

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

НОСОВА ЕЛИЗАВЕТА СЕРГЕЕВНА

**НОРМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ  
ТЕКСТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филол. н., доцент Коневец С.Н.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реклама – это особая форма коммуникации, благодаря которой осуществляется взаимодействие рекламодателя и потенциального покупателя. Как и в любой другой коммуникации существуют определённые нормы, правила её осуществления. Один из видов рекламной коммуникации, а именно рекламный текст, – предмет особого научного интереса.

*Актуальность* данной работы заключается в исследовании происходящих изменений характера и роли рекламного текста. Видео и изображения вытесняют текст из рекламного пространства. Современный рекламный текст переходит в Интернет и встречается в виде постов в социальных сетях, email-рассылок и на разделах корпоративных сайтов. Дипломная работа нацелена подтвердить тенденцию к упрощению, минимализации, сокращению объёма рекламных текстов и использованию в них многообразия литературных приёмов.

Стало необходимо рассмотреть рекламный текст как совокупность использования различных средств выразительности, литературных приёмов и жанров. Основное предназначение рекламных текстов заключается в презентации или продвижении идей, услуг и товаров на рынке для увеличения их сбыта. Язык рекламных текстов выделяется на фоне других функциональных образований, которые можно отнести к массовой информации применяемых в системах коммуникации. Рекламный текст должен воздействовать на сознание конкретного человека, настойчиво призывая его совершить, посетить представление или заказать какую-либо услугу. Кроме языка рекламных текстов в работе рассматриваются формы их применения и происходящие изменения в этой сфере. Всё активнее диджитализация распространяется на все сферы жизнедеятельности общества, в том числе и на рекламу. Востребованность настоящей работы вызвана растущей популярностью такого рекламного инструмента, как электронные рассылки,

который разобран в данной работе на примерах, взятых из документов крупных российских компаний.

*Объектом* исследования данной работы является рекламный текст, а предметом – приёмы, позволяющие следовать существующим правилам и нормам его написания и использования (коммуникативное поведение).

*Цель* настоящей работы – изучение и анализ условий соблюдения норм коммуникативного поведения в рамках рекламного текста в ситуации диджитализации жизни общества.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить понятие, структуру, классификацию и функции рекламного текста;
2. Выделить литературные приёмы, которые можно использовать для усиления уровня воздействия рекламного текста на потребителя;
3. Провести анализ тенденций в рекламной сфере за последние годы;
4. Проанализировать современные рекламные тексты в журналах, социальных сетях, на корпоративных сайтах;
5. На основе данного анализа сформулировать выводы о происходящих изменениях норм коммуникативного поведения в рекламном тексте.

Работа написана с опорой на теоретические труды исследователей рекламы, коммуникации, текста, русского языка, рекламного текста и копирайтинга Ю. С. Бернадской, М. Н. Кожинной, Е. Борисовой, Н. Г. Иншаковой, С. Н. Бердышева, Д. Л. Обидина и других авторов, указанных в списке использованных источников. В исследовании рассматривалась публичная рекламная деятельность крупных российских компаний, например, сети супермаркетов «Перекрёсток», поисковика дешёвых авиабилетов «Aviasales», сервиса путешествий «Туту», парфюмерно-косметической сети «Рив Гош», компании «Б.Ю. Александров» и других.

*Научная новизна* представленной работы состоит в комплексном рассмотрении теоретических и практических аспектов механизмов создания и

воздействия рекламных текстов на актуальных примерах адресных публикаций. В исследовании выявлены и проанализированы рекламные тексты различных платформ («Instagram», email-рассылка, корпоративные сайты, печатная реклама в журналах) на предмет использования разнообразных литературных приёмов и соблюдения принятых правовых и литературных норм написания рекламного текста.

*Методологической основой* исследования стали: системный подход, с помощью которого рекламный текст рассматривается как целостное образование, состоящее из отдельных элементов; процессуальный подход: применяется для анализа рекламного текста как динамического явления, имеющего целый ряд стадий и состояний. С помощью сравнительного подхода анализируется соответствие существующих рекламных текстов идеальным образцам.

Кроме этого, в выпускной квалификационной работе использовался комплекс как общенаучных (диалектический метод, метод анализа, обобщения), так и частно-научных (логический, сравнительный) методов.

Базой источников стали научные работы, аналитические материалы в сети Интернет, примеры рекламной деятельности известных российских компаний.

*Структура работы* находится в соответствии с поставленными задачами и включает в себя введение, две главы: теоретическую и практическую, заключение, список использованной литературы и два приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретическая основа рекламного текста как целого, состоящего из отдельных функционирующих элементов» выпускной квалификационной работы рассмотрены и изучены основные понятия по теме рекламного текста и его структуры, норм коммуникативного поведения в нём, в том числе различных литературных приёмов. Рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых

коммуникаций и предназначенная для продвижения товара, услуги, идеи, социальной ценности. Рекламный текст выступает носителем информации и строится на языковых, культурологических законах языка.

