

При **адаптации** чужие культурные элементы заменяются традиционными. Например, в европейской рекламе духов Drakkar Noir были показаны обнаженная мужская рука, держащая флакон духов, и женская рука, крепко держащая мужскую. В арабских же странах такое равноправное и несколько агрессивное положение женской руки не было бы принято, и в рекламе тех же духов для арабского мира женская лишь мягко касается мужской, уже не обнаженной.

Адаптация предполагает учет множества различных факторов, прежде всего психологических и психолингвистических, в частности звукового облика используемых иноязычных названий. Любому россиянину приведет не один пример нелепо звучащего названия товара. Притчей во языцех стала рекламная кампания шампуня Vidal Sassoon Wash & Go. Классическим примером вынужденной культурной адаптации является и история появления торговой марки «Лада» автомобилей производства Волжского автозавода. Марка советского автомобиля «Жигули» при выходе на западный рынок столкнулась с неожиданной проблемой: для западного уха название звучало отталкивающе, напоминая слово *жиголо* и вызывая негативные ассоциации. Именно поэтому экспортный вариант «Жигулей» получил древнерусское женское имя «Лада».

Другим способом создания рекламы является **унификация**. В идеале такая реклама вовсе не содержит никаких признаков, специфических для какой-то конкретной национальной культуры. Возможность стандартизации зависит от вида рекламы (информативную рекламу легче унифицировать, чем эмоциональную), степени культурной обусловленности товара (продукты питания обладают долгой культурной традицией, а индустрия моды и косметики, напротив, вполне универсальна) и целевой группы (отдельные целевые группы, например молодые матери в европейских странах, нуждаются в одних и тех же товарах, в то время как пожилые люди более консервативны и национально ориентированы).

Отличительной особенностью современной рекламы является широкое использование англо-американизмов, которые способствуют дополнительному привлечению внимания. Это явление коснулось многих стран, однако в разной степени: в Германии, например, могут вовсе не переводить слоган с английского, в то время как в России переводится почти вся реклама, исключение составляют разве что наименования товаров, ранее неизвестных российскому потребителю. Как и в других странах с отличной от латинской графикой, включение англо-язычного текста становится препятствием для быстрого восприятия рекламы. Поэтому создатели рекламных текстов избегают оригинальных наименований англоязычных торговых марок и стараются их русифицировать.

Средний класс в России мобилен, часто путешествует, поэтому реклама для него интернациональна. В то же время для более консервативных людей и жителей провинции транснациональные концерны выпускают товары с аналогичными мировым потребительскими свойствами под адаптированными торговыми марками и готовят рекламу, которая соответствует русскому национально-ментальному стереотипу.

В качестве яркого примера ориентации на целевые группы можно привести политику компании Procter & Gamble, которая давно и успешно рекламирует стиральные порошки Ariel, Tide («Тайд») и «Миф» – российскую торговую марку, приобретенную компанией у российского производителя для завоевания нижнего сегмента рынка, отличающегося консервативностью. Маркетологи свидетельствуют, что российские хозяйки по-прежнему предпочитают средство для мытья посуды Fairy, а украинский потребитель уже давно любит марку Gala, произносимую, разумеется, с классическим украинским фрикативным [г] – понятную, близкую и более дешевую. Заметим, что в работе с самыми важными своими рынками: Россией, странами СНГ, Китаем, Индией, Восточной Европой и арабскими странами – Procter & Gamble последовательно придерживается стратегии тщательной культурной адаптации рекламы. Это свидетельствует о мудрой стратегической и тактической программе компании.

Современная российская реклама может показаться необычной иностранцу: *Вы получили права? Мы научим Вас водить*. Для адекватного декодирования этого текста необходимо знание определенных культурно-бытовых реалий (например, возможность «купить» права в России при отсутствии навыков вождения). С точки зрения европейца, русская реклама выглядит топорно. Максимум фантазии, на которую способны малообразованные авторы рекламного текста, – это использование прецедентного текста: *Не думай о запоре свысока!* (реклама медицинского препарата); *Твое желание на Новый год – избавиться от прыщей? Твой надежный друг – Синорен гель*. Рекламный текст очевидно отражает общие черты русского коммуникативного поведения – беззащитное и грубое нарушение границ частной жизни.

Рекламный слоган

Английское слово *slogan* предположительно восходит к гэльскому *sluagh-ghairm*, означавшему ‘боевой клич’. В 1880 г. понятие **слоган** было впервые использовано в современном значении.

Рекламный слоган (девиз фирмы) – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму или товар среди конкурентов и придает цельность рекламе, поддерживает репутацию фирмы и отражает ее специфику. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной и PR-политики компании.

Создание хорошего слогана требует большого мастерства и интуиции. Тем не менее можно сформулировать некоторые принципы построения удачных слоганов. Эти принципы относятся к его содержанию (то есть **семантике**) или к восприятию потребителем (то есть **прагматике**). Информация, которая помещается в слоган, должна быть значимой для потребителей и отражать специфику фирмы. Фразы, применимые в любой ситуации и подходящие для многих фирм (типа: *Будем вместе!* или *Купи – не прогадаешь!*), в рекламе малоприменимы.

Можно выделить несколько содержательных **базовых принципов создания рекламного слогана**:

- заявление высоких целей: *Мы приносим хорошее в жизнь* (General Electric) // *Изменим жизнь к лучшему* (Philips) // *Надо жить играючи* (Moulinex);
- создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями: *Всемирная история*. Банк «Империя»;
- информация о высоком профессиональном уровне, хорошем качестве товаров и услуг: *Мы научили весь мир копировать* (Rank Xerox) // *Качество, которому вы можете доверять* (Procter & Gamble) // *На нас можно положиться* (Bosch) // *Electrolux. Швеция. Сделано с умом*;
- фиксирование близости к потребителю, наличия контакта с ним: *Мы нужны каждой семье* (Siemens) // *Tefal. Ты всегда думаешь о нас*.