По мнению Ю. С. Бернадской, рекламному тексту присущи следующие характеристики:

1. Рекламное сообщение не просто оплачивается, оно чётко идентифицирует спонсора;
2. Изначально имеет цель изменить потребительское мнение, отношение к объекту;
3. Одно рекламное сообщение может проходить по нескольким видам СМИ, чтобы охватить большинство представителей целевой аудитории<sup>1</sup>.

Соблюдение существующих норм коммуникативного поведения облегчает восприятие информации. Традиционно рекламный текст включает в себя заголовок (его читают в пять раз чаще, чем текст), слоган, информационный блок (основной текст), справочные сведения (адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним), эхо-фразу (завершает обращение и повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания).

Следующие платформы могут использовать текст, чтобы информировать потенциального покупателя о своём продукте:

- почтовые рассылки (в том числе email-маркетинг);
- реклама в журналах и газетах;
- корпоративные сайты;
- SMM;
- проспект;
- рекламное (информационное) письмо;
- коммерческое предложение;
- информационный лист;

---

<sup>1</sup> Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Ю. С. Бернадская. - 1. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с.

- рекламный листок;
- буклет;
- рекламная брошюра;
- каталог;
- пресс-релиз;
- афиша (плакат).

Одной из задач рекламы является формирование у реципиента яркого рекламного образа, в связи с чем в рекламе активно используются разнообразные стилистические, фонетические, синтаксические приемы, фразеологизмы и разговорные конструкции, различные отклонения от языковой нормы, сленг. С помощью изменения отдельных слов, построения сильных фраз и предложений можно усилить образность, конкретность текста, это помогает рекламному тексту цеплять, увлекать за собой читателя.

К приемам создания звуковой выразительности текста относятся непосредственно фонетические приёмы:

1. Аллитерация;
2. Созвучие и рифма;
3. Ритм;
4. Орфографические ошибки;
5. Графические выделения (слова-матрешки);
6. Неологизмы;
7. Каламбур.

Синтаксические приёмы, которые используются в рекламном тексте:

1. Парцелляция;
2. Сегментированная конструкция;
3. Номинативное;
4. Вопросно-ответное предложение привлекает внимание читателя;
5. Антитеза используется для усиления выразительности;
6. Градация;
7. Риторическое обращение;

8. Восклицательные предложения
9. Использование разговорного синтаксиса (прямая речь, неполные конструкции).

Гипербола или преувеличение используется в рекламе, чтобы усилить психологическое воздействие. Противоположным гиперболе является мейозис, означающий преуменьшение. Тропы качества представлены метонимией, метафорой и иронией. Особым тропом является эпитет, выражаемый именем прилагательным или наречием, он является информационно излишним, но стилистически необходимым.

Во второй главе «Практическое рассмотрение и анализ соответствия рекламных сообщений нормам коммуникативного поведения» соблюдение норм коммуникативного поведения в различных видах рекламных текстов анализируется на примерах современных и традиционных видов рекламы.

В настоящий момент мы наблюдаем эру преобладания видеоконтента, когда 96% покупателей уверены, что видео поможет им лучше понять продукт. Несмотря на то, что YouTube, Instagram, Likee, TikTok и видеоформат в целом находятся сейчас на пике своей популярности, все это вовсе не означает, что рекламный текст потерял актуальность<sup>2</sup>.

Даже в эпоху преобладания видеоформата текст в Интернете остаётся востребованным. Обретая более лаконичную форму, он из рекламного сообщения превращается в развлекательный, информирующий контент.

Так, современная почтовая рассылка превратилась в email-рассылку, представляет собой, по сути, персонализированный блог, с помощью которого осуществляется коммуникация с клиентом, – многофункциональный и интересный способ продвижения, который активно используется многими крупными и успешными брендами. На примерах рассылок таких российских компаний, как «Туту», «Перекрёсток» и «Aviasales» проделан анализ

---

<sup>2</sup> Симонов, А. Тренды интернет-рекламы: как вы будете продвигаться в 2020 году [Электронный ресурс]. / А. Симонов. - URL: <https://vc.ru/marketing/99213-trendy-internet-reklamy..> (дата обращения: 02.04.2020). - Загл. экрана. – Яз.рус.

использования многообразных литературных приёмов в текстах электронных писем, в том числе во время пандемии. Организации информируют своих клиентов, как вести себя в такое непростое время, подбадривают и дают советы. С помощью отсылок к мемам, использования разговорной лексики и личных обращений «Aviasales» создает ощущение персонального контакта получателя с отправителем, а значит и с брендом.