В **прагматическом плане** также существует целый ряд приемов создания удачного слогана:

- длина слогана должна соответствовать объему оперативной памяти человека – для русского языка это не более семи слов;
- должны соблюдаться законы ритмической организации (предпочтительна близость к стиху);
- очень эффективен звуковой повтор (аллитерация): *Rowenta. Радость в вашем доме* // *Revlon. Революция цвета* // *Wella. Вы великолепны*;
- контраст (противопоставление), выделяющий фирму или марку среди конкурентов, способствует быстрому восприятию рекламного текста: *Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу* // *Это не просто сигареты – это Davidoff*. Но контрастный текст не должен задевать коммерческие интересы других фирм, упоминание конкурентов полностью исключается;
- языковая игра делает рекламу очень эффективной: *Ну, заморозил!* (холодильники ЗИЛ) // *КупиКвартиру* (реклама агентства недвижимости);
- «условная реплика» привлекает внимание потребителя (фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре): *Просто мы работаем для вас* (Телеканал «2 x 2»);
- трансформация известных фраз: *Закачаешься!* (водка Lemon) // *У вас всегда будет «Неделя» в запасе* (газета «Неделя») // *Какой же русский не любит вкусной еды!* (проект «ИГРА», г. Новочеркасск).

В России существует также **социальная реклама** (в других странах ей соответствует понятие **некоммерческая реклама**). Социальная реклама – это специфическая форма воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным поведением. Социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности.

Цель социальной рекламы – создать новые социальные ценности, изменить поведенческую модель общества, сформировать позитивное отношение к государственным структурам. В Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ записано, что в социальной рекламе не допускаются упоминания о конкретных марках товаров, товарных знаках и знаках, обслуживающих государственных и юридических лиц, за исключением органов государственной власти, местного самоуправления и спонсоров.

Объект социальной рекламы – общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные ценности: уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка, сохранение памятников архитектуры.

Функции социальной рекламы: информационная; идеологическая; социointegrативная; воспитательная.

Социальную рекламу используют как государственные организации, так и НКО (некоммерческие организации).

Тематика социальной рекламы: веротерпимость и толерантность, борьба с наркотиками и алкоголизмом, профилактика СПИДа и других заболеваний, охрана материнства и детства, пропаганда здорового образа жизни, предупреждение чрезвычайных ситуаций: *Помни о близких* // *Превышение скорости может круто перевернуть твою жизнь*.

Главным критерием социальной рекламы является ее **запоминаемость** и **оригинальность**.

Социальная реклама активно используется в пропагандистских целях: *Ты записался добровольцем?* (плакат Д. Моора, 1917) // *Пьяный отец – горе семье* (30-е годы XX в.) // *Человек человеку – друг, товарищ и брат* (60-е годы XX в.) // *I want you for U.S. Army* (плакат Дж.М. Флегга).

История социальной рекламы в США начинается с 1906 г., когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу, призывающую защищать Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. В 1942 г. в Америке был создан рекламный совет, который решал задачу мобилизации нации для победы и придавал определенный статус рекламе.

Хотя законодательно зафиксированного понятия социальной рекламы в США не существует, для социальной рекламы есть специальное наименование – public service announcement (PSA). И авторитет социальной рекламы в Америке настолько высок, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно (например, успешная реклама фирмы Avon по предотвращению рака груди).

В России социальной **проторекламой** следует считать на-родные лубочные картинки (XVII в.), содержание которых отражало негативное отношение к общественно неодобряемым поступкам и пропаганду позитивных. Одним из первых примеров социальной рекламы можно считать предпасхальный плакат: *Помогите несчастнымь дѣтям. Купите красное яичко 28 марта.*

В 20-е гг. XX в. популярными были призывы: *Храните деньги в сберегательной кассе // Деньги – навоз. Сдавай на паровоз!* В середине XX в., с появлением плаката, социальная реклама становится массовой.

В задачи рекламных плакатов входила:

- борьба с инакомыслием;
- пропаганда социалистического образа жизни;
- победа над внешним врагом.

Так, в годы Великой Отечественной войны популярными были плакаты: *Стреляю так: что ни патрон – то немец // На земле и под землей мы зажмем врага петлей!*

Слоганы современной социальной рекламы: *Заплати налоги и живи спокойно // Пора выйти из тени // Нет культуры – нет страны // Третий не лишний. // Позвоните родителям! // 22 часа. Ваш ребенок дома? // Скажи «нет» курению!*

Стилевые принципы социальной рекламы: краткость; конкретность; логичность; убедительность; простота и доходчивость; оригинальность; выразительность; верная тональность.

Большую роль в создании социальной рекламы играют **тропы**. Чаще всего используется метафора.

Вопросы для самоконтроля

1. Можно ли назвать рекламу художественным произведением?
2. Когда в России впервые появилась реклама?
3. Чем отличается советская реклама от современной российской?
4. Охарактеризуйте два основных способа в создании рекламы: адаптацию и унификацию.
5. Какую роль в создании рекламы играет потребитель?
6. Что вам известно об истории российской рекламы?
7. Что необходимо принимать во внимание при создании рекламного слогана?
8. Какие существуют принципы содержательного оформления слогана?
9. Назовите наиболее удачные принципы построения рекламного текста.
10. Что такое социальная реклама?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Морозова И. Рекламный сталкер. – М., 2002.

Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – Киев, 1997.

Дополнительная литература

Основы деловой речи / Под ред. В.В. Химика. – СПб., 2008.

Социальная реклама / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М., 2009.