Рекламный текст как инструмент продвижения всё чаще можно встретить в социальных сетях компаний и на их корпоративных сайтах. Корпоративный сайт обычно содержит информацию об истории компании, её миссии и концепции, описание товаров и услуг, контактную информацию. Помимо этого многие бренды выкладывают на этом портале различные статьи с полезной и интересной информацией, чтобы подольше задержать внимание клиента и оставить сведения у него в памяти, вызвать положительное отношение к организации. Несмотря на повсеместную тенденцию ко всё большему отказу от текстов в пользу видео- и фотоизображений этот инструмент активно используется на корпоративных сайтах. В том числе на сайте «Б.Ю. Александров», который изобилует грамотно выстроенными описаниями продуктов, историями и новостями. Тексты «Б.Ю. Александров» – наглядный пример того, как грамотное использование сообщения в сочетании с красивым оформлением создают успешный образ, привлекающий потенциальных покупателей.

Без SMM-продвижения на сегодняшний день не обходится практически ни одна компания. «Стартовый пакет» социальных сетей включает в себя «ВКонтакте» и «Instagram». В более полном варианте к ним добавляют «Twitter», «Facebook» и иногда «Одноклассники». В данной работе проанализированы тексты из «Instagram» российской парфюмерно-косметической сети «Рив Гош» с указанием преимуществ и недостатков каждого отдельного поста.

Были привлечены к анализу и традиционные методы рекламы, в том числе печатная реклама в журналах. Но, несмотря на снижение рекламных

бюджетов, журналы (особенно женские) по-прежнему остаются действующей платформой для размещения рекламы, в том числе рекламных текстов. И хотя на глянцевых страницах стало всё сложнее встретить больше одного абзаца текста, размещённого в форме кратких тезисов, рекламные тексты занимают свое значимое место. Остаётся ориентация на простую, сжатую форму, разговорную речь, визуальное выделение важной вербальной информации. Рекламные тексты встречаются в виде тезисов, сопровождаемых яркими изображениями или замаскированных под журнальные статьи разворотов. Оба варианта рассмотрены в работе на примере рекламных сообщений из журнала «Glamour».

Текст рекламы средств по уходу за волосами от «Nask» линии «Tea Tree Oil» представляет собой типичный образец рекламного сообщения в женской прессе в наши дни: главная информация о товаре в сжатом виде расположена на фоне красочного изображения продукта.

Другой пример из этого же журнала, на первый взгляд, воспринимаемый как обычная журнальная статья: речь идёт об умной мультиварке «Redmond M800S», текст не изобилует использованием тропов и сложных конструкций, однако легко привлекает внимание за счёт вопросно-ответной формы и нацеленности на интересы целевой аудитории (всё успевать, здоровый образ жизни, порадовать любимых). В тексте заложены активные механизмы воздействия, которые могут присутствовать только в вербальной форме.

По итогам выполненной работы мы выяснили, что соблюдение норм коммуникативного поведения облегчает восприятие и закрепляет основные рекламные послы текста реципиентом, однако, в некоторых случаях, правила могут намеренно нарушаться с целью привлечения большего внимания потенциального потребителя. Современные нормы написания рекламного текста соответствуют правилам коммуникации в интернет-пространстве: отсутствие сложных предложений, «воды» в тексте, обилия прилагательных; минимум литературных приёмов, используемых только в случае

необходимости; формат маркированного списка и разделения текста на небольшие абзацы для большего удобства.

В данной дипломной работе проанализированы рекламные тексты, размещаемые брендами на современных и традиционных платформах. С учетом тенденции к преобладанию видео- и фотоформата, отмечено использование более простой разговорной лексики в рекламе, краткости и предпочтение новых электронных методов традиционным. Однако ряд давно известных сильных приёмов продолжает развиваться и хорошо приживается в новых реалиях. Так, на смену почтовой рассылке пришёл email-маркетинг, а с той информацией, которая раньше ждала читателей в журналах и газетах, теперь можно ознакомиться в Instagram или на сайте компании. Пресса и реклама в ней (в особенности в женских журналах) исчезать пока не намерены, но происходящее в этой сфере сокращение рекламы и рекламных бюджетов доказывает, что всё больше рекламодателей отдают предпочтение продвижению в Интернете. И даже в таком формате для словесной информации остается место. На страницах глянца стало сложнее встретить больше одного абзаца текста, размещённого в форме кратких тезисов, рекламные тексты сохраняются. Они адаптируются под изменения, приобретают лаконичную форму и часто из рекламного сообщения превращается в развлекательный, информирующий контент. Прагматическая направленность и потенциал рекламного текста не утратили своей силы.

В результате проделанной работы, определив понятие, структуру, классификацию и функции рекламного текста, перечислив литературные приёмы, используемые для усиления коммуникативного качества рекламного текста, выявив тенденции в рекламной сфере за последние годы и проанализировав современные рекламные тексты в журналах, социальных сетях, на корпоративных сайтах, на основе проделанного анализа нами были обнаружены изменения норм коммуникативного поведения в рекламном тексте при сохранении системы социальных ценностей. Коммуникативные

резервы текстовой рекламы как особого средства массовой коммуникации не исчерпаны